

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ ve PAZARLAMA BİLİM DALI

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ İHRACAT MODELİNİN KÜTAHYA
İLİNDE, ÇİNİ SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLME İMKANLARININ
ARAŞTIRILMASI

MASTER TEZİ

Hazırlayan
Tolga TORUN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. İrfan SÜER

Ankara - 2007

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Tolga Torun'a ait Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modeli'nin Kütahya İlinde, Çini Sektöründe Uygulanabilme İmkanlarının Araştırılması adlı çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye Prof. Dr. İrfan SÜER

Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

KOBİ'ler ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. KOBİ'lerin sahip olduğu bu önemli konum, son zamanlarda çoğu kişinin dikkatini çekmeye başlamış ve bu yüzden, KOBİ'lerle ilgili yapılan çalışmaların sayısı artmıştır. Ancak, bu kadar önemli yere sahip KOBİ'lerin, bugün varlıklarını devam ettirebilmeleri ve gelişmeleri, yurt dışına açılmalarına bağlı hale gelmiştir. Bu yüzden, Kütahya ekonomisinde de önemli bir yere sahip olan, çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere, yurt dışına açılma olanaklarından biri olan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modelinin uygulanabilirliğini araştırmaya karar verdik.

Bu kapsamda konuyla ilgili yapılan çalışmaları belirleyip, üretici çini firmalarıyla bire bir görüşerek anket uyguladık. Çıkan sonuçları değerlendirerek, bu firmaların, SDTŞ ihracat modeline bakış açısını saptayarak, uygulanabilirliğini araştırdık.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük destek ve yardımlarını gördüğüm, danışmanım Sn. Prof. Dr. İrfan Süer'e ve beni maddi ve manevi olarak sürekli destekleyen aileme teşekkürü borç bilirim.

Tolga TORUN

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR CETVELİ	vi
GİRİŞ	vii

BİRİNCİ BÖLÜM TÜRKİYE VE DÜNYA EKONOMİSİNDE KOBİ'LERİN TANIMLARI, ÖZELLİKLERİ VE YERİ

1.1. Genel Olarak KOBİ Kavramı	2
1.1.1. İşletme Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Kriterler.....	3
1.1.1.1. Nicel Kriterler	4
1.1.1.2. Nitel Kriterler	8
1.1.2. Dünyada ve Türkiye'de KOBİ Tanımları	9
1.1.2.1. Bazı Ülkelerdeki KOBİ Tanımları	10
1.1.2.1.1. Japonya'da KOBİ Tanımı	10
1.1.2.1.2. Almanya'da KOBİ Tanımı	11
1.1.2.1.3. Fransa'da KOBİ Tanımı	11
1.1.2.1.4. A.B.D'de KOBİ Tanımı	12
1.1.2.2. Bazı Uluslararası Örgütlerce Yapılan Tanımlar.....	12
1.1.2.2.1. Dünya Bankası'nın KOBİ Tanımı	12
1.1.2.2.2. Avrupa Birliği'nin KOBİ Tanımı	12
1.1.2.2.3. BM'nin KOBİ Tanımı	13
1.1.2.2.4. OECD KOBİ Tanımı	13
1.1.2.3. Ülkemizde Yapılan KOBİ Tanımları	13
1.1.2.3.1. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın KOBİ Tanımı	14
1.1.2.3.1. KOSGEB'in KOBİ Tanımı	14
1.1.2.3.5. TOSYÖV'ün KOBİ Tanımı	15
1.1.2.3.2. EXİMBANK'ın KOBİ Tanımı	15
1.1.2.3.3. Hazine Müsteşarlığı'nın KOBİ Tanımı	15
1.1.2.3.4. DİE ve DPT'nin KOBİ Tanımı	15
1.1.2.3.5. Yapı Kredi Bankası'nın KOBİ Tanımı	16
1.1.3. KOBİ'lerin Yönetim Biçimleri.....	16
1.1.4. KOBİ'lerin Dünya ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri	17
1.1.5. KOBİ'lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri, Dünya'da ve Türkiye'de Sağlanan Finansal Destekler.....	22
1.1.5.1. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri	22
1.1.5.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri.....	23
1.1.5.2.1. Yönetim ve Organizasyon İle İlgili Sorunlar.....	23
1.1.5.2.2. Finansman Sorunları.....	24
1.1.5.2.3. Pazarlama Sorunları	25

1.1.5.2.4. Personel İle İlgili Sorunlar	26
1.1.5.2.5. Üretim ve Teknoloji İle İlgili Sorunlar	27
1.1.5.2.6. Enformasyon Sorunları	28
1.1.5.3. Türkiye’de KOBİ’lerin Sorunlarına Yönelik Çözümler ve Öneriler	28
1.1.6. KOBİ’ler İçin İhracatın Önemi ve İhracat İçin Kullandıkları Stratejiler	33
1.1.6.1. Doğrudan İhracat Yapmak	34
1.1.6.2. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Aracılığı İle Dolaylı İhracat Yapma	35
1.1.6.3. Yabancı Ülkedeki Bir İşletme İle Stratejik İşbirliği Ya da Ortak Girişim Oluşturmak	35
1.1.6.4. Ticari Fuarlara Katılmak	36
1.1.6.5. E-ticaret Yapmak	36

İKİNCİ BÖLÜM

KÜTAHYA’DA ÇİNİ SEKTÖRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ VE EKONOMİK KATKILARI

2.1. Çiniciliğin Tarihi Gelişimi	37
2.2. Çininin Üretim Aşamaları ve Yöntemleri:	41
2.3. Çini Sektörünün Kütahya İlinin Sosyal ve Ekonomik Hayatına Katkısı	44
2.4. Çini Sektörünün Genel Sorunları	45
2.4.1. Üretim Aşamalarında Yaşanan Sorunlar	46
2.4.2. Tanıtım ve Pazarlama Konusunda Yaşanan Sorunlar	48
2.4.3. Finansman Konusunda Yaşanan Sorunlar	48
2.4.4. Diğer Yaşanan Sorunlar	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACATTA SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ MODELİNİN TANIMI VE YAPISI

3.1. Türkiye’de SDTŞ Tanımı ve Mevzuatı	50
3.1.1. SDTŞ Tanımı	51
3.1.2. STDŞ Statüsünün Verilmesi, İptali ve STDŞ Şirketlerinin Sorumlulukları	51
3.2. SDTŞ’nin Kurulmasını Gerekli Kılan Etkenler	53
3.2.1. Mevcut İhracat Modellerinin Yetersizliği	53
3.2.2. İhracatın Arttırılması Çabaları	54
3.2.3. Düşük Ölçekte İhracat Yapan İşletmelerin Etkinliğinin Arttırılması Çabası	55

3.2.4. Diğer Nedenler	56
3.3. Diğer Ülkelerde Sektörel Dış Ticaret Şirketleri	56
3.3.1. Webb-Pomerene Birlikleri	57
3.3.2. İhracat Yönetim Şirketleri	57
3.3.3. Ulusal İhracat Birlikleri Federasyonu (Federexport)	58
3.3.4. Genel Ticaret Şirketleri	58
3.4. SDTŞ İhracat Modelinin Yararları	59
3.4.1. Ülke Ekonomisi İçin Yararları	59
3.4.2. SDTŞ'nin Üye İşletmelere Yararları	61
3.5. SDTŞ'nin Problemleri	62
3.5.1. SDTŞ'nin Dış Pazarda Karşılaştıkları Sorunlar	62
3.5.2. SDTŞ'nin Yurt İçi Kaynaklı Problemleri	63
3.6. KOBİ ve SDTŞ'leri İhracata Yönlendirmeye Yönelik Teşvik Politikaları	64
3.6.1. Türkiye'de Sağlanan Destekler	64
3.6.1.1. Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	66
3.6.1.2. Yurt Dışında Düzenlenen Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi	68
3.6.1.3. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	69
3.6.1.4. Pazar Araştırması Projelerinin Desteği	70
3.6.1. 5. Eğitim Yardımı	71
3.6.1. 6. İstihdam Yardımı	73
3.6.1.7. AR-GE Yardımı	74
3.6.2. Avrupa Birliği'nde Sağlanan Destekler	75

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ İHRACAT MODELİNİN KÜTAHYA ÇİNİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE UYGULANABİLME İMKANLARININ ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı	76
4.2. Araştırmanın Kapsamı	77
4.3. Araştırma Yöntemi	77
4.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler	79
4.4.1. İşletmeler İle İlgili Genel Bilgiler	80
4.4.1.1. İşletmelerin Hukuki Yapısı	80
4.4.1.2. İşletmelerde Bulunan İş Gören Sayısı	81
4.4.1.3. Üretim Şekli	81
4.4.2. Çini Sektörünün Temel Sorunları	83
4.4.2.1. Kapasite Kullanım Oranları	83

4.4.2.2. Düşük Kapasite İle Çalıştığını Düşünen Şirketlerin Sorunları ...	84
4.4.2.3. Üretim Konusunda Karşılaşılan En Önemli Üç Sorun	85
4.4.2.4. Çini Satışlarını Etkileyen Faktörler	87
4.4.2.5. Pazarlama Konusunda Yaşanan Sorunlar	88
4.4.3. Çini Sektörünün İhracat Sorunları	90
4.4.3.1. İhracat Yapan Şirketler	90
4.4.3.2. İhracat Yapan Şirketlerin, İhracat Yapma Sebepleri	91
4.4.3.3. Karşılaşılan İhracat Pazarlaması Sorunları	92
4.4.3.4. Şirketlerin İhracatta Kullandığı Organizasyon Modeli.....	94
4.4.3.5. İşletmelerin, Kullanılan İhracat Modellerinin Çalışmalarını Değerlendirmesi.....	95
4.4.3.6. İhracat Yapmayan Şirketlerin İhracata Yönelmesini Engelleyen Faktörler.....	95
4.4.3.7. Çini İhracatında Başarı Sağlamak İçin Önemli Görülen Faktörler	97
4.4.4. İhracatta İşbirliği ve Örgütlenme	98
4.4.4.1. KOBİ'lerin Örgütlenmeye Bakış Açısı	98
4.4.4.2. KOBİ'lerin SDTŞ Şeklinde Örgütlenme İçinde Yer Almaları.....	99
4.4.4.3. İşletmelerin SDTŞ'ne Katılmak İsteme Nedenleri	99
4.4.4.4. SDTŞ Modeline Katılmayı İstememe Nedenleri.....	100
4.4.4.5. SDTŞ Modeli'nin İlgilenmesi Gereken Faaliyetler	101
4.4.4.6. Sektörel Dış Ticaret Şirketi İhracat Modeli'nin İşleyişi Açısından Endişe Duyulan Konular	102
4.4.4.7. SDTŞ Modelinde, Siparişlerin Dağıtımında İzlenecek Yollar ..	103
4.4.4.8. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Etkinliği Açısından Öneriler ..	103
SONUÇ	106
KAYNAKÇA	109
EKLER	115
ÖZET	129
ABSTRACT	131

KISALTMALAR CETVELİ

A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
A.Ş.	Anonim Şirketi
AB	Avrupa Birliği
Ar-Ge	Araştırma geliştirme
ATO	Ankara Ticaret Odası
BM	Birleşmiş Milletler
ÇOŞ	Çok Ortaklı Şirketler
DİE	Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTSS	Dış Ticaret Sermaye şirketleri
E-ticaret	Elektronik Ticaret
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOBİ-AR	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler Araştırma
KOSGEB	Küçük ve Orta ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KOSBİLTOP	Küçük ve orta sanayi Bilgi Toplama
OECD	Organisation for Economic Co - operation and Development
S.S.	Sınırlı Sorumlu
SBA	Small Business Administration
SDTŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
T.A.Ş	Ticari Anonim Şirketi
TCK	Türk Ticaret Kanunu
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TOSYÖV	Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı
UNICE	Avrupa Sanayi ve İşverenler Konfederasyonu
USD	United States Dolar

TABLOLAR CETVELİ

Tablo 1.1 : Japonya Kobi Tanımı.....	10
Tablo 1.2 : Fransa'da 250'den Az İşçi Çalıştıran İşletmeler Sayısı..	11
Tablo 1.3 : Bazı Ülkelerde Kobi'lerin Ekonomideki Yeri.....	20
Tablo 1.4 : Türkiye HalkBankası Kredilerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı.....	30
Tablo 1.5 : 2002 Yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca İhracata Yönelik KOBİ'lere Sağlanan Destekler.....	33
Tablo 2.1 : Kütahya'da Mevsime Göre Çini İşletmelerinde İstihdam Edilen Tahmini Personel Sayısı.....	45
Tablo 2.2 : Kütahya'daki Çini İşletmelerinin Tahmini Üretim Miktarı Ve Tahmini Tutarı.....	45
Tablo 3.1 : Son Haliyle Kobi'lerin Sdtş Olabilmesi İçin Gerekli Kriterler.....	53
Tablo 3.2 : Kobi'lerin Ortak Sayısına Göre Desteklenme Tutarları..	67
Tablo 4.1 : İşletmelerin Hukuki Yapıları.....	80
Tablo 4.2 : İşletmelerde Bulunan Çalışan Sayısı.....	81
Tablo 4.3 : İşletmelerin Üretim Şekli.....	82
Tablo 4.4 : Sermaye Şirketleri Ve Tek Kişilik İşletmelerin Üretim Şekilleri.....	82
Tablo 4.5 : İşletmelerin Kapasite Kullanımı.....	83
Tablo 4.6 : Düşük Kapasite İle Çalışan Sermaye Şirketleri Ve Tek Kişilik İşletmeler.....	84
Tablo 4.7 : Düşük Kapasite İle Çalışma Nedenleri.....	84
Tablo 4.8 : Üretim Konusunda Karşılaşılan Sorunlar.....	86
Tablo 4.9 : Satışları Etkileyen Faktörler.....	87
Tablo 4.10 : Pazarlama Konusunda Yaşanan Sorunlar.....	89
Tablo 4.11 : İşletmelerin İhracat Durumları.....	91
Tablo 4.12 : Sermaye Şirketlerinin Ve Tek Kişilik İşletmelerin İhracat Yapma Durumları.....	91
Tablo 4.13 : İşletmelerin İhracat Yapma Sebepleri.....	92
Tablo 4.14 : Karşılaşılan İhracat Pazarlaması Sorunları.....	93
Tablo 4.15 : Kullanılan İhracat Modelleri.....	94
Tablo 4.16 : Kullanılan İhracat Modellerin Çalışmalarının Değerlendirilmesi.....	95
Tablo 4.17 : İhracata Yönelmeyi Engelleyen Faktörler.....	96

Tablo 4.18 : İhracatta Başarı Sağlamak İçin Önemli Görülen Faktörler.....	97
Tablo 4.19 : Kobi'lerin Örgütlenmeye Bakış Açısı.....	98
Tablo 4.20 : SDTŞ Şeklinde Örgütlenme İçinde Yer Alma İsteği Yüzdeleri.....	99
Tablo 4.21 : SDTŞ'ne Katılmayı İsteme Nedenleri.....	100
Tablo 4.22 : SDTŞ'nin İlgilenmesi Gereken Konular.....	101
Tablo 4.23 : SDTŞ Modeli'nin İşleyişi Açısından Endişe Duyulan Konular.....	102
Tablo 4.24 : SDTŞ İhracat Modeli'nde Siparişlerin Paylaşımı.....	103
Tablo 4.25 : SDTŞ'ne Etkinliği Açısından Öneriler.....	104

GİRİŞ

Bir ekonominin gerçek dinamosu nedir diye sorulduğunda buna verilecek yanıt KOBİ'ler olacaktır. Bu yüzden KOBİ'ler ülkemiz ve dünya ekonomisinde önemini koruyan işletmeler olmaya devam edecektir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, KOBİ kavramı üzerinde durularak, KOBİ'lerin tanımındaki kriterlere, ülkemizde ve dünyadaki kuruluşlarca yapılan tanımlara yer vererek, karşılaştıkları sorunları ve getirilen çözüm önerilerine değinilmeye çalışılacaktır. Dünya ve Türkiye ekonomisindeki KOBİ'lerin yeri hakkında bilgi verilerek konunun önemi vurgulanacaktır.

İkinci bölümde, çini sektörü hakkında bilgiler verilerek, çiniciliğin tarihi ve gelişimi üzerinde durulacaktır. Ayrıca, sektörde faaliyet gösteren işletmeler incelenerek, bu işletmelerin ne gibi sorunlarla karşılaştıkları anlatılacaktır. Son olarak, çininin üretim aşamaları hakkında bilgi verilecektir.

Üçüncü bölümde ihracat sorunlarına çözüm önerisi olarak getirilen sektörel dış ticaret şirketleri ihracat modelinin yapısı üzerinde durulacaktır. Modelin tanımı, mevzuat içerisindeki yeri, bu tür şirketlerin kurulmasını gerektiren etkenler, diğer ülke uygulamaları, yararları ve teşvikler bu bölümün konusunu oluşturmaktadır.

Dördüncü bölüm uygulama bölümüdür. Teorik kısmı inceledikten sonra çini sektörüne uygun şekilde düzenlenen anketin bulguları ortaya konulacak ve değerlendirilecektir. Çıkan sonuçlar değerlendirmeye alınıp, çözüm önerilerinde bulunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE VE DÜNYA EKONOMİSİNDE KOBİ'LERİN TANIMLARI, ÖZELLİKLERİ VE YERİ

1.1. Genel Olarak KOBİ Kavramı

Sanayi Devrimi'nin başladığı 18. yy.'ın ikinci yarısından, 1970'li yıllara kadar olan süreçte üretim teknolojisi, sosyal, politik ve ekonomik alanlardaki değişiklikler işletmeleri çeşitli rekabet sorunlarıyla baş başa bırakmıştır. Dünya genelindeki bu değişimler büyük işletmelerin esneklik gücünün yeniden gözden geçirilmesini gündeme getirmiştir. Bu büyük işletmelerin yerine teknolojik değişmelere uymada daha başarılı olan, sosyal yapıdaki istikrarın sağlanmasına ve sürekliliğine büyük katkısı olduğu vurgulanan küçük ve orta ölçekli işletmeler önem kazanmaya başlamıştır.

Türkiye'ye baktığımızda, Osmanlı Devleti döneminden beri el sanatları ağırlıklı üretim faaliyetlerini görmekteyiz. Türkiye Cumhuriyeti kurulduğunda özel sektörün geliştirilmesi yönünde tedbirler alınmış ve Kamu İktisadi Kuruluşları kurulmuştur. 1980'li yılların başından beri uygulanan liberal ve ihracatçı politikalar sonucunda KOBİ'lere verilen önem ve destekleme politikaları artmıştır (Çamkerten, 2002: 101). Bu destek politikalarına bağlı olarak şu an Türkiye'de KOBİ'ler tüm işletmelerin %99'unu oluşturmaktadır. Ayrıca yaratılan istihdamın %76,7'sini, yatırımların %26,5'ini, katma değer %38'ini, ihracatın %10'unu karşılamaktadır (<http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/ulusalpr: 02.03.2006>).

Genel olarak küçük ve orta boy işletmeler girişimcilik kabiliyetini, esnekliği, değişimi, sürekli yeniden yapılanmayı ve en önemlisi de risk alabilmeyi ifade etse de (Tanrıkulu, Eylül 2000: 8); KOBİ'ler için her ülke ve kuruluşun ayrı tanımlar yaptığı görülmektedir. Genelde bu tanımlamalardaki sınırlamalar

ülke ekonomisinin büyüklüğüne bağlı olarak değişmektedir (Şimşek, 2002: 1). Türkiye’de de KOBİ kavramı üzerinde yapılmış ortak bir tanım yoktur. Türkiye’deki bu tanım belirsizliğine yol açan nedenin amaç çokluğundan değil, amacın belirsizliğinden kaynaklandığı görüşü kabul edilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak çeşitli devlet kuruluşlarınca yapılan yayımlarda, ortak bir tanımın olmamasından kaynaklanan memnuniyetsizlik açık veya kapalı bir şekilde dile getirilmektedir (Karataş, 1991: 19).

KOBİ tanımı yapılırken birtakım faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu faktörlerin bazıları şunlardır (Şimşek, 2002: 2.):

- Zaman,
- Ekonomik gelişmişlik düzeyi,
- Sanayileşme düzeyi,
- Kullanılan teknoloji,
- Pazarın büyüklüğü,
- Faaliyette bulunulan iş kolu,
- Kullanılan üretim tekniği,
- Üretilen ürünlerin özelliği.

Yukarıdaki faktörlerin KOBİ tanımını etkilemesi, neden herkesçe kabul görmüş bir tanımın yapılamadığı konusuna açıklık getirmektedir. Her kişi ya da kuruluş, tanımlamada etkili olan faktörleri kendi görüş açısına göre değerlendirmektedir (Şimşek, 2002: 2.).

1.1.1. İşletme Büyüklüğünün Belirlenmesinde Kullanılan Kriterler

İşletmenin büyüklüğünün tanımlanmasında kullanılan kriterler, nitel ve nicel kriterler olarak iki gruba ayrılır. Ülke, kurum, kuruluş ve uzmanlar

tarafından nitel tanımlamaların desteğinde, nicel kriterler daha ön planda tutulmuştur (Küçük, 2005: 100).

1.1.1.1. Nicel Kriterler

Küçük ve orta ölçekli işletmeler nitel bir olgu olmasına rağmen, büyük ve küçük işletmelerin tanımı yapılırken en çok kullanılan yol nicel ölçütlerdir. KOBİ'lerin nicel tanımı, devletin teşvik politikalarını uygulamasında, idari bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Devlet bu politikaları uygularken, tarafsız ve objektif olabilmek için bu nicel kriterlere ihtiyaç duymaktadır. Çünkü KOBİ'lerin kesin bir biçimde sınıflandırılması nicel kriterlerle olmaktadır (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 75).

KOBİ'ler açısından nicel kriterler aşağıdaki gibidir (Çelik, Akgemci, 1998: 73):

- Çalışan kişi sayısı,
- Öz sermaye,
- Çalışma sermayesi,
- Sabit sermaye,
- Aktifler toplamı,
- Enerji kullanımı
- Makine parkı değeri,
- Kullanılan makine, tezgah sayısı ve gücü,
- Belli zamanda ödenen ücretler,
- Belli zamanda yapılan satış değeri ve kâr,
- Belli zaman içinde kullanılan hammadde,
- Yönetimin bağımlı veya bağımsız olması,
- Sermayenin tek veya birkaç kişiye ait olması,
- Üretim hacmi,
- Katma değer,

- Ödenen vergi miktarı,
- Net sermaye,
- Piyasadaki payı,
- İhracatın satış miktarındaki payı.

KOBİ'lerin tanımındaki bu kriter çeşitliliği ve çokluğu beraberinde tanımsızlığı getirmektedir. Bu nedenle, kriterlerin mümkün olduğunca az tutulması gerekmektedir. Sağlam bir tanıma ulaşmak için uygulanabilirlikleri açısından anlamlı bulunan ve ifadesi kolay olan şu kriterler ölçü alınmalıdır:

- **İşgücü:** İşletme sahiplerinin ve işletme çalışanlarının amaca ulaşabilmesi için yaptıkları zihinsel ve bedensel çabaların tümüdür. Üretim faktörleri arasında en önemli olandır. Çünkü KOBİ'lerde emek yoğun sermaye vardır (Alpugan, 1996: 6). Ülkemizde de bazı kuruluşlar genel olarak işgücüne dayalı tanım yapmaktadırlar. Çünkü mevcut işgücünün hesaplanması kolaydır. Bu yüzden, işgücü, işletme büyüklüğünü belirlemede kullanılan nicel kriterlerin başında gelmektedir (Üner, 1991: 5).

- **Makine Sayısı:** İşletmede bulunan tezgah, makine, tesis sayısı ilk bakışta işletmenin büyüklüğünün belirlenmesinde kullanılabilecek anlamlı bir kriter gibi görünmektedir. Çünkü, makineler, sayılabilirliği ve bilgi olarak temin edilebilirliği bakımından anlamlı bir nicel ölçüt şartını yerine getirmektedir. Ve en önemlisi makineler sanayi işletmeleri için en önemli üretim faktörüdür. Ancak, işletme birkaç üretim aşamasından oluşuyorsa, makineler toplanabilirlik özelliğini kaybetmektedir ve işletmenin ölçek büyüklüğünü belirtmekte yetersiz kalmaktadır (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 82).

- **Kullanılabilir Alan ve Hacim:** İşletmelerdeki kullanılabilir alan, işletmenin büyüklüğünün belirtilmesinde ölçü olabilir. Örneğin, tarım işletmeleri için ekilebilir, verimli ve kullanılabilir bir arazinin büyüklüğü, büyüklüğün ölçülmesinde anlamlı bir nicel kriterdir (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 82).

- **Üretim Kapasitesi:** Kapasite bir işletmenin belli bir süre içinde üretim öğelerini en iyi biçimde kullanarak ulaşabileceği üretim miktarıdır. Başka bir deyişle mal ve hizmet üretebilme yetenek ve olanaklarının belli bir ölçü ile tanımlanmasıdır (Karalar, 1994: 150-151). Kapasite büyüklüğü, işletmenin büyüklüğünü ifade ederken kullanılan nicel bir ölçüt olarak kabul görülmektedir. Ancak kapasite de belirli bir kavram değildir. İşletme büyüklüğü ve kapasite büyüklükleri çok sık biçimde eş anlamlı kullanılır (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 83). Bunun dışında, üretim kapasitesi derken hangi çeşit kapasiteden bahsedildiği de önemlidir. Mevcut kapasite miktarı teorik kapasite miktarına eşit olmaz. En yüksek kapasite miktarını yakalamak imkansızdır (Küçük, 2005: 114). Bu yüzden, kapasite, anlamlı bir nicel kriter olmaktan çıkmaktadır.

- **İşletmedeki Sabit Varlıklar Değeri:** Sabit varlıklar üretim içinde bulunan ancak işgücü dışındaki faktörlerdir (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 83). Ancak bazı işletmelerde bu sabit varlıklarının tespit edilip, değerlendirilmesinin zor olmasından dolayı yeterli bir nicel kriter değildir.

- **Makine Parkı:** Sanayi işletmelerinde makine ve tesisler sabit varlıkların en önemli kısmını oluşturur (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 84). Bu yüzden sabit varlıklardan gayri menkuller gibi üretime direkt katkısı olmayan kalemleri dışarıda bırakarak, makine parkı değeri esas alınır. Ayrıca, makinelerin parasal değer olarak ele alınması, enflasyon ortamında toplam parasal değerlerin bulunmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sayede makine parkı değeri KOBİ'lerde çok önemli bir nicel ölçüt olmaktadır (Küçük, 2005: 114-115).

- **Satış Tutarı :** İşletmenin belli bir zaman diliminde yaptığı satış miktarıdır. Personel sayısı ve makine değeri yanında en çok kullanılan nicel kriterlerden biridir. Çünkü, satış tutarları kolay elde edilebilen bilgilerdir ve bu kriter uygulama açısından çok caziptir.

$$\text{Satış Tutarı} = \text{satış miktarı} \times \text{satış fiyatı}$$

Ancak bu yöntemin, satış tutarı esas alındığından enflasyona aşırı duyarlı olması en büyük dezavantajıdır (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 85). Diğer bir dezavantajı da, ürünün geçtiği tüm aşamalar yerine sadece son aşamayı dikkate alması, yani potansiyel üretim miktarını değil de fiili üretim miktarını dikkate almasıdır (Küçük, 2005: 115).

- **Katma Değer:** İşletmenin ölçek büyüklüğünü gösteren katma değer, satış tutarına göre önemli üstünlüklere sahiptir (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 87). Katma değer iki yolla hesaplanabilir. Birinci yolda işletmenin yaratacağı faktör gelirlerinin (maaş, ücretler, faizler, vergiler, kiralara ve kârlar) toplanması yoluyla hesaplanır.

$$\text{Katma Değer} = \text{Maaşlar} + \text{Ücretler} + \text{Faizler} + \text{Vergiler} + \text{Kiralara} + \text{Kârlar}$$

İkinci yol olarak ise, katma değer, işletmenin üreteceği mal ve hizmetlerin satış değerleri toplamından, diğer işletmelerle, üçüncü şahıslardan satın alınan üretim girdilerinin (hammadde, ara madde, malzeme vs.) toplam değerlerini çıkararak bulunur (Şimşek, 2000: 170).

$$\text{Katma Değer} = \text{Satışların Toplam Değeri} - \text{Diğer İşletme ve Üçüncü Şahıslardan Satın Alınan Üretim Girdileri}$$

Burada diğer işletmeler ve üçüncü şahıslardan satın alınan üretim girdilerinin çıkarılma sebebi, bu girdilerin diğer işletmelerde yaratılan katma değer olmasıdır. Eğer girdiler çıkarılmasaydı millî gelir ve gayri safi millî hasıla (GSMH) hesaplanırken hatalar oluşacaktı. Ayrıca, bu hesaplanan katma değerden amortismanlar düşülerek net katma değere ulaşılabilir (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 87-88).

Katma değer hesaplamanın üstünlüğü çok fazladır. En başta, enflasyon oranlarındaki artışın ürün girdilerine de yansımından dolayı enflasyonun etkisi dengelenmektedir. Ayrıca, işletmenin üretim sürecini oluşturan üretim aşamaları arttıkça katma değeri de artar. Bu sayede katma değer, işletmenin üretim derinliğinde anlam kazanmaktadır. Diğer bir üstünlüğü ise tekel ve piyasa şartlarından kaynaklanan ürün fiyat artışlarının sebep olduğu sakıncaları az veya çok ortadan kaldırır. Çünkü ürün fiyat artışı ile birlikte girdi fiyatlarında da artış görülür. Bu artışlar ürün fiyat artışlarını kısmen telafi edebilir (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 87-88).

1.1.1.2. Nitel Kriterler

Nitel kriterler, işletme sahibi ve işletmeye yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır. KOBİ incelendiğinde girişimci, yani işletme sahibi ön plana çıkacaktır. Ayrıca işletme incelenirken de yönetim, finansman, personel, pazarlama, tedarik ve üretim fonksiyonları esas alınacaktır (Müftüoğlu, Durukan, 2004: 54).

Bu nitel kriterleri özetleyecek olursak (Küçük , 2005: 110-113) :

- **İşletme Sahibine Göre:** KOBİ'lerde işletme sahibi ayrıca işletmeyi yöneten kişidir. Ama diğer yöneticilerden farklı olarak işletmeye her şeyini ve prestijini de bağlamıştır. Normal yöneticinin riski sadece maaş ve prim olurken, işletme sahibinin riski tüm sermayesidir.

- **Finansman:** KOBİ'lerde ayrı bir finansman bölümü yoktur. Finansman işleri, finansman müdürlerine yüksek ücret ödenemeyeceğinden dolayı, işletme sahibi tarafından kontrol edilir. Kredi almaları zordur.

- **Personel:** KOBİ'lerde genelde emek ağırlıklı teknoloji kullanılmaktadır. Bu yüzden diğer işletmelere göre daha fazla işgücüne önem verirler.

Çalışanların girişimciyle ilişkileri diğer işletmelere göre daha yüz yüzedir ve işletmeden memnuniyet oranları daha fazladır

- **Pazarlama:** KOBİ'lerde genelde pazarlama alanında uzman eleman istihdam edilmez. Pazarlamayla ilgili işler girişimci tarafından yönetilir. Gelişmiş pazarlama anlayışından söz edilemez.

Verilen teşviklere rağmen ihracata fazla yönelmemektedirler, ancak talebin sürekli değiştiği pazarlarda, değişken talep şartlarına hemen ayak uydurabilmektedirler.

- **Tedarik:** Sipariş miktarları düşük olduğundan, satın almada fiyat indirimi sağlanamamaktadır. Çoğu KOBİ siparişe göre üretim yaptığından talep ettikleri üretim faktörleri de bu siparişlere göre değişecektir. Ayrıca, satış hızları yüksek olmadığından depolama maliyetleri fazla olmaktadır.

- **Üretim:** KOBİ'lerde, emek ağırlıklı üretim olduğundan atölye tipi üretim tarzı yaygındır. Sipariş üzerine üretim yaparlar ve bu yüzden iş bölümü derecesi düşüktür.

Türkiye'deki KOBİ'lerin çoğu bu özelliklere sahiptir. Bu KOBİ'lerin çoğu, ana kuruluşların yan sanayisi olarak çalışmaktadır. Yöneticilerin yüzde 19'u ilkokul, yüzde 42'si ortaokul, yüzde 21'i lise, yüzde 18'i yüksek öğrenimlidir. KOBİ'ler, internetten yeterince yararlanamamaktadırlar (Alkin, 2001: 13).

1.1.2. Dünyada ve Türkiye'de KOBİ Tanımları

Dünyada ve Türkiye'de KOBİ tanımlarının değişkenliği daha önce nedenleriyle birlikte ifade edilmiştir. Bunun sonucu olarak her kuruluş kendi KOBİ tanımını kendi yapma ihtiyacı duymuştur.

1.1.2.1. Bazı Ülkelerdeki KOBİ Tanımları

Çoğu ülke kendi KOBİ tanımını yapmıştır. Bu bölümde Japonya, Almanya, Fransa ve A.B.D.'deki tanımlara yer verilecektir.

1.1.2.1.1. Japonya'da KOBİ Tanımı

Japonya, KOBİ tanımını sadece çalışan sayısına göre belirlememiş, sermaye miktarını ve sektör bazını esas alarak yapmıştır. İmalat ve ticaret sektörünü ayrı ayrı değerlendirmişlerdir. 1-4 personel istihdam eden işletmeler cüce, 5-19 personel istihdam edenler küçük, 20-299 personel istihdam edenler ise küçük ve orta ölçekli işletme olarak belirtilmiştir (Yıldızeli, Eylül 2000: 29).

Tablo 1.1: Japonya KOBİ Tanımı.

Sektör	Sermaye	Çalışan kişi sayısı
İmalat, Maden, Ulaştırma Diğerleri	100 Milyon veya daha az Yen	300 ya da daha az sayıda çalışan kişi sayısı (Madencilik sektörü için 1000 ya da daha az kişi)
Toptancılık	30 Milyon veya daha az Yen	100 ya da daha az kişi
Perakendecilik	10 Milyon veya daha az Yen	50 ya da daha az kişi

Kaynak: KILDIRGICI Emine: “*KOBİ Dünya*”, Girişim Dergisi, (Mart 1995), 24.

1.1.2.1.2. Almanya'da KOBİ Tanımı

Almanya'da 50 kişiye kadar işçi istihdam eden işletmeler küçük işletmelerdir ve yıllık satış tutarı 2 milyon Euro'yu geçmez (Erkan, 1990: 26). 50 kişi ile 500 kişi arası işçi istihdam eden işletmeler ise orta büyüklükteki işletmelerdir ve yıllık satış tutarları 50 milyon Euro'yu geçmez. Ancak 250-500 arası işçi istihdam eden işletmeler oldukça büyüktür ancak bu gruba dahil edilmişlerdir. Almanya'da KOBİ'ler işletmelerin %99'unu (3.3 milyon) oluşturmaktadır (Baykal, Haziran 2004: 120-121).

1.1.2.1.3. Fransa'da KOBİ Tanımı

Fransa'da KOBİ'ler ekonomik yaşamın temel unsurlarını oluşturur. KOBİ'ler 1-500 arası işçi istihdam eden kuruluşlar olarak tanımlanmıştır. Ancak işletmelerin Fransa'da yapılan yardımlardan yararlanabilmeleri için 250 işçiden az çalışanı olması gerekmektedir (Yazman, Akpınar, 2001: 141).

Tablo 1.2: Fransa'da 250'den az işçi çalıştıran işletmeler sayısı.

Esnaf ve sanatkârlar	Ticari kesim	Hizmet sektörü	Toplam
820.000	551.265	770.450	2.141.805

Kaynak : YAZMAN İrfan, AKPINAR A.: *Esnaf-Sanatkâr Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansmanı*(Türkiye ve Avrupa Birliği Uygulamaları), (Ankara- Eylül 2001), 141.

Tablo 1.2'de Fransa'daki KOBİ'lerde istihdam edilen işçi sayısı verilmiştir. Fransa'daki ticari sektörde yer alan KOBİ'lerde 551.265, hizmet sektöründe yer alan KOBİ'lerde ise 770.450 işçi istihdam edilmektedir.

1.1.2.1.4. A.B.D’de KOBİ Tanımı

ABD’de resmi bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Ancak SBA (Small Business Administration) yani Küçük İşletmeler Teşkilatı’nın imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmelere yönelik yaptığı tanıma göre faaliyet alanına bağlı olarak 500 ya da 1000 işçiden az, toptan ticarete en fazla 100 işçi çalıştıran, perakende ticarete ise yıllık satış tutarı en az 3.5 ve en fazla 13.5 milyon doları geçmeyen, hizmet işletmelerinde ise yıllık satışları en az 3.5 en fazla 14.5 milyon doları geçmeyen işletmeler küçük işletme olarak tanımlanmıştır (Küçük, 2005: 224).

1.1.2.2. Bazı Uluslararası Örgütlerce Yapılan Tanımlar

Ülkelerde yapılan tanımların birbirini tutmaması ve de çokluğundan dolayı uluslararası kuruluşlar kendi KOBİ tanımlarını yapmıştır.

1.1.2.2.1. Dünya Bankası’nın KOBİ Tanımı

Dünya Bankası’nca 1989 yılında hazırlanan 7546 no’lu “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Gelişimi ile İstihdam Yaratma Eğilimi ve Umutları” adlı rapora göre Türkiye’de KOBİ 1-50 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 51-200 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli, 200’den çok işçi çalıştıranlar ise büyük ölçekli olarak tanımlanmıştır (Küçük, 2005: 104-105).

1.1.2.2.2. Avrupa Birliği’nin KOBİ Tanımı

250 kişiden az işçi çalıştıran, yıllık cirosu 40 milyon Euro’yu geçmeyen veya arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibarıyla 27 milyon Euro’yu geçmeyen işletmeler KOBİ kabul edilmektedir.

KOBİ'ler ise kendi arasında, orta büyüklükte, küçük ve mikro işletmeler olarak üçe ayrılmaktadır. Küçük işletmeler, 50 kişiden az işçi çalıştıran, yıllık satış cirosu 7 milyon Euro'yu geçmeyen veya arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle 5 milyon Euro'yu geçmeyen işletmelerdir. Mikro işletmeler ise işçi sayısı 10 kişiden az olan işletmelerdir (www.Kosgeb.gov.tr, 07.03.2006).

1.1.2.2.3. BM'nin KOBİ Tanımı

Birleşmiş Milletler'in 1958 yılında yayımladığı Türkiye'yi kapsayan raporda sanayi sektöründe 10 kişinin altında işçi çalıştıran işletmelere küçük işletmeler denilmiştir (Küçük, 2005: 104).

1.1.2.2.4. OECD KOBİ Tanımı

1-19 arası işçiye istihdam sağlayan kuruluşlar küçük işletmeler, 20-29 arası işçiye istihdam sağlayan kuruluşlar ise orta ölçekli işletmeler olarak ifade edilmiştir. Yani OECD'ye göre 1-29 arası işçi istihdam eden işletmeler KOBİ olarak tanımlanmıştır (Akdemir, 1990: 216).

1.1.2.3. Ülkemizde Yapılan KOBİ Tanımları

Ülkemizde her ne kadar KOBİ tanımı Avrupa Birliği'ne uygun hale getirilerek tanımlansa da, gerek KOBİ'lere destek uygulanırken, gerekse kredi verilirken sorunlarla karşılaşmak istemeyen kuruluşlar, KOBİ tanımı yaparken kendi kriterlerini belirlemişlerdir.

1.1.2.3.1. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın KOBİ Tanımı

KOBİ tanımını Avrupa Birliği'ne uyumlu hale getirmek amacıyla; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın 2005/9617 karar sayısı, 28/07/2005 tarihli ve 5674 sayılı yazısı üzerine Bakanlar Kurulu'nca "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik" in yürürlüğe konulması 19/10/2005 tarihinde kararlaştırılmıştır (Resmi Gazete, 18 Kasım 2005: 50-52).

Buna göre;

Mikro işletme: On kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler,

Küçük işletme: Elli kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler,

Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirası'nı aşmayan işletmelerdir (Resmi Gazete, 18 Kasım 2005: 50-52).

1.1.2.3.1. KOSGEB'in KOBİ Tanımı

3624 sayılı kanuna göre (www.kosgeb.gov.tr, 07.03.2006);

1-50 işçi çalıştıran imalat sanayileri işletmeleri küçük işletme,

51-150 işçi çalıştıran imalat sanayileri işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmeleridir.

1.1.2.3.5. TOSYÖV'ün KOBİ Tanımı

1-5 arası işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli,
5-100 arası işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli,
100-200 arası işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmelerdir.

1.1.2.3.2. EXİMBANK'ın KOBİ Tanımı

Kısa vadeli Yeni Türk Lirası kredileri kapsamında, KOBİ ihracat kredisi için 1-200 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleridir (www.kosgeb.gov.tr, 07.03.2006).

1.1.2.3.3. Hazine Müsteşarlığı'nın KOBİ Tanımı

İmalat ve tarımsal sanayi yatırımları için işletmelerin yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine-techizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamı net tutarının 950.000 Yeni Türk Lirasını aşmayan (www.hazine.gov.tr, 07.03.2006);

50-250 arası işçi çalıştıranlar orta ölçekli,
10-49 arası işçi çalıştıranlar küçük ölçekli,
1-9 arası işçi çalıştıran işletmelerse mikro ölçekli işletmelerdir.

1.1.2.3.4. DİE ve DPT'nin KOBİ Tanımı

50-99 arası işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli,
10-49 arası işçi çalıştıran işletmeler küçük,
1-9 arası işçi çalıştıran işletmeler mikro işletmeler olarak tanımlanmıştır.

100 ve üstü işçi çalıştıran işletmelerse büyük işletmeler olarak tanımlanır (www.die.gov.tr, 07.03.2006).

1.1.2.3.5. YapıKredi Bankası'nın KOBİ Tanımı

1-50 arası işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli,
50-100 arası işçi çalıştıran işletmelerse orta ölçekli işletmeler olarak tanımlanmıştır.

Ayrıca bilanço dönemindeki geliri 15 milyon USD'den (Amerikan doları) az olan işletmeler KOBİ olarak tanımlanır.

1.1.3. KOBİ'lerin Yönetim Biçimleri

KOBİ'lerin amacı da diğer işletmeler gibi mal ve hizmet üretmek ve/veya pazarlamaktır. Yani varlıklarını sürdürebilmeleri için ürettikleri ve/veya pazarladıkları mal veya hizmetten belli oranda bir kazanç elde etmeleri gerekmektedir. Bu kazancı elde ederken de maddesel ve maddesel olmayan değerlerin iyi bir şekilde yönetilmesi gerekir. Başarılı yönetimin ise gizli birtakım sırları mevcut değildir. Ancak geçmiş deneyim ve uygulamalar, işletmelerin başarısı için belli koşulların yanında birtakım ilke, kural ve yöntemlerin işletmenin yönetiminde uygulanmasının zorunlu olduğunu göstermiştir. Çalışmaların kapsamı, karşılaşılan sorunlar farklı olmasına rağmen, büyük işletmeler için geçerli olan ilke, kural, yöntem ve modeller küçük işletmeler için de geçerlidir (Alpugan, 1994: 93-94).

KOBİ'lerde büyük işletmelerden farklı olarak, yönetici, genelde işletme sahibinin kendisidir. Tüm yetkiler tek elde toplanmıştır. Karar almada tek yetkili kişidir ve yetki devrinden kaçınmaktadır. Çoğu zaman maddi

yetersizliklerden dolayı uzman personel istihdamından kaçınılır (Ataman, 2001: 27).

1.1.4. KOBİ'lerin Dünya ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Küçük işletmeler ister gelişmiş, isterse gelişmekte olan ülkelerde olsun her ülkenin ekonomik kalkınmasında önemli bir yere sahiptir. Sanayileşmiş ülkelerde sanayinin %80-90 civarındaki oranını küçük işletmeler oluşturmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde bu sayı daha da yükselmektedir (Conkar, 1990: 48-49). Hatta günümüzdeki gelişmiş ülkelerin geçmişleri incelendiğinde, gelişmelerinde KOBİ'lerin önemli rol oynadıkları görülür. Geniş istihdam yaratma imkanı ve kısıtlı sermaye ile üretimi gerçekleştirebilmeleri, değişen tüketici tercihlerine kısa sürede uyum sağlayabilmeleri nedeniyle, sosyal refahın yükselmesinde ve dengeli gelir dağılımının sağlanmasında KOBİ'lerin çok önemli bir gücü vardır (Conkar, 1990: 48-49).

Avrupa Birliğinde KOBİ'ler işletmelerin %99'unu kapsamaktadır. İstihdam ve iş hacmininse %70'ini sağlamaktadır. Bu yüzden AB, KOBİ'lere önem vermekte ve desteğini açıklamaktadır. Avrupa Komisyonu KOBİ'lerin fason üretim veya taşeronluk anlaşmaları sonucunda giderek rekabetçi unsur haline gelerek, büyük işletmeler için esneklik modeli oluşturduklarını belirtmektedir. Avrupa Sanayi ve İşverenler Konfederasyonları Birliği (UNICE), KOBİ'lerin yeni istihdam yarattığını, yeni üretim tekniklerinin kullanımıyla rekabet güçlerinin hızla geliştiğini belirtmiş ve en hızlı gelişmenin hizmet sektöründe yaşandığını vurgulamıştır (Erdem, 1996: 86.).

Avrupa ekonomisinde bu kadar önemli yere sahip KOBİ'lere, imzalanan Avrupa Birliği sözleşmesiyle bazı sınırlamalar getirilmiş ve bu sözleşmeyle KOBİ'lerin politikaları belirlenmiştir. Bu sınırlamaların ortadan kalkmasıyla (31

Aralık 1992) KOBİ'ler, 365 milyon tüketiciyi kapsayan pazara yayılma imkanı bulmuştur. Daha sonra Avrupa Topluluğu Komisyonu, hukuksal çerçevesi geliştirilen bu programını hayata geçirmek için önce Taskforce-Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler sonra da Girişim Politikası, Ticaret, Turizm ve Sosyal Ekonomi Genel Müdürlüğü kurmuştur. Bu Genel Müdürlüğe, gelen tüm önerilerin KOBİ'lerin çıkarlarına uyup uymadığının incelenmesi görevi verilmiştir (Scheider, Mart 1994: 49).

AB'nin KOBİ'lere yönelik izlediği politikalar incelendiğinde üç temel amaca yönelik olduğu görülür. Bunlar:

- Pazar ve üretim koşullarının geliştirilmesi,
- İşletmelerin finansal durumlarının daha iyi hale getirilmesi,
- İşletmelerde yenilenme çalışmalarının desteklenmesidir.

Bu maddeler doğrultusunda, AB'nin rekabet politikası bir yandan tüketiciyi korurken, diğer yandan da işletmelerin rekabet güçlerini arttırma, dolayısıyla istihdamı arttırma çabası göstermektedir (Tenekecioğlu, Çalık, 2002: 121).

A.B.D'nin çok kültürlü yapısına bağlı olarak KOBİ'lerin ekonomik ve toplumsal kalkınmada oynadıkları rol diğer ülkelere göre değişiklikler göstermektedir. A.B.D'de canlı ve rekabetçi bir ekonomik sistem yaratıldığında istihdamın kendiliğinden gelişeceği düşüncesi hakimdir. Alınan önlemler bu doğrultudadır. Bu nedenle A.B.D'de KOBİ'ler serbest piyasa ekonomisinin temel yapı taşları olarak kabul edilmekte ve ekonomik dinamizmin temel güçleri olarak görülmektedir. Bu yüzden A.B.D, 1953 yılında Küçük İşletmeler Kanununu (The Small Business Act of 1953) yürürlüğe koymuş, bu kanunla işletmelerin desteklenmesi ve teşvikini bütün olarak ele almıştır.

1973 petrol krizine bağlı olarak Batı Avrupa ülkeleri gibi A.B.D de ekonomik durgunluk içine girmiş ve ekonominin gerilemesiyle işsizlik önemli

şekilde artmıştır. Bu yıllarda KOBİ'lerin önemi daha iyi anlaşılmıştır. Çünkü KOBİ'ler, kendilerini bu şartlara göre uyarlamış ve krizi kolay atlattırlardır. 1978-1988 yılları arasında yaratılan toplam yeni iş imkanlarının %60'ından fazlasını KOBİ'ler sağlamıştır. Yapılan araştırmalar, 1980-1989 arası dönemde büyük işletmelerin 3.5 milyon işçi çıkardığını buna karşın ekonomide net 17.5 milyon yeni işçi alındığını ve bunun 2/3'nün küçük işletmelerce sağlandığını göstermiştir (Tobb, 1994: 23-33-34).

Japonya'da KOBİ'ler toplam işletmelerin %99.4'ü gibi büyük bir rakamını oluşturmaktadır. Bu işletmelerde 43.399 milyon kişi (ekonomideki payı %79.2) çalışmakta olup, toptan satışları 355.807 trilyon Yen'i (ekonomideki payı %62.1) bulmaktadır. Perakende satışlarda ise bu değer 6.027 trilyon Yen (ekonomideki payı %78) kadardır. Ayrıca imalat sanayinde yaratılan katma değer 70.558 trilyon Yen (ekonomideki payı %56.2) kadardır. Bu yüzden Japonya, ekonomisinde büyük yere sahip olan KOBİ'lere gerekli önemi vermekte ve çeşitli politikalarla destek vermektedir. Japonya'nın KOBİ'lere yönelik politikalarına kısaca değinirsek (Kıldırgıcı, Mart 1995: 24,25);

- Yeterli dağıtım sistemi oluşumuna destek,
- İlgi çeken alışveriş merkezleri ve ticari bölgeler oluşturmaya yönelik destek,
- KOBİ'lerdeki işgücü eksikliğinin giderilmesi için önlemler,
- Mali yardımlar sağlama,
- İdari yapıların iyileştirilmesidir.

Tablo 1.3: Bazı ülkelerdeki KOBİ'lerin ekonomideki yeri.

Ülkeler	Tüm işletmeler içindeki yeri	Toplam istihdam içindeki yeri	Toplam yatırım içindeki payı	Katma değer içindeki payı	Toplam ihrac içindeki payı
A.B.D	97.2	58	38	43	32
Almanya	99	64	44	49	31
Japonya	99.4	81.4	40	52	38
İngiltere	96	36	29.5	25	22
Fransa	99	67	45	54	26
İtalya	98	83	52	47	
Hollanda	98	57	45	32	38
Hindistan	98.6	63	27.8	50	40
G.Kore	98.8	59	35	35	20
Tayland	98	64		47	50
Singapur	97	44	27	43	10
Türkiye	99.2	53	26.5	38	8

Kaynak: www.tobb.gov.tr, 20.10.2006.

Yukarıda yapılan tanımlara bağlı olarak, tablo 1.3'de KOBİ'lerin bazı ülkelerdeki payları, istihdam içindeki yerleri, yatırım içindeki payları, katma değer içerisindeki payları ve toplam ihrac içerisindeki payları verilmiştir.

Türkiye'de İktisat Tarihi incelendiğinde, genel olarak KOBİ'lere çok da önem verilmediği ortaya çıkar. 1980 yılı KOBİ'ler için dönüm noktasıdır. Liberalizasyonun iktisada hakim olmaya başlaması ve beraberinde teşebbüs özgürlüğünün gelmesiyle çok daha fazla işletme ortaya çıkmıştır. 1994 yılında ise ekonomik kriz sonrası teşvikler ve destekler artmıştır. Yani KOBİ'lerle ilgili çalışmalar gerçek manada seksenli yıllarda başlar. Türkiye'de KOBİ'ler Gümrük Birliği süreci ile gereken önemi kazanmıştır ve 1996 yılı

“KOBİ Yılı” ilan edilmiştir. KOBİ’lerin Türkiye’deki sürecini incelersek (Ekinci, 2003: 26,30,36);

- Lozan anlaşmasıyla kapitülasyonlar kaldırılınca Sanayi Kanunu kabul edilmiştir.

- 1924 yılında Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu çıkarılmış, esnaf sanatkar ve küçük sanayici bir çatı altında toplanmıştır.

- 1933 yılında söz konusu kesimlerin kredi ihtiyacını karşılamak için Halk Bankası kurulmuştur.

- 1943 yılında Ticaret ve Sanayi odaları, Esnaf Odaları ve Ticaret Borsaları Kanunu yürürlüğe girerek, bu kuruluşların örgütlenmesine izin verilmiştir.

- 1949 yılında esnaf kesimi için Esnaf Dernekleri ve Esnaf Birlikleri Kanunu çıkarılmıştır.

- 1961 yılında kabul edilen 193 sayılı Gelir Vergisi Kanunuyla kazançlarla ilgili kıstas tespitine gidilmiş ve tacir ayrımı yapılmıştır.

- 1964 yılında kabul edilen 507 sayılı Esnaf ve Küçük Sanatkâr Kanunu ile, Türk Ticaret Kanunu’nun (TCK) 17. maddesinde tarif edilen ve bu nedenle TCK’ya tabi olmayan esnaf ve sanatkârın (küçük sanayicinin) mesleki teşkilatlanmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

- 2001-2005 yılları arasında ise KOBİ’lere verilen önem daha fazla artmıştır. KOBİ’lerin dışa açılması teşvik edilmiş ve desteklenmiştir. Birtakım ülkelerle ortak hedefler belirlenmiştir.

Kısacası, genel olarak KOBİ'ler, gerek daha az yatırım harcaması ile iş imkanları yaratması bakımından, gerekse ekonominin durgunluk döneminde ekonomik koşullara çok rahat uyum sağlayarak istihdam imkanlarını devam ettirmeleri sebebiyle, tüm ekonomilerde istihdamın ana kaynağıdır (Erez, 1993: 95).

1.1.5. KOBİ'lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri, Dünya'da ve Türkiye'de Sağlanan Finansal Destekler

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bulundukları sektörlerde güçlü yönlerinin olduğunu görmek zor değildir. Bu güçlü yönleri sayesinde içinde bulundukları ekonomide ayakta kalmaktadırlar. Ancak güçlü yönlerinin yanında zayıf yönleri de bulunmaktadır ve bu zayıf yönler varlığı tehdit eden bir unsur oluşturmaktadır.

1.1.5.1. KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

Küçük işletmelerin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu avantajlardan en önemlilerine aşağıda kısaca değinilmektedir.

- Küçük işletme girişimcileri çalıştıkları yerel pazarı daha iyi tanır ve pazarın gereksinimlerini ve özelliklerini daha iyi görebilirler. Pazardaki alıcı ve satıcılarla daha yakın ilişkiler kurabilirler. Müşteriyle olan bu yakın ilişki ise küçük işletmelere çok büyük avantaj sağlar. Çalışan sayısının azlığından dolayı işletme, personeliyle daha yakın ilişkiler içerisinde olabilmektedir (Alpugan, 1994: 41).

- Üretim, pazarlama ve hizmet konularında büyük işletmelere kıyasla daha esnekler. Büyüyen ekonomilerde gelir ve nüfus artışı küçük işletmeler için

yeni olanaklar hazırlar. Geliri artan kişiler yeni mallar talep ederler. Küçük işletmeler esneklikleri sayesinde bu yeni talebe çabuk bir biçimde adapte olurlar.

- Küçük işletmelerde girişimci kârını işletme veya kendi yaşam seviyesini yükseltmek için kullanabilir. Çünkü küçük işletmelerde büyük işletmelerdeki gibi bürokrasi yoktur. Kararları almada ve uygulamada büyük esneklik vardır.

- Küçük işletmelerin işgücü yoğunluğu, sermaye yoğunluğundan fazladır. Bu yüzden büyük işletmelere göre daha az sermayeye ihtiyaç duyarlar (Ceylan, 1982: 11-12).

1.1.5.2. KOBİ'lerin Zayıf Yönleri

KOBİ'lerin sorunlarının kaynağını eski üretim yöntemleri oluşturur. Ayrıca teknolojiye, vasıflı işgücüne, kredi kaynaklarına erişim konusunda da güçlükler bulunmaktadır (Şahin, 2000: 4). Bu güçlükler yüzünden üretimde ve pazarlamada da sorunlar yaşanmaktadır. Bu sorunlara aşağıda kısaca değinilmiştir.

1.1.5.2.1. Yönetim ve Organizasyon İle ilgili Sorunlar

KOBİ'lerin sahipleri aynı zamanda üst yönetici durumunda olup, tüm departmanlarda tek karar verici durumundadır. Bunun sonucunda işletme fonksiyonları gerektiği şekilde belirlenmediğinden üretim, finansman, personel ve pazarlama faaliyetleri genellikle girişimcinin eğitim, bilgi ve kişisel yetenekleriyle sınırlı kalmaktadır. Bu durum, bazı avantajlar sağlasa da sürekli değişen piyasa koşulları ve teknolojiyi izleyebilecek derecede teknik ve mesleki bilgiye sahip olmamaları ya da bu bilgiyi takip edecek imkanlarının

bulunmaması, sorunların teşhisi ve çözümünde doğru karar vermelerini güçleştirmektedir (Conkar, 1990: 51).

1.1.5.2.2. Finansman Sorunları

KOBİ'lerin en önemli sorunlarının başında finans sorunları gelmektedir. KOBİ'ler ticari hayatlarını sürdürebilmeleri ve ekonomik dalgalanmadan en az etkilenmeleri için gerekli finansal kaynakların büyük bir kısmına sahip değildir. Bu yüzden iş hayatına başladıktan sonra başarısızlığa uğrayan KOBİ'lerin sayısı küçümsenemeyecek kadar çoktur.

KOBİ'lerin sahipleri, işletme üzerindeki egemenliklerini paylaşmakta cimridirler. Bu nedenle işletmeye yeni ortak alarak, finans sorununa çözüm bulma yoluna gitmemektedirler. Bu yüzden KOBİ'ler, sermaye piyasalarının imkanlarından da yararlanamamaktadır.

KOBİ'lerin finansal konulardaki sorunları bu işletmelerin finansal özelliklerinden de kaynaklanmaktadır. KOBİ'ler ayrı bir finansman ve mali işler bölümü bulundurmamaktadır. Bu nedenle finansal konulara sadece yan iş olarak bakılmaktadır. Bu yüzden finansman alternatifleri ve kredi şartları değerlendirememekte ve işletme için en uygun finansal kararlar alınamamaktadır (Erkan, 1990: 30-31).

KOBİ'ler mevcut mali yapıları ile ticari banka kriterlerini karşılayamadıklarından kredi temininde zorluklarla karşılaşmaktadır. Ayrıca, genel olarak KOBİ'ler şeffaf bir muhasebe sistemine sahip olmadıklarından dolayı, bankalar KOBİ'lerin mali durumunu izlemekte güçlük çekmekte, bu yüzden risk faktörlerini göz önünde tutarak verdikleri kredileri çok düşük düzeyde tutmaktadırlar. Ayrıca, bankaların işletmenin ödeme gücünden çok işletme sahiplerinin göstereceği teminatlara bakması, KOBİ'lerin kredilere ulaşmasında büyük sorunlar yaratmaktadır (Kılıçoğlu, Eylül 2000: 23).

KOBİ'ler sermaye yapılarına bağlı olarak da finansal sorunlar yaşamaktadırlar. KOBİ'lerde emek yoğunluğu yüksek olduğundan dolayı, sabit varlıklar üzerinden ayrılan bir oto finansman unsuru olan amortisman tutarı oldukça düşüktür. Dolayısıyla KOBİ'ler daha az fon ayırmakta ve amortismanların kapasiteyi genişletme etkisinden yararlanamamaktadırlar (Ekinci, 2003: 73-74).

1.1.5.2.3. Pazarlama Sorunları

Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik değişim işlemidir. Geniş anlamıyla bakılırsa pazarlama; işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, ihtiyaçları karşılayacak malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama süreci olarak karşımıza çıkar (Mucuk, 1998: 5).

KOBİ'lerin pazar sorunlarının temelinde ürettikleri ürünlere pazar yaratmak ve büyük işletmelerle rekabet etmek zorunluluğu yatmaktadır. Bu sorunlara kısaca değinecek olursak (T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ağustos 1997: 33):

- Ölçekleri nedeniyle KOBİ'ler ürünlerine pazar oluşturmak amacıyla büyük harcamalarda bulunamazlar. Talep yaratmak büyük ölçüde zaman, enerji ve para gerektirir.

- KOBİ'ler çoğu zaman fason çalışır. Seri olarak mal üretemezler. Bu sebepten dolayı iç pazar kazanma ve bu pazarı elinde tutma olanakları azdır. Hitap ettikleri alan sınırlı olduğundan işletme büyüyemez ve geniş alanlara yayılamaz. Ayrıca KOBİ'ler herkesin ihtiyaçlarını karşılayamaz. Tüm pazarın belli bir bölümünü hedef alıp, onun üzerinde yoğunlaşması gerekir.

- KOBİ'lerin mali durumları talepte meydana gelebilecek küçük bir değişiklikten ve ödemelerdeki aksaklıklardan büyük oranda etkilenmektedir.

- KOBİ'ler pazarlama tekniklerinden hemen hemen hiç yararlanmamaktadır. Yalnız üretimle ilgilenen KOBİ'ler için üretim sonrası satış daima sorun yaratmakta, nitelikli pazarlama elemanları çalıştırılmamasından dolayı genelde üretimi sipariş üzerine yöneltme veya ürünün bizzat üretici firma yerine diğer kuruluşlarca pazarlanmasını gerektirmektedir.

- KOBİ'ler, pazarlama tekniklerine gerekli önemi vermediklerinden, ürettikleri malı yeterli düzeyde satamamaktadırlar. Bunun sonucunda atıl kapasite ile çalışarak kıt olan üretim kaynaklarını israf etmektedirler (Özcan, 1996: 1).

1.1.5.2.4. Personel İle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerde çalışanlar, genelde belli bir kritere bağlı kalınmadan işe alınmaktadır. Bu durum ise sektörün en büyük sorunlardan birini oluşturmaktadır. Ayrıca yöneticilerin belli bir performansı esas alarak değil de kan bağına bağlı olarak belirlenmesi de sorunlardan bir diğeridir. Bu nedenlerle KOBİ'lerde tam anlamıyla bir kariyer planlaması yapılamamaktadır (İlter, Temmuz 2000, 15-18).

Diğer bir problem de istihdam problemidir. İşler büyüdükçe, yani işletmenin kapasitesi artış gösterdikçe, KOBİ'ler daha çok personele ihtiyaç duymaktadır. Ancak, finansal sorunlardan dolayı da yeteri kadar personel istihdam edilememektedir. Ayrıca, yine aynı finansal sorunlardan veya patronun yetkisini paylaşmama isteğinden dolayı profesyonellerin

istihdamında da problemler yaşanmaktadır. Bu yüzden KOBİ'lerde kalifiye eleman bulundurmaya zorlanmaktadır (İlter, Temmuz 2000, 15-18).

1.1.5.2.5. Üretim ve Teknoloji İle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerin üretim ile ilgili olarak doğrudan ya da dolaylı olarak bazı sorunları vardır. Bu sorunlara kısaca değinirsek (TC. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ağustos 1997: 38-39):

- KOBİ'ler hammadde bulmada ciddi sorunlar yaşamaktadırlar. Finansal zorluklar çektiklerinden dolayı ucuz ve kaliteli hammadde bulmaları çok zordur. Hammadde bulamayan KOBİ'lerse üretim yapamayacak ve kar sağlayamayacaktır. Bu yüzden zarar edecektir.

- Yetişmiş eleman eksikliği, yetersiz ve kurumsallaşmamış alt yapı, yetersiz sermaye birikimi, yönetsel ve modern işletme tekniklerinden haberdar olamayan yöneticiler, kalite ve standart eksikliği ve diğer sorunları KOBİ'lerin üretim verim ve etkinliğini azaltmaktadır.

- Ürünlerin bozulmayacak ve yeniden pazarlanabilecek şekilde depolanması da KOBİ'lerin maddi güçlerini zorlamaktadır.

- İşletme yöneticilerinin yeterli teknik ve idari bilgiye sahip olmamaları; işletme içinde verimi arttıran, kaliteyi geliştiren, zevk ve isteklere göre üretim yapıp, üretim kapasitesini sürüme göre ayarlayabilen, işletme için malzeme, araç-gereç ve hammadde akışını seri bir şekilde gerçekleştirebilen uzman kişiler olmamaları, işletmedeki üretim etkinliğini ve kaliteyi düşürmektedir.

- Üretim tamamen geleneksel yöntemlerle yapılmaktadır. Bu işletmeler, ya teknolojik yeniliklerden habersizlerdir ya da maddi güçlüklerden dolayı bu teknolojik yeniliklere ulaşamamaktadır. Bu yüzden de ürünleri kalite ve

standarttan yoksundur (TC. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü, Ağustos 1997: 38-39).

- KOBİ'ler büyük ölçüde fason üretim yaptığından dolayı kendi markalarını yaratmakta güçlü çekmekte ve kendi ürünlerini pazarlamada yetersiz kalmaktadırlar (Müslümov, 2002: 10-11).

1.1.5.2.6. Enformasyon Sorunları

Küresel piyasa şartlarında rekabet edebilmek için işletmelerin hızlı bir iletişim sistemine sahip olması zorunlu hale gelmiştir. Yani işletmeler piyasadan gerekli bilgileri hızlı biçimde, doğru ve tam zamanında elde ederek, bunları değerlendirmesi gerekmektedir. Bu hızlı iletişim sistemine sahip olmayan işletmeler olumsuz etkilenebilmektedirler (Gürdal, 1993: 60). Bu olumsuzluğu önlemek amacıyla işletmelere bilgi akışını sağlayan ve denetleyen ERP gibi yazılımlar getirilmiştir. Ancak bazı sebeplerden dolayı KOBİ'ler bu programların kurulumunda zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu zorluklar, kurulumun çok para istemesi, bakım ve çalışma ekibinin oluşturulamaması ve işletmelerin bu programların ilerdeki gereksinimlerinden haberdar olmamasıdır (Morabito, Pace, Ocak 2005: 591).

1.1.5.3. Türkiye'de KOBİ'lerin Sorunlarına Yönelik Çözümler ve Öneriler

KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlara yönelik bazı çözümler üretilmiştir. Bu çözümleri kısaca incelersek:

KOBİ'lerin nitelikli işgücü temininde karşılaştıkları güçlüklerin aşılması için eğitim çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca mesleki eğitim çalışmalarının geliştirilmesi ve Türkiye'de TESK tarafından organize edilen

mesleki eğitim çalışmalarına güç ve destek verilmesi gerekmektedir (Yavuz, Ocak 2006: 9).

Pazarlama konusunda işletme yöneticileri bilgilendirilmelidir. Bu sayede işletme sahipleri az bir giderle ya da hiç harcama yapmadan pazarlama tekniklerini kullanabilecek duruma gelebilir ve daha akıllıca kararlar alabilir (Baykal, Pazarcık, 1985: 88). Bu doğrultuda ihtisas ve teknoloji merkezleri oluşturulmalı ve danışmanlık hizmetleri yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca pazarlama ve üretim faaliyetlerini arttırmak için KOSGEB'in daha aktif çalışma yapması ve KOBİ'lerle ilgili bilgilerin toplanacağı KOSBİLTOP projesini geliştirmesi ve tamamlanması gerekmektedir (Yavuz, Ocak 2006: 8-9).

Türkiye'de ayrıca TOSYÖV tarafından KOBİ'lerin ve girişimciliğin yaygınlaştırılması ve etkinleştirilmesine, politika ve uygulamaların rasyonel ve gerçekçi bir temele dayandırılmasına ilişkin araştırmalar yapmak, çözüm önerileri geliştirmek, alternatif politika ve uygulamaların olası sonuçlarını ortaya koymak, bunları ilgili kişi ve kuruluşlara ulaştırmak amacıyla KOBİ-AR kurulmuştur (Ağırer, Temmuz-Ağustos 1995: 6). Etkin bir iletişim ağı ile bu merkezdeki bilgiler ilgili kişilere ulaştırılmalıdır.

KOBİ'lerin vergi ve sosyal güvenlik mevzuatları gelişmiş ülkelerin uygulamalarından esinlenerek yeniden düzenlenmelidir (Yavuz, Ocak 2006: 9).

KOBİ'lerin büyük ölçekli işletmelerle rekabet edebilmesi için uzun vadeli ve düşük faizli krediler sağlanarak kaldıraç oranından azami ölçüde yararlanması sağlanmalıdır (Erkan, 1990: 31).

Çeşitli bankalar KOBİ'lere finansman sorunlarını karşılamak üzere destek vermektedirler. Bankaların desteklerini incelersek;

- **Türkiye Halkbankası Kredisi:** Halkbank'ın verdiği 3 çeşit kredi bulunmaktadır (Bilgihan, 2000: 118):

A- Türkiye Halkbankası A.Ş. Kaynaklı Krediler: Bunlar; KOBİ Sanayi Tesis-İşletme Kredisi, KOBİ İleri Teknoloji Kredisi, İş Makineleri Kredisi, Turizm Kredisi, ISO 9000 Kalite Standartları Belgesi Kredisi, Fuar ve Sergilere Katılma Kredisi.

B- Eximbank Kaynaklı Krediler: Eximbank Sevk Öncesi Türk Lirası KOBİ İhracat Kredisi.

C- Fon Kaynaklı Krediler: Bunlar; KFW Teşvik Fonu, EPI Sınai Çevre Koruma Fonu, Sanayileşme Fonu, Sanayileşme Fonu Döviz Kredisi, KSF-1 Özel Kredi Fonu, KSF-1 Çevre Koruma Fonu, Orta Vadeli Döviz Yatırım Kredisi, KOBİ Teşvik Fonu Kredisi, Türk Cumhuriyetleri Fonu Kredisi, Küçük Sanayi Siteleri Fonu, Organize Sanayi Bölgeleri Fonu, Taşıyıcı Kredisi, İtalyan Sanayileşme Fonu Kredisi, Avrupa Yatırım Bankası (AYB) Kredisi, Yörelere Destekleme Fonu.

Tablo 1.4. : Türkiye HalkBankası Kredilerinin Yıllar İtibariyle Dağılımı (Euro)

	KOBİ KREDİLERİ				KOOPERATİF KREDİLERİ		GİRİŞİMCİ KREDİLERİ	
	Fon Kaynaklı Krediler		Sanayi Kredileri		Esnaf ve Sanatkâr Kredileri			
Yıl	Sayı	Tutar (000)	Sayı	Tutar (000)	Sayı	Tutar (000)	Sayı	Tutar (000)
2000	0	742.286	26.849	152.551	877.757	681.797	4.536	5.284
2001	37.492	560.376	14.191	26.462	891.222	158.777	2.568	369
2002	33.567	427.488	18.873	71.841	145.059	102.637	520	44

Kaynak: BİLGİHAN Ali M.: "KOBİ'lerin Finansmanı", Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler", 6(Mart 1999), (İstanbul: Türkiye-Avrupa Birliği Derneği, 2000), 118.

Türkiye Halk Bankası tarafından sağlanan KOBİ, Kooperatif ve Girişimci kredilerinin, yıllar itibariyle dağılımı tablo 1.4’de verilmiştir.

- *Dışbank (Fortis) Yardımı:* Dışbank piyasaya T-kart, yani ticari kart sunmuştur. T-kartın amacı hem aracılar ödeme garantisi vermek hem de KOBİ’lerin mal alımını kolaylaştırmaktır. Bu kartın kullanıcı sayısı 3000 firmanın üzerine ulaşmıştır. Ayrıca, Dışbank sınırsız internet erişimi ve yazıcısıyla birlikte KOBİ’lerin teknolojik ihtiyaçlarını karşılamak üzere Sistem D’yi sunmaktadır. Sistem D’yi kullanan KOBİ sayısı 7500’ün üzerindedir (Karabiber, Mayıs 2004: 136.).

KOBİ’lerin finansman ihtiyaçlarının karşılanmasında ayrıca yeni yöntemler de kullanılmalı ve özellikle Kredi Garanti Fonu ile Risk Sermayesi uygulamalarının hukuksal ve pratik alt yapısı mutlaka oluşturulmalıdır (Yavuz, Ocak 2006: 8).

- *YapıKredi Bankası:* YapıKredi Bankası KOBİ’leri bilişim kavramı ile tanıştırmak için çalışmalara ağırlık vermektedir. Ticari faaliyetlerini henüz sanal ortama taşımamış işletmelere çözüm paketleri hazırlamaktadır (Güngen, Mayıs 2004: 137).

- *Finansbank:* Geliştirdiği turizm destek paketi ile yaz sezonuna hazırlanan işletmelere destek vermektedir (Dildar, Mayıs 2004: 137).

- *İş Bankası:* KOBİ’lere düşük faizli krediler sağlamaktadır. Daha geniş kitlelere ulaşmak için İş Bankası’nın sağladığı krediler, Küçük İşletmeler İhracat Döviz Kredisi, Küçük İşletmeler Orta ve Uzun Vadeli Yatırım Kredisi, Küçük ve Orta Ölçekli Tarımsal İşletmeler Kredisi ve Küçük ve Orta Ölçekli Seracılık Kredisinden oluşmaktadır (Özince, Mayıs 2004: 138).

- *Vakıfbank:* KOSGEB kaynaklı KOBİ destek Kredileri yanında Türk Lirası Nakit İşletme İhtiyaç ve İtibar Kredisi, İhracat Döviz/Türk Lirası Kredileri,

Yatırım Kredisi, Gayri Nakdi Krediler şeklinde krediler kullanılmaktadır (Kacar, Mayıs 2004: 140).

- *Garanti Bankası*: KOBİ'lere küçük ve orta ölçekli olmak üzere iki kategoride hizmet vermektedir. Ayrıca KOBİ'lere "Makinelerimizi Yenileyelim", "Teknolojimizi Geliştirelim", "Bizim İşyerlerini Yenilesek ve Şirkete Destek Bulalım" adlarıyla krediler kullanılmaktadır (Özen, Mayıs 2004: 142).

- *Akbank*: Yatırım ihtiyaçlarının karşılanması için düşük ve uygun faiz oranları ile oluşturulan Bilişim Destek Kredisi, Çiftçi Destek Paketi gibi kredilerin yanında, Makine Ekipman Kredisi, Hammadde Alım Kredisi, Taşıt Filo Kredisi, Taksitli İhracat Kredisi, Akreditif Karşılığı İhracat Kredisi, Fuar Destek Kredisi bulunmaktadır (Bozkurt, Mayıs 2004: 143).

Ayrıca Dış Ticaret Müsteşarlığı, işletmeleri ihracata yöneltme amacıyla destekler sağlamaktadır.

Tablo 1.5.'de, 2002 yılında yayınlanan, KOBİ Stratejisi Eylem Planı verilmiştir. Bu tabloda yardım türleri, yardımı alan KOBİ'lerin sayısı ve bu yardımın tutarı verilmiştir.

Tablo 1.5 : 2002 Yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca İhracata Yönelik KOBİ'lere sağlanan Destekler

Yardımanın Türü	KOBİ sayısı	Yardımanın tutarı (Euro)
Ar-Ge	626	24.547.368
Çevre maliyetlerinin desteklenmesi	217	211.121
Pazar araştırması desteği	240	235.454
Yurt dışı ofis mağaza yardımı (açma-işletme)	47	1.359.477
Yurt dışı fuarlara katılım desteği	8380	40.995.531
Eğitim	5	519.127
İstihdam	9	316.882
Marka	18	1.490.592
Toplam	9542	69.675.552

Kaynak: KOBİ Stratejisi Eylem Planı. Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. Ocak 2004.

1.1.6. KOBİ'ler İçin İhracatın Önemi ve İhracat İçin Kullandıkları Stratejiler

Küreselleşme ve hızlı teknolojik gelişmelere paralel olarak ticari sınırlamalar ve engeller ortadan kalmış, ekonomiler birbirine bağımlı hale gelmiş ve dış ticaret önem kazanmıştır. İşletmeler artık ulusal talebin yanında uluslararası talebi de göz önüne almaktadırlar. Bu yüzden yabancı ülkelere açılarak burada da rekabet etmektedirler. KOBİ'ler bu rekabete karşılık vermek amacıyla ve yeni pazarlara ulaşarak daha fazla kâr elde edebilmek için ihracata önem vermek zorundadırlar (Erarı, 2002: 118).

KOBİ'ler ihracata yöneldikten sonra elde edilecek döviz girdileri ile ülke ekonomisine katkıda bulunacaklar ve personel alımları ile istihdam yaratacaklardır. Ayrıca KOBİ'lerin kârlılığının artması ile mikro düzeyde ülke ekonomisine katkıları olacaktır (Koçak, 2002: 49).

Ancak, dışa açılmada KOBİ'lerin önünde birçok sorun bulunmaktadır. KOBİ'ler teknoloji, kalifiye eleman, finansman, firma içi yönetim ve bilgi kaynaklarına ulaşmada sorunlar yaşamakta, Ar-Ge faaliyetlerinin yetersiz olması nedeniyle dış ticarete girmekte zorlanmaktadır (Öncü, 2000: 156). Bu sorunlar göz önüne alınarak KOBİ'lerin etkinliğinin artırılması için bazı tedbirler gerekmektedir. Devlet, rasyonel makro politikalar ile KOBİ'leri dünya rekabetine hazırlamalı ve KOBİ'lere özel önem vermelidir. Bu doğrultuda KOBİ'lerin küreselleşmeleri için stratejik işbirliklerinin oluşturulması şarttır (Erarı, 2002: 119).

KOBİ'lerin , yukarıda anlatılan dışa açılma istekleriyle ve de karşılaştıkları sorunlara göre geliştirdikleri ihracat yolları aşağıda incelenmektedir.

1.1.6.1. Doğrudan İhracat Yapmak

Ülke içinde üretim yapan işletmeler, iç pazar daraldığında, işletmelerde atıl kapasite ortaya çıktığında, ülke dışındaki potansiyel pazar fırsatlarından haberdar olup gelişmek istediklerinde ve ülke dışında talep olduğunda ihracata başlamaktadırlar. Doğrudan ihracatta işletme, ana ülkedeki aracılarla değil, yabancı ülke pazarına yerleşmiş olan acente ve dağıtıcılardan yararlanmakta ya da kendi satış şubesini açmaktadır. Ülkemizde 2003 yılı toplam ihracatı 46.877 milyon dolar ve bu ihracatımız içinde sanayi sektörünün payı %83.4'tür (Ulaş, 2004: 182).

1.1.6.2. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Aracılığı İle Dolaylı İhracat Yapma

Ülkemizde Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) , Çok Ortaklı Şirketler (ÇOŞ) ve 1994 yılından sonra uygulanmaya başlayan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modelleri (SDTŞ) işletmeleri ihracata yönlendirmek için öncü rol üstlenmişlerdir. DTSS modeli farklı sektörlerden bir araya gelen büyük işletmelere yönelik olmuş ve küçük işletmeler bundan çok fazla yararlanamamıştır. ÇOŞ modelinde ise en az 10 işletmenin bir araya gelme şartı koşulmuştur. Bu modelde ortakların finansman problemleri, vergi iadesi, ihracata yönelik teşviklerin hangilerinden yararlanabileceği ve teşvik paylaşımı gibi konulara tam bir açıklık getirilemediğinden KOBİ'lerce rağbet görmemiştir. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Modeli, üretimden ihracat aşamasına kadar teknik, mali, dağıtım, finans gibi yardımların belli bir süre de olsa devlet tarafından karşılanmasından dolayı ihracatta örgütlenme modelleri içinden en iyisi olarak kabul edilmiş ve KOBİ'lerce benimsenmiştir. SDTŞ modelinde, aynı üretim dalındaki KOBİ'ler, ihracat yapmak amacıyla bir konsorsiyum kurmakta ve ihracat bu konsorsiyumca gerçekleştirilmektedir (Ulaş, 2004: 184-185).

1.1.6.3. Yabancı Ülkedeki Bir İşletme İle Stratejik İşbirliği Ya da Ortak Girişim Oluşturmak

Stratejik işbirliğinde işletmeler, bir işin tamamını yapmak ya da bir projeyi gerçekleştirmek üzere anlaşmakta; kendi başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçlarını daha çabuk gerçekleştirmek üzere geçici olarak bir araya gelmektedirler. Ortak girişim ise iki ya da daha fazla işletmenin stratejik ya da ticari anlaşmaları gerçekleştirmek üzere kurdukları, ayrı yasal bir kimliği olan işletmelerdir (Ulaş, 2004: 186).

1.1.6.4. Ticari Fuarlara Katılmak

Uluslararası ticaret fuarları, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmede kullanabilecekleri bir tutundurma yöntemi ve uluslararası pazar araştırma aracıdır. Fuarlar, bayi ve dağıtıcı gibi kuruluşlarla ihracatçı arasında bağlantı kurmasını, ihracatçının pazarı ve rakiplerinin satış şekillerini ve promosyonlarını yakından tanımasını sağlamaktadır. Uluslararası ticaret fuarlarına katılan işletmeler, pazar hakkında kolay bilgi sahibi olabilmektedirler.

Ticaret fuarları katılımcıları sınıflandırmaya tabi tutulabilir. Katılımcılar, bir sektörün farklı ihtiyaçlarını karşılayan işletmelerden oluşuyorsa bu fuarlar dikey katılımcı fuarı olarak adlandırılır. Üretim aşamalarının sadece birinde uzmanlaşmış işletmelerin veya birçok sektörün ortak ihtiyacını karşılayan işletmelerin katıldığı fuarlar ise, yatay katılımcı fuarlarıdır (Koçak, Ekim 1999: 54-60).

1.1.6.5. E-ticaret Yapmak

Bilgi, ürün ve hizmet alım ve satım işlemlerinin bilgi ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bir ticari işlem; reklam ve pazar araştırması, sipariş ve teslim ile ödeme olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Elektronik ticaret, alıcıların fiziksel uzaklıklar nedeniyle karşılaştıkları engelleri en aza indirir. E-ticaret ürün seçeneklerinin artmasını, ürünlerin kalitesinin yükselmesini ve teslimin daha hızlı olmasını sağlamaktadır. KOBİ'ler bu sayede kendilerini dünya pazarına tanıtmaya imkanı bulabileceklerdir. Bu sayede büyük firmalarla daha kolay rekabet edilebilecektir. Bu özelliklerinden dolayı e-ticaret KOBİ'ler için uygun bir ticaret yoludur. E-ticaretin temel araçları; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişim sistemleri ve internettir (Atabay, 2000: 187-189)

İKİNCİ BÖLÜM

KÜTAHYA'DA ÇİNİ SEKTÖRÜNÜN TARİHİ GELİŞİMİ VE EKONOMİK KATKILARI

Bu bölümde çiniciliğin tarihî yönüne değinilip; çininin Türk tarihi içerisindeki yeri ve kullanım alanları açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca çiniciliğin Kütahya ekonomisine etkileri irdelenecektir.

2.1. Çiniciliğin Tarihi Gelişimi

Seramiğin tarihçesi insanların ateşi bulmaları ile başlamaktadır. Suyu taşımak, muhafaza edebilmek için kaplar yapma zorunluluğundan seramik doğmuştur. Bu nedenle seramik yüzyıllar boyunca kap yapımında kullanılmış, eski çağlardan günümüze yapı tuğlası üretiminde yararlanılan bir gereç olmuştur. Çeşitli kültürlerin yaşadığı bir bölge olması sebebiyle Anadolu'da yapılan arkeolojik kazılar sonucu tarihe ışık tutan birçok seramik esere rastlanmıştır. İlk kez, yeni taş döneminde çıkan seramiğin en eski örnekleri Anadolu'da, Hacılar, Çatalhöyük, Beyce Sultan, Demirci höyük vb. arkeoloji kazılarında bulunan seramik kaplardır. Bu yapıtlar bezemelerinin yanı sıra biçimleri ile de dikkat çekmektedirler. M.Ö. 3500 Kalkolitik devir; M.Ö. 2500 - 1000 Truva, Hitit; M.S. 11. ve 13. yüzyıllarda Selçuklu, 10. yüzyılda Anadolu'ya gelen Osmanlılar, Selçuklulardan kalan seramik kültürünü sürdürerek 15. yüzyılda kendi özelliğini oluşturmuş, belli dönemlere damgalarını vurmuş ve hepsi birbirinden güzel örnekler bırakmışlardır (www.kultur.gov.tr, 01.05.2006.).

Çininin mimaride kullanımı ise M.Ö 12. yüzyılda Asur'da başlamıştır. Seramiğin bir kolu olan çiniciliğin seramik sanatından farkı; fırınlama ve süsleme teknikleridir. Bu süsleme tekniği 500 yıl sonra İran'a, oradan da Anadolu'ya geçmiştir. Çini kelimesinin "i" ilgi kullanılarak Çin kelimesinden türetildiği ve çiniciliğin Çin'den geldiği düşünülebilir. Ancak çiniciliğin Türklere ait bir sanat olduğu uzman sanat tarihçilerince kabul görmektedir. 18. yüzyıla kadar, mimaride kullanılan çiniye kâşi, ev eşyası şeklindeki çinilere de evâni denmekteydi (Atalay, 1983: 5,6,10).

Türklerde iç ve dış mimari süslemenin en renkli kolu olan çini sanatı, büyük ve sürekli gelişmesini Anadolu Türk mimarisinde göstermiştir. Çeşitli tekniklerle zenginleşen bu süsleme sanatı, hep mimariye bağlı kalmış, onun üstünlüğünü ezmemiş, ama renkli bir atmosfer yaratarak mekan etkisini arttırmıştır. Türk mimarisinde çini süslemenin kullanımı çok eski tarihlere kadar indirilebilir. Uygurlar'ın, Karahanlılar'ın, Gazneliler'in, Harzemşahlar'ın ve özellikle İran'da Büyük Selçuklular'ın mimarisinde çininin az da olsa kullanıldığı bilinmektedir. Bu sanat dalı, Anadolu Selçukluları ile çok yaygın ve çeşitli tipteki mimari yapıtlar üzerinde büyük bir gelişme göstererek varlığını günümüze kadar sürdürmüştür.

Anadolu Selçuklu mimarisinde dinî yapılar mozaik çini tekniği ile süslenmiştir. Bu teknikte firuze, mor, yeşil, lacivert renkte sırlanmış çinilerden istenen örneğe göre kesilmiş parçalar alçı zemin üzerinde bir araya getirilmekteydi. Anadolu saraylarındaki çini süslemeler çeşitli duruşlarda insan, av hayvanları, kuşlar, çift başlı kartal, ejder, sfenks gibi aralarında efsanevî yaratıkların da bulunduğu figürler kullanılmaktaydı. Selçuklu döneminde çini süslemenin merkezi Konya olmuştur. İlk örneklerde tuğla ve sırlı tuğla kullanılmıştır. Ama, kısa bir süre içinde kesme mozaik çininin bütün yüzeyleri kaplaması ile üstün bir düzeye varılmıştır. Anadolu'da çini süslemeyi içeren erken tarihli önemli yapılardan biri, Sivas Keykavus Lifahanesi'ndeki türbedir. Selçuklu sultanı I. İzzeddin Keykavus'un yattığı bu

türbenin cephesi, Sultan'ın ölümünü bildiren yazılı levha çinileri ve mozaik çini süslemeleri ile görkemli bir görüntüye sahiptir.

Beylikler döneminde çininin kullanımı, Selçuklulardaki kadar görkemli değildir. Ama bazı örneklerde, bu sanatın yine de başarısını sürdürdüğü görülür. Türbenin kubbesini kaplayan mozaik çinilerde artık, bitkisel motiflerin egemenliği başlamıştır.

Osmanlılarda çini sanatı başlangıcından beri çeşitli tekniklerin uygulanması ile büyük bir aşama ve zenginlik göstermiştir. Bursa Yeşil Cami (1419-1422) ve külliyesinin çini süslemeleri, ilk dönem Osmanlı sanatında çininin ulaştığı düzeyi sergiler. Bu yapıda kullanılmış olan “renkli sır” tekniğinde desenin konturları kırmızı hamur üzerine derin kazılarak ya da baskı ile basılmak suretiyle işlenir, sonra renkli sırlarla boyanarak fırınlanır. Bir başka şekilde ise kırmızı hamurlu levha, beyaz bir astarla astarlandıktan sonra desenin konturları krom, mangan karışımı şekerli bir madde ile çizilir. Sonra renkli sırlarla boyanarak fırınlanır. Fırınlanma sonucunda eriyen renkli sırların, kabaran konturlar sayesinde birbiri içine akması önlenir. Osmanlı zamanında çini sanatına beyaz, sarı, fıstık yeşili ve eflatunun katılmasıyla renklerde de bir zenginlik olmuştur. Ayrıca Uzak Doğu kökenli desenler çini sanatına katılmıştır (Yetkin, www.istanbul.edu.tr, 01.05.2006).

16. yüzyılda İznik çini sanatında bir gelişme olmuştur. Bu dönemde çinicilik; sarayın kontrolünde ve saraydan gelen siparişlerle gelişimini sürdürmüştür. Kütahya çiniciliği, ancak İznik çiniciliği talebi karşılayamadığı durumda devreye girebiliyordu. Çünkü desen ve alt yapı olarak sarayın desteğini alamamıştır (Kütahya Ansiklopedisi, 1999: 69). Bu yüzden Kütahya çiniciliği çareyi halka açılmakta bulmuştur. Halkın manevi ve maddi ihtiyaçlarına cevap verebilecek şekilde bir üretim yolu seçmiştir. Halkın günlük kullanım ihtiyaçlarını ön plana çıkaran eserler üretilmiştir (Aslanapa, 1981: 74). 17. yüzyılda İznik çiniciliği gerilemeye başlamış ve yerini Kütahya'ya bırakmaya başlamıştır (Yetkin, www.İstanbul.edu.tr, 01.05.2006.).

18. yüzyılda saraydan ve ermeni kilisesinden Kütahya çinilerine talep gelmeye başlamıştır. İznik'teki atölyelerin sayıları 300'den 100'e inmiştir. Bu da İznik'in etkinliğinin azaldığını göstermektedir. Ayrıca, Ermeni kökenli Türk vatandaşları Kütahya çiniciliğinde hakim duruma gelmiştir ve bu hakimiyetleri 20. yüzyıla kadar devam etmiş ve bu yüzyılın başında Türk ve Ermeni kökenli vatandaşlar aralarında ortaklıklar kurmuşlardır. 18. yüzyılda daha modern ve kuvvetli anlatımı olan çini sanatı hakimiyeti sürse de 19. yüzyılda kaliteli imalat yapılmayarak çini sanatı en kötü dönemini yaşamıştır. 19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyıl başlarında ise eski İznik çini motiflerine geri dönüşümüştür (Çini, 1991: 18-19).

20. yüzyılda Kütahya çinilerinde kırmızı kahverengi ve sarı renkler tekrar kullanılmaya başlanmıştır. Osmanlı çini sanatının en görkemli örnekleri arasında sayılan; fırça darbelerinin belirlediği lacivert zemin üzerinde görülen iri güller, kıvrılan hançer yaprakları ile bu dönem yeniden yaşatılmaya çalışılmıştır (Kütahya Ansiklopedisi, 1999: 85).

1920'li yıllar Anadolu insanının toparlanış dönemidir. Anadolu'da siyasi bir bütünlük sağlanmaya çalışılırken aynı zamanda ekonomik hayatta da bir canlılığın başladığı göze çarpmaktadır. Bu gelişmeler ışığında kaybolmaya yüz tutmuş çinicilik sanayisi tekrar canlanmıştır. 1928 yılında Sanayi Maadin Bankası desteğinde Kütahya Çini İşleri T.A.Ş. kurulmuştur. Ancak bu şirket uzun ömürlü olmamış; bir yıl sonra fesih edilmiştir. 1920-1930 döneminde beş çini atölyesi ve bir tane de çini satan dükkan açılmıştır (Atalay, 1983: 14-15).

1940'lı yıllarda ithalat kısıtlandığı için porselen ithalatı da sınırlandırılmıştır. Ancak daha önceleri mutfak eşyası olarak kullanılmayan çiniye olan talep artmış bunun sonucunda bu dönemde dört yeni fabrika açılmıştır. Daha sonra kısıtlamaların kalkmasıyla birlikte porselene olan talep yeniden artmış ve 1950 yılında üç fabrika kapanmıştır. Cumhuriyet döneminde çinicilik alanındaki en hızlı gelişme 1970 yılında olmuştur. Bunun sebebi

kooperatifleşme olgusunun gelişmesidir. 1974 yılında Sınırlı Sorumlu Kütahya Çiniciliğini Kalkındırma Küçük Sanat Kooperatifi kurulmuştur. Daha sonradan adı S.S. Çinikoop-Kütahya Üretim, Pazarlama ve Tüketim Kooperatifi olarak değişmiştir. 1978 yılında ise çinicilik sanayiinin ihtiyaç duyduğu hammaddeleri temin etmek ve ortaklarına çağdaş ve teknik koşullara sahip işyeri sağlamak amacıyla S.S. Çinikoop-Kütahya Çiniciliği Küçük Sanayi Sitesi Yapı Kooperatifi kurulmuştur (Atalay, 1983: 17-19).

Günümüzde Kütahya'da küçük ve büyük çapta kayıtlı 156 işletme, kayıtsız ise yaklaşık 500 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerden 20'si profesyonel olarak çalışırken 10 tanesi ihracat yapmaktadır. 2001 yılında 42 milyon ABD doları civarında; 2002 yılında ise hediyeelik eşya ürünlerini kapsayan çini ürünlerinden 9 milyon dolar, dekorasyon ürünlerinden 2.5 milyon dolar ihracat yapıldığı bildirilmiştir. Bu sektörde 15000 kişi çalışmaktadır (Önce, Temmuz 2003: 2).

2.2. Çininin Üretim Aşamaları ve Yöntemleri:

Çini ürünlerinin üretimi dört ana aşamada gerçekleştirilmektedir.

- **Hamurun Hazırlanması:** Çini hamuru hammaddenin mekanik, fiziksel ve kimyasal metallerle işlenmesiyle, kullanılmaya hazır homojen bir yapıdır. Çini hamurunda organik maddeler vardır (Sunar, Bayraktar, Haziran 2003: 30). Ancak bu maddelerin oranı çininin kullanılacağı yere ve ustaya göre değişmektedir (Atalay, 1983: 42).

Kaolin, kil, tebeşir, kuvars gibi sert maddeler ince öğütme makinelerinde su ile öğütülmektedir. Bu maddelere tek başlarına şekil verilemediğinden bu karışımın iyice dövülerek yoğurulması gerekmektedir. Bu sayede hamurun homojenliği ve sürekli hava alması sağlanmaktadır (Sunar, Bayraktar, Haziran 2003: 32). Elde edilen hamur en az bir hafta bekletildikten sonra

içindeki yabancı maddelerden arıtmak üzere bezden bir elekten geçirilir. Süzülen hamur sıvı halindedir ve bu hamurun şekillendirilmesi için kurutulması gerekmektedir. Bunun için alçıdan yapılmış kaplar kullanılır ve bu kaplara doldurularak şekillendirme bölümüne taşınır (Atalay, 1983: 42.).

- **Şekillendirme:** Çini üretiminin en önemli aşamalarından biri şekillendirme. Çini hamuru; plastik şekillendirme, kuru pres yoluyla şekillendirme ve döküm yoluyla şekillendirme olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu şekillendirme yöntemleri hamurun içindeki su ve kil miktarına göre değişmektedir.

Plastik şekillendirmede, hamurun %25 oranında su içermesi ve havası alınmış olması gerekmektedir. Plastik şekillendirme de kendi içinde birkaç yönteme ayrılmaktadır. Basit şekillendirme yöntemi ile yapılan plastik şekillendirmede hazırlanan hamur, plakalar şeklinde açılarak, sucuk şeklinde yuvarlanır ve istenilen şekil verilir. Tamamen el kullanılarak yapılır. Çömlekçi tornası yöntemi ile yapılan plastik şekillendirmede hazırlanan hamur, tornanın döner tablasına konur ve el ile şekillendirilir. Hamurun, kısmen havası alınmış olmalıdır. Daha çok çanak ve çömlek gibi basit seramik ürünlerinin yapımında kullanılır. Yarı otomatik tornalarda şekillendirme yönteminde, üretim belli bir kalıp ya da şablonların hamur üzerine kazınmasıyla yapılır. Genelde fincan, tabak, kase gibi porselen ürünlerin üretiminde kullanılır. Otomatik tornalarda şekillendirme yönteminde ise kalıplar ve şablonlar tamamıyla otomatiktir. Genelde sofrâ eşyalarının şekillendirilmesinde kullanılır. Kalıplama yöntemiyle şekillendirmede ise hamur tahta ya da alçıdan yapılmış kalıplara dökülür ve hamurun eşit dağılması için bu kalıplar içindeki hamur dövülür. Ayrıca, alçı, hamurun suyunu emeyeğinden, hamur kalıp içinden kolayca çıkabilir.

Kuru Pres Yoluyla şekillendirme daha çok detay gerektiren küçük ürünlerin üretiminde kullanılır. Bu metotta hamur tamamen kalıplar yardımıyla toz haline getirilir. Organik maddeler ve kil yardımıyla plastiklik özelliği

kazandırılmaktadır. Bu yöntemin avantajları; kururken hacminin küçülmesinin yok denecek kadar az olması, imalat hızı ve rötüş kolaylığıdır.

Döküm Yoluyla şekillendirme yeni bir metottur. Bu metotta hamur sıvıdır ve simetrik olmayan içi boş ürünler ve formlar şeklindedir. Bu sıvı kalıplar içine dökülerek şekil verilir (Sunar, Bayraktar, Haziran 2003: 33-35).

- **Desenleme:** Şekillendirilen ürünler, içindeki suyu kaybettiği için daha dayanıklı hale gelmektedir. Şekillendirilen ürünler daha sonra desen bölümüne gönderilmektedir. Bu bölümde, çini üzerinde bulunacak, şekil veya yazıların hatları, özel olarak hazırlanan şablonlarla odun kömürü tozu yardımıyla belirlenir. Daha sonradan bu hatlar renklendirilir. Odun kömürü tozu, pişirim sırasında yanıp, yok olduğundan, sadece renkli şekil ve yazı görünmektedir.

Çini eşya üzerindeki boyama ve desenlemenin kalitesi büyük bir oranla yazmaya bağlıdır. Yazmayla belirlenen sınırlar istenilen boyalarla doldurulmaktadır. Bu boyalar genelde maden oksitlerden yapılmaktadır. Mesela krom oksitten siyah, kobalt oksitten lacivert, demir oksitten kırmızı renkli boyalar elde edilmektedir. Çiniye matlığı veya parlaklığı veren, ürünlerin üzerine kaplanan sırdır. Sırın diğer bir özelliği de ürünü sıcaktan ve nemden korumaktadır. Sır; kurşun oksit, kuvars, cam ve sodanın belirli oranlarda karıştırılarak fırının alt bölmesinde 1100 dereceye varan sıcaklıkta eritilerek elde edilen sırçanın, buğday unu ile karıştırılmasıyla elde edilir. Bu karışım bulamaç haline getirilip, çini eşyaya sürülmektedir (Atalay, 1983: 44-45).

- **Pişirme:** Desenlenen ve sır sürülüp fırınlanan çini eşyası ikinci sefer pişirilmektedir. Fırınlara yüksek ısılara dayanıklı tuğlalardan yapılmaktadır. Çiniler fırın içindeki raflara yerleştirilmektedir. Bu raflara verilen ısı 950 derece civarlarında olmaktadır. Sıcaklık ayarı çok önemlidir. Düşük sıcaklıklarda renkler oluşmaz, yüksek sıcaklıkta ise renkler eriyip birbirine

girmektedir. Bunun ayarlanması tamamen fırıncı ustasının becerisine kalmaktadır (Atalay, 1983: 46).

Yukarıda bahsettiğimiz işlemlerin sonunda ürün yani çini eşyası satışa hazır hale gelmektedir.

2.3. Çini Sektörünün Kütahya İlinin Sosyal ve Ekonomik Hayatına Katkısı

Kütahya ekonomisinde çalışanların %20'si seramik, porselen ve çini sektöründe istihdam edilmektedir. Ayrıca Kütahya'da yer alan sanayi işletmelerinin, 25'i madencilik, 40'ı seramik, porselen ve çini, 20'si taş ve torağa bağlı kuruluşlar, 69'u gıda, 51'i orman ürünleri, 16'sı gübre, lastik, plastik, cam ve kağıt işleyen işletmeler, 21'i madeni eşya ve makine imalat ve tarım aletleri, 3'ü de enerji sektöründe faaliyet göstermektedir (Kütahya, Ocak 2002: 319).

Kütahya'da çini sektöründe kayıtlı 156 işletmeye karşın, kayıt dışı 500 civarı işletme olduğu düşünülmektedir (Önce, Temmuz 2003: 2). Kayıt dışı işletmeler zamanla küçük imalathanelere dönüşmektedir. Kayıt dışı işletmelerin birçoğu bu işi yan meslek olarak yapmaktadır. Kayıt dışı işletmelerin toplam üretimdeki payları %40 civarındır. Bu işletmeler genelde ekonomik açıdan güçsüz olan semtlerde yoğunlaşarak, burada yaşayan ailelere yan gelir sağlamaktadır (Baltepe, 2000: 14.).

Tablo 2.1: Kütahya'da Mevsime Göre Çini İşletmelerinde İstihdam Edilen Tahmini Personel Sayısı

İşletmenin Faaliyet Dönemi	Fabrika	Küçük İmalatçı	Desinatörlük	Perakendeci	Pazarlama İşletmeleri	Toplam
İlkbahar	4808	5300	5247	53	42	15450
Yaz	9072	10000	9900	100	80	29152
Sonbahar	6078	6700	6633	67	54	19532
Kış	4355	4800	4752	48	38	13993

Kaynak: Arif BALTEPE: "Kütahya Çinçilik Sektörünün Sorunlarının Analizi ve Stratejik

Çözüm Planı (2000-2015)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Kütahya, 2000).

Yukarıdaki tabloya bakıldığında çalışanların büyük bir oranı kış ve ilkbahar döneminde, (parttime) olarak çalışmaktadır. Talebin yetersiz olduğu dönemlerde, bu çalışanlara iş verilmemektedir. Ayrıca talepteki azalmanın nedeni, kış ve ilkbahar aylarında turizmdeki düşüşten kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yarı zamanlı (parttime) çalışanlar bu işi yan iş olarak yapmaktadırlar (Baltepe, 2000: 15).

Tablo 2.2: Kütahya'daki Çini İşletmelerinin Tahmini Üretim Miktarı ve Tahmini Tutarı.

Mamul Cinsi	Fabrikada Üretilen Miktar	İmalathane Üretilen Miktar	Desinatörlük İle Üretilen Miktar	Toplam Üretim Miktarı
Duvar Çinisi	230500	5900	1100	237500
Duvar Tabağı	1500000	1000000	1400000	3900000
Vazo	75000	25000000	50000	105000
Diğer	350000	200000	150000	700000

Kaynak: Arif BALTEPE: "Kütahya Çinicilik Sektörünün Sorunlarının Analizi ve Stratejik Çözüm Planı (2000-2015)", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Kütahya, 2000).

Bu tabloda da görüldüğü üzere en çok üretilen ürün duvar tabağıdır. İkinci olarak ise duvar çinisi gelmektedir.

2.4. Çini Sektörünün Genel Sorunları

Kooperatifleşmeyle birlikte hızla gelişen Kütahya çinicileri çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Kütahya Çiniciler Odası, Kütahya Bölge Çalışma Müdürlüğü, Kütahya Sanayi ve Ticaret Odası bu işletmelerle görüşerek ve inceleyerek sorunları aşağıda belirtilen başlıklar altında toplamıştır (Önce, Temmuz 2003: 5-9).

2.4.1. Üretim Aşamalarında Yaşanan Sorunlar

Çiniyi oluşturmak üzere hammadde alımında ve daha sonraki aşamalarda hamurun oluşturulması ve ürünün imal edilmesi arasındaki süreçlerde birtakım sorunlarla karşılaşılabilir. Bu sorunlar aşağıda kısaca özetlenmiştir (Önce, Temmuz 2003: 5-9):

- Hammadde Konusunda Yaşanan Sorunlar:

- Temin edilen hammaddelerde belirli bir standart ve kalite bulunmamaktadır.

- Yöresel hammadde kaynaklarının araştırılmasına gerekli önem verilmemektedir.

- Alternatif hammadde çalışmaları yetersizdir.

- Çamur, Sır ve Boya Hazırlama Konusunda Yaşanan Sorunlar:

- Standart ölçülerde çini hamuru üretme imkanı yoktur.

- Hamur hazırlarken yapılan hata ancak üretim sonrası ortaya çıkmaktadır. Bunun sonucu olarak hammadde, işçilik, enerji ve üretim kayıpları çok fazla olmaktadır.

- Çini üretimi küçük ölçekli işletmelerde yapıldığından birim maliyetleri oldukça yüksektir.

- Dekor ve desen performansının yükseltilmesi için boya esaslı uygulamalı çalışmalar yapılmamaktadır.

- Şekillendirme Konusunda Yaşanan Sorunlar:

- Şekillendirmede çalışan ustaların sayısı gün geçtikçe azalmakta ve eleman sıkıntısı çekilmektedir.

- İyi yetişmiş tasarımcı, modelci ve teknik elemanların sayısı azdır.

- Üretilen kalıplar şekillendirilecek hamura uygun özellikte değildir.

- Çini ürünlerinde, cam, porselen ve seramiklerde üretilen formlar henüz yoktur.

- Polimer ve seramik kalıplar henüz Kütahya'da kullanılmamaktadır.

- *Kurutma Konusunda Yaşanan Sorunlar:*

- Kurutma hızlarına dikkat edilmemesi sonucunda ürün kayıpları olmaktadır.

- Kurutma ortamının iyi olmaması sonucunda ürün kalitesi düşmektedir.

- Desenleme ve Dekorlama Konusunda Yaşanan Sorunlar:

- Serbest dekor ve desen çalışan eleman sayısı yeterli değildir.

- Ücretleme genelde parça başına olduğundan hızlı çalışılmakta ve çininin sanatsal açıdan değeri olmamaktadır.

- Eski parlak renkler elde edilememektedir.

- Yeni desen ve dekor çalışmaları yapılmamaktadır.

- *Sırlama Konusunda Yaşanan Sorunlar:*

- Çini bünyelerinde uygulanacak yeterli çeşitte sır piyasada bulunmamaktadır.

- Sır üretimi ancak belirli renklerde yapılmaktadır.

- Sırlama sırasında kurutma tam olarak yapılmadığından, sır hataları oluşmaktadır.

- *Pişirme Konusunda Yaşanan Sorunlar:*

- Çini hamurlarının pişme sıcakları hakkında yeterli bilgi yoktur.

- Çiniciler pişme süresini kısaltmak için hızlı pişirim yapmakta ve ürün kalitesi bozulmaktadır.
- Deneyimli eleman sayısı çok azdır.
- Fırınlara pişirme süresini azaltmak için fazla yükleme yapıldığından, fırınların yapısı bozulmaktadır.

2.4.2. Tanıtım ve Pazarlama Konusunda Yaşanan Sorunlar

- Çini üreticisi kendi ürününü kendi pazarlamaktadır.
- E-ticaret ve internet üzeri tanıtım yapılmamaktadır.
- Tanıtım ve pazarlama konusunda bilgi birikimi yoktur.
- Kütahya'da çini pazarlama işlerini yürütecek profesyonel firmalar yoktur.
- Çini ürünlerinin ambalajlanması, yurt dışına pazarlamaya uygun değildir.
- Sermaye yetersizliğinden dolayı tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yürütecek dil bilen eleman çalıştırılamamaktadır.
- Çinicilerin ürünlerini tanıtıcı broşür hazırlama, fuarlara katılma, reklam verme gibi aktiviteleri yeterli düzeyde değildir (Önce, Temmuz 2003: 5-9).

2.4.3. Finansman Konusunda Yaşanan Sorunlar

- Teşvik imkanlarının yetersiz olması, işletmelerin gelişmesini engellemektedir.
- Yatırım ve işletme yetersizliğinden dolayı işletmeler planlı bir üretime geçememekte ve bunun sonucunda pazar bağlantılarını kaybetmektedirler.
- Çini temel ihtiyaç ürünü olmamasından dolayı gelir düzeyindeki değişimlerden çabuk etkilenmektedir.
- Çinicilik emek yoğun bir sektör olduğundan, buradan alınan gelir ve stopaj vergileri oldukça yüksektir.

- İşletme sermayesi yetersizliği çini üreticilerinin kalifiye eleman çalıştırmalarına imkan vermemektedir.
- Bazı işletmelerde sigortasız işçi çalıştırılması haksız rekabet ortamı oluşturmaktadır (Önce, Temmuz 2003: 5-9).

2.4.4. Diğer Yaşanan Sorunlar

- Yeterli sayıda yetişmiş eleman yoktur.
- Kayıt dışı üreticiler haksız rekabet oluşturmaktadır.
- Ar-Ge faaliyetleri yetersiz kalmaktadır.
- Yeteri kadar güçlü bir örgütlenme bulunmamaktadır.
- Üniversite-Sanayi işbirliği yeteri kadar gelişmemiştir.
- Danışmanlık hizmetleri azdır.

Bu sorunlara genel olarak baktığımızda karşımıza maddi yetersizliklerden doğan sorunlar çıkmaktadır. Kalifiye eleman çalıştıramadığından işletme yeterli temaslarda bulunamamakta, profesyonel kararlar alamamakta ve kaliteli ürün üretememektedir. Pazarlama faaliyetlerine gerekli önem verilmemekte, bunun sonucunda ürün tanıtımı eksik kalmakta ve yeni pazarlara açılamamaktadır. Yine maddi imkansızlıklardan dolayı araştırma ve geliştirme faaliyetlerine önem verilmemekte, bu yüzden gelişmeler takip edilememektedir (Önce, Temmuz 2003: 5-9).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACATTA SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ MODELİNİN TANIMI VE YAPISI

KOBİ'lerin uluslararası ticaretteki rolü gün geçtikçe artmaktadır. Bazı uluslararası kuruluşların yaptığı analizlere göre, KOBİ'ler, endüstriyel ülkelerin çoğunda önemli bir paya sahiptir. Ancak, bu ülkelerin çok azı uluslararası işletmelerin ihracattaki etkisi hakkında bilgi sahibidir (Knight, 2001: 155).

KOBİ'lerin ihracatta başarılı olabilmeleri ve karşılarındaki işletmelerle rekabet edebilmeleri için modern pazarlama yöntemlerinden ve tekniklerinden yeterince yararlanabilmeleri gerekmektedir. Bunun içinse, bu yöntem ve teknikleri kullanabilecek bir yapıya ve de tecrübeli iş gücüne sahip olmaları şarttır. Bu da KOBİ'lere maddi açıdan çok fazla yük getirmekte ve KOBİ'leri sermaye yetersizliğinden dolayı zor durumda bırakmaktadır. KOBİ'ler tek başlarına bu yetersizliklerin üstesinden gelememektedirler. Bu yüzden KOBİ'ler güçlerini birleştirip organize olmak suretiyle başarı şanslarını arttırabilecek yollar aramaya başlamışlardır. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modeli (SDTŞ) işte bu arayışın bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (TOBB, Şubat 1997: 32).

3.1. Türkiye'de SDTŞ Tanımı ve Mevzuatı

Bu bölümde SDTŞ Modelinin tanımı ve mevzuatı üzerinde durularak, bu model incelenmeye çalışılacaktır.

3.1.1. SĐTŞ Tanımı

29.04.1994 tarihli Resmi Gazete’de yayınlanan tebliğ’e göre, Sektörel Dış Ticaret Şirketleri; en az 1, en çok 200 işçi istihdam eden, aynı üretim dalında faaliyet gösteren, en az 20 KOBİ’nin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bu şirketler, ödenmiş sermayesi en az 20 milyar TL olan Anonim şirketleri şeklinde kurulmalıdır (Resmi Gazete, 29.04.1994: 20).

Bu tebliğ ile ayrıca KOBİ’lerin tanımı da yapılmış, SĐTŞ’nin kurulum şekilleri, SĐTŞ olarak sorumlulukları ve ne konularda birlik sağlayacakları belirtilmiştir.

3.1.2. STDŞ Statüsünün Verilmesi, İptali ve STDŞ Şirketlerinin Sorumlulukları

SĐTŞ, en son şeklini 16.04.2005 tarihli ve 25510 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan tebliğ ile almıştır. Bu tebliğ 02.07.2004 tarihinde yayımlanan tebliğ’e aşağıdaki değişiklikleri getirmiştir (Resmi Gazete, 16.04.2005: 36):

- SĐTŞ, kuruldukları yıl hariç, müteakip takvim yılından başlamak üzere her takvim yılı içinde;

a) Fuar katılım gerçekleştirmek,

b) Yurt dışında düzenlenen KOBİ’ler arası işbirliği organizasyonlarına iştirak etmek veya ortaklarının katılımıyla yurt dışında KOBİ’ler arası işbirliği organizasyonu gerçekleştirmek,

c) Faaliyette bulunduğu sektörle ilgili yurt dışı pazar araştırması projesi yürütmek,

d) Münferiden ve/veya ortaklarıyla, Müsteşarlığın koordinasyonunda organize edilen ticaret heyeti programına katılım sağlamak,

e) Sektörel Dış Ticaret Şirketi ve/veya ortağı KOBİ yöneticilerini ve/veya personelini, dış ticaret, kambiyo, gümrük, teşvik mevzuatı vb. konularda bilgilendirmek üzere seminer/eğitim programı düzenlemek veya düzenlenen seminer/eğitim programlarına iştirakini sağlamak,

faaliyetlerinden en az ikisini gerçekleştirmekle,

f) Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, kuruldukları yıl hariç, takip eden beş takvim yılı içinde pazarlama faaliyeti yürütmek üzere yurt dışında ofis/mağaza/şube/temsilcilik vb. açmakla, yükümlüdür.

- SĐTŞ, kendi nam ve hesabına yurt içinden satın aldıkları malların ihracında; ihracat, gümrük, kaçakçılık ve ilgili sair mevzuatta öngörülen idari ve cezai yükümlölüklerden doğrudan ve münhasıran sorumludur.

- SĐTŞ ile imalatçı arasında bir aracılık sözleşmesine dayanarak imalatçı şirketin bizzat imal ve tedarik ederek Sektörel Dış Ticaret Şirketi üzerinden gerçekleştirdiği ihracatta ise aracılık sözleşmesinde aksine bir hüküm bulunmadığı sürece ihracat, gümrük, kaçakçılık ve ilgili sair mevzuatta öngörülen idari ve cezai yükümlölüklerden doğrudan ve münhasıran imalatçı şirketler sorumludur.

Yapılan yeni değişiklikler, bir tablo halinde aşağıda ifade edilmektedir.

Tablo 3.1 : Son Haliyle KOBİ'lerin SĐTŞ Olabilmesi İçin Gerekli Kriterler.

Kriterler	Normal yörelerde	Yeterli sayıda şirketin olmadığı veya kalkınmada öncelikli yörelerde
İşçi Sayısı	1-250	1-250 arası
Faaliyet Alanı	Aynı üretim dalı	Aynı veya farklı sektör
Firma Sayısı	En az 10 KOBİ	En az 5 KOBİ
Sermaye Miktarı	En az 500 milyar TL ödenmiş sermaye	En az 250 milyar TL ödenmiş sermaye
Ortakların Sermayedeki Payı	En fazla %10	En fazla %20

3.2. SĐTŞ'nin Kurulmasını Gerekli Kılan Etkenler

KOBİ'lerin, SĐTŞ şeklinde örgütlenmelerini gerekli kılan bazı durumlar vardır. Bunlara, aşağıda kısaca değinilecektir.

3.2.1. Mevcut İhracat Modellerinin Yetersizliği

1980'li yıllarda Türkiye'nin liberal sisteme geçmesi ile birlikte dışa açılmanın önemi artmış ve dışa açılmak için kullanılacak model arayışları

başlamıştır. Daha çok, gelişmiş ülkelerde uygulanan modeller Türkiye'ye uyarlanmaya çalışılmıştır. Bu modellerin ilki, tüm dünyada uygulanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) modelidir. Ancak bu model gereğince işleyememiş ve daha çok, sermaye problemi çekmeyen, ancak, vergi iadesinden yararlanmak isteyen şirketlerce rağbet görmüş ve vergi iadesinin kalkmasıyla modele olan rağbet azalmıştır.

DTSS modelinin yetersiz olduğu anlaşıldıktan sonra yeni bir model arayışına gidilmiş ve Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri (ÇOŞ) ortaya çıkmıştır. 1992 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın yayımladığı tebliğ ile, farklı sektörlerdeki sanayi işletmelerinin belli miktardaki sermayeyi getirmeleri ve belli bir ihracat limitini bulmaları halinde bu şirketlere ÇOŞ unvanı verilmiştir. Bu modelin şartlarından olan sermaye ve de ihracat limiti yüzünden bu model yeterince işleyememiş ve gelişmemiştir.

ÇOŞ'un da başarısızlığa uğramasıyla SDTŞ Modeli geliştirilmiştir. Bu modelin ismi sadece Türkiye'de SDTŞ olarak geçmektedir. Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı, aynı üretim dalında faaliyet gösteren KOBİ'leri bir organizasyon altında toplayarak, dış pazarlara açılmaları, dış ticarete uzmanlaşmaları ve bu sayede daha etkin bir faaliyet göstermeleri amacıyla 29.04.1994 tarih ve 21919 sayılı Resmi Gazete'de İhracat 94/5 sayılı tebliğ yayımlamıştır ve aynı gün yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğ ile 14.02.1992 yılında Resmi Gazete'de yayımlanan ÇOŞ ile ilgili tebliğ ortadan kalkmıştır (Melemen, 2001: 82-88.).

3.2.2. İhracatın Arttırılması Çabaları

SDTŞ'nde KOBİ'lerin bir çatı altında toplanarak güçlerini birleştirmesi ve ihracatta karşılarına çıkabilecek zorlukları aşmaları amaçlanmaktadır.

Türkiye’de yıllar itibariyle incelendiğinde sanayi ürünlerinin payında olumlu bir artış gözlenmektedir. Ancak, bu sektördeki ihracatın %50’sinden fazlasını dokuma, hazır giyim, demir ve çelik gibi geleneksel ürünler oluşturmaktadır. Bu ürünler Avrupa Birliği’ne (AB) pazarlanmaktadır. Yani tek bir pazara bağımlılık söz konusudur. SDTŞ Modeli ile, ihracatın tüm ülkeye yayılması, geleneksel ürünler ve pazarlar dışına taşarak pazar ve ürün çeşitlendirmesine gidilmesi sağlanacaktır.

Ülkemizde ihracatın artışını sağlayan mali teşvikler, haksız rekabete neden olduğu düşüncesiyle AB ülkeleri tarafından şikayet konusu edilmiştir. Bu tür teşvikler çoğu gelişmekte olan ülkelerde de uygulanmaktadır. Fakat GATT Türkiye’de Kobilere verilen teşviklerin üretim aşamasında başlamamasına ve ihracata doğrudan yapılan parasal desteğe itiraz etmektedir. Bu itirazlara bağlı olarak KOBİ’lere yönelik teşvik modelleri tekrar gözden geçirilmiştir.

Şirketlerin, pazarlama, finans ve hizmete yönelik olarak, bir araya gelmeleriyle şirketleşmelerinin, ihracatın gelişmesinde önemli katkıları olacaktır (Süer, Ocak-Şubat-Mart 2000: 31-32).

3.2.3. Düşük Ölçekte İhracat Yapan İşletmelerin Etkinliğinin Arttırılması Çabası

Ülkemizde ihracatın büyük bir çoğunluğu büyük işletmelerce yapılmaktadır. Diğer bir deyişle KOBİ’lerin ihracattaki payları çok küçüktür. Bu yüzden KOBİ’lerin etkinliklerinin arttırılması gerekmektedir. Fakat KOBİ’lerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmesi, finansman, pazarlama gibi sorunlarını çözmesi ile mümkündür. Ülkemizdeki KOBİ’lerin, ihracattaki payları, diğer ülkelerdeki KOBİ’lerle karşılaştırıldıklarında, oranın çok düşük

olduğu görülmektedir. Bu yüzden KOBİ'leri ihracata yöneltecek ve mevcut sorunları düzeltecek bir organizasyona ihtiyaç duyulmaktadır.

SDTŞ biçiminde kurulan örgütlenmeler, düşük ölçekli olup, ihracat yapan işletmelerin etkinliğini arttırmaktadır. AB ülkelerindeki gelişme ve destekler göz önünde bulundurulduğunda, işletmeler için SDTŞ modeli anlamlı bir yapılaşma olmaktadır (SÜER, Ocak-Şubat-Mart 2000: 35).

3.2.4. Diğer Nedenler

Tüm ülkelerdeki uygulamalar göz önüne alınırsa, SDTŞ'nin ortaya çıkma sebepleri şunlardır:

Üretimde sınırlı ölçek ekonomilerinin bulunması, pazarlama ve dağıtımda daha büyük ölçek ekonomilerine ulaşılması, ortak dış tehditlere karşı koyma ihtiyacı, işbirliği konusunda, düşünce ve davranışlarda olumlu gelişmeler, işbirliğini kolaylaştıran ve kurumsal yapılaşmaları teşvik eden tarihi olaylar, işbirliği için kamu politikalarının etkisi ve baskısı (SÜER, Ocak-Şubat-Mart 2000: 35).

3.3. Diğer Ülkelerde Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

Yurt dışında, Türkiye'deki Sektörel dış ticaret şirketlerinin yapısına benzerlik gösteren dış ticaret şirketleri modelleri bulunmaktadır. Bu modeller ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir.

3.3.1. Webb-Pomerene Birlikleri

1918'de çıkarılan kanunla, firmalar arasındaki rekabetin azalmasına neden olan faaliyetleri önlemek ve üyelere pazar paylaşımı gibi konularda yardımcı olmak amacıyla A.B.D.'de kurulmuş birliklerdir.

Bu birliklerin sağladığı yararlar; ihracat giderlerinin ve ticaret engellerinin azaltılması ve ticaret koşullarının pazarlık yoluyla iyileştirilmesi şeklindedir (Melemen, 2001: 118-199).

3.3.2. İhracat Yönetim Şirketleri

İhracat yönetim şirketleri daha çok A.B.D.'de yaygındır. Bu şirketlerin amacı yabancı pazarda satış temsilcisi görevini üstlenmektir.

Bugün A.B.D.'de 100'den fazla İYŞ (İhracat Yönetim Şirketi) faaliyet halindedir. İYŞ'ye üye kuruluşların çoğu küçük ölçekli olup, belli bir coğrafi pazarda veya üründe yoğunlaşmıştır. İhracat için pazarların seçiminde uzmandırlar ve dil bilen elemanları bulunmaktadır. Bu özellikleriyle birlikte ihracat pazarlaması konusunda firmalara yardımcı olmaktadır.

İYŞ, iki fayda gözetilerek kurulmaktadır. Bu faydalardan birincisi, bu şirketlere banka sahibi olma izni verilmesidir. İkinci faydası ise, bu tür şirketlere verilen sertifika ile tröstleşmenin önlenmesine yönelik yasalardan muaf olmuşlardır (Melemen, 2001: 119-120).

3.3.3. Ulusal İhracat Birlikleri Federasyonu (Federexport)

Ortaklaşa ihracatın en başarılı şeklidir. KOBİ'leri ihracata özendirmek amacıyla kurulmuştur.

İtalyan hükümeti yayınladığı kanun ve kararnamelerle KOBİ'lerin bir araya gelerek kurdukları birliklerin, pazar araştırmaları, reklam harcamaları, uluslararası fuar ve sergilere katılmaları gibi faaliyetleri içeren programların finansmanını karşılayacak olan döner fonların kurulmasını desteklemiştir. İtalya özellikle ayakkabı ve konfeksiyon sektöründe bu tip organizasyonlar kurarak Avrupa pazarında güçlü yer edinmektedir (Melemen, 2001: 123).

Bu birliklerin görevleri, hizmetleri ve faaliyetlerine bakarsak; konsorsiyumlar arası eşgüdüm sağlamak, politik ve bürokratik alanda konsorsiyumları tek elden temsil etmek, ilgili cari mevzuatın günün ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesi ve iyileştirilmesi için girişimlerde bulunmak, dış ticarete hükümet ile ortaya çıkabilecek genel ve özel problemlerde taraflık yapmak, teknik, hukuki, sigorta, vergi, pazarlama ve diğer konularda danışmanlık yapmak ve ticari istihbarat ve enformasyon hizmeti vermektir (Melemen, 2001: 124).

3.3.4. Genel Ticaret Şirketleri

Bu tür şirketlere ilk olarak Japonya'da rastlanmaktadır. Genel Ticaret Şirketleri kavramı Japonların Sogo Shosha teriminden türemiştir. Sogo, tek başına, genel demek, shosha ise şirket anlamına gelmektedir. Bu şirketler

şuan Japonya'nın iç ticaretinin %20'sini, dış ticaretin ise %60'ını oluşturmaktadır (Melemen, 2001: 121-122).

3.4. SDTŞ İhracat Modelinin Yararları

SDTŞ'in amacı KOBİ'leri bir araya toplayarak, ortaklarına büyük güç sağlamaktır (Öğüt, 24 Ocak 1996: 9). Daha detaylı bakarsak, SDTŞ İhracat Modeli'nin yararları, ülke ekonomisine ve üyelere sağlayacağı yararlar olmak üzere 2 grupta incelenmiş ve aşağıda belirtilmiştir.

3.4.1. Ülke Ekonomisi İçin Yararları

Türkiye'de ve diğer ülkelerde uygulanan, birbiriyle benzerlik gösteren ihracat modelleri incelendiğinde, bu modelin ülke ekonomisine yapmış olduğu katkıların önemli olduğu çok açık gözükmetedir. Bu katkıları kısaca özetlersek (Süer, Ocak-Şubat-Mart 2000: 36-37, Gürsoy, Ocak 2000: 14-16);

- Uzmanlaşmış ve sektörü çok iyi tanıyan şirketler birleştiğinden ihracatta başarı sağlanarak döviz gelirlerinde artış olacaktır.

- İhracatı arttırma düşüncesiyle ürün çeşitlendirmesine gidilecek ve bu sayede SDTŞ, geleneksel ürün ve geleneksel pazarların dışına çıkma konusunda ülkeye bir dinamizm getirecektir.

- Tek başlarına siparişleri karşılayamayan işletmeler, birleştikleri için tüm siparişleri zamanında karşılayabilecek ve ülke düzeyinde üretim hacmini arttıracaklardır.

- Üretim hacmindeki gelişmeler sayesinde iş gücüne ihtiyaç artacak ve bunun doğrultusunda istihdamda bir artış yaşanacaktır.

- İhracata atılan işletmeler, birbiriyle geçmiş deneyimlerini ve tecrübelerini paylaşmaları sonucunda yeterince bilgi birikimine sahip olacaklar, yani teknik bilgi (Know-How) oluşumu en yüksek seviyeye taşınacaktır.

- İhracata yönelen işletmeler, rekabet koşullarında avantaj sağlayabilmek için ürün ve üretim kalitesini arttırmak zorunda kalacaktır. Bunun neticesinde kaliteli kontrol sistemi, işi bilen eleman ve ambalaj sistemine sahip olacaklardır. SDTŞ'ne katılmayan diğer firmalar da yerel pazarlarda rekabeti devam ettirmek amacıyla kaliteli ürün üretimine geçeceklerdir.

- İstenilen hedeflere ulaşıldığında devlet, desteklerinin yerine ulaştığını görecektir, bundan sonra işletmelerin önündeki engelleri kaldırıp bu desteğini sürdürecektir veya daha da arttıracaktır. Yani hedeflere ulaşılmasıyla devlet ve sanayi arası ilişkiler gelişecektir.

- Bu şekilde devlet teşviklerinin artmasıyla diğer sanayi grupları da SDTŞ kurma yoluna gidecektir.

- İşletmelerin ihracata yönelmesiyle yeni kurumların oluşmasına zemin hazırlanmış olacaktır (Kredi Garanti Fonu gibi) ve ihracat modeli daha işler hale gelecektir.

- SDTŞ modeli sayesinde ihracatçı, ana sanayi ve yan sanayi bütünleşecektir.

- Olumlu bir "Türk Malı" imajı yaratılacak ve Türk mallarının tanıtımı yapılacaktır.

3.4.2. SĐTŞ'nin Üye İşletmelere Yararları

KOBİ'lerin temel sorunları incelenirken, ihracatta tek başlarına etkin olamadıkları belirtilmişti. SĐTŞ İhracat Modeli'nin üye işletmelerin üretim, pazarlama, finansman, mevzuat, ihracat gibi sorunlarına çözüm bulmasının dışında daha başka yararları da vardır. Bunlar (SÜER, Ocak-Şubat-Mart 2000: 36-39; GÜRTEKİN, 24 Ocak 1997: 12):

- İşletmeler SĐTŞ Modeli'nde yer alarak güç oluşturmakta ve kolayca pazarlara girebilmektedirler.
- İhraç edilecek ürün üzerindeki değişiklikler ihracat örgütünün uzmanlarınca, en doğru şekilde belirlenecek ve mamul kalitesi artırılarak işletmeler, bu sayede çok daha fazla alıcıya ulaşacaktır.
- SĐTŞ'nin üyeleri zorlukları aştıktan sonra güçlü bir yapıya sahip olacak ve güven ortamı sağlanacak bu sayede iç pazarda da itibar sahibi olacaklardır.
- SĐTŞ dış pazarda rekabet edebilmek amacıyla modern işletme teknikleri kullanacaktır.
- SĐTŞ üyeleri ortak bir amaç doğrultusunda birleştiklerinden koordine edilmiş bir işletme politikası sağlayacaklardır.
- SĐTŞ ihracata yönelik yeni deneyimler elde edecekler ve tecrübeleri artacaktır.

- İhracat sırasında karşılaşılan maliyetler ortak işletmelerce bölüşüleceğinden, işletmelere çok fazla yük getirmeyecektir.
- Büyüklüğün sağladığı avantajla iç ve dış pazardaki faaliyetleri etkinleştirecek ve fırsatlar daha iyi değerlendirilebilecektir.
- Uluslararası sergilere ve fuarlara daha etkin bir şekilde katılacaklardır.
- İşletmeler tek başlarına, sorunlarını ilgili yerlere ulaştırmada zorlanırken SDTŞ şeklindeki işletmeler, sektördeki ağırlığından dolayı daha kolay şekilde sorunlarını ilgili yerlere ulaştırabileceklerdir.
- Ortak sayısının çok olmasından dolayı karşılaşılan riskler paylaşılacaktır.
- Hammadde alımlarını toptan ve ucuza yapabileceklerdir.

3.5. SDTŞ'nin Problemleri

SDTŞ'nin kuruluş amacı, karşılaşılan sorunların üstesinden gelinerek, ortadaki engellerin kaldırılmasıdır. Ancak bu düşünce, teorikte doğrudur. Uygulamalara bakıldığında SDTŞ'nin gerçekte bazı sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu sorunları iki ana başlıkta toplamak doğru olacaktır. Birinci sorun, dış pazarda karşılaştıkları sorunlar, ikinci sorun ise yurt içinden kaynaklanan sorunlardır.

3.5.1. SDTŞ'nin Dış Pazarda Karşılaştıkları Sorunlar

SDTŞ'nin karşısına çıkan sorunlar en çok ihraç ettikleri ürünlerden kaynaklanmaktadır. Rekabetin başlıca unsurları olan fiyat, kalite ve marka konusunda duyarlı hale gelmeyen SDTŞ'nin ortakları sorunlarla karşılaşmaktadır.

Diğer bir sorun ise yurt dışında bağlantı halinde bulunan müşterilerin SDTŞ yerine doğrudan ihracatçı firma ile çalışmak istemesi ve bazı ülkelerde uygulanan kotalardır. Ancak bu iki sorun sadece SDTŞ'ne has sorunlar değildir, diğer ihracat organizasyonlarının karşısına da çıkabilecek türden sorunlardır (Gövdere, Ocak 1999: 56-57).

3.5.2. SDTŞ'nin Yurt İçi Kaynaklı Problemleri

Yapılan düzenlemelere rağmen yurt içinde SDTŞ'nin karşısına bazı sorunlar çıkabilir. Bunlar aşağıdaki gibidirler:

- SDTŞ statüsünün kanunla değil de tebliğler ile düzenlenmesi,
- Nitelikli personel bulunmaması,
- Gümrüklerdeki yoğun bürokrasi,
- Bazı kurumlardaki mevzuat eksikliği,
- Resmî Gazete'de yayımlandığı halde yürürlüğe konulmayan düzenlemeler.

Yukarda değinilen sorunlardan ilk ikisi yurt içi sorunlarının en önemlisidir. Tebliğlerle düzenleme yapılmasının sebebi; bu modelin daha henüz oturmamış olmasıdır. Ancak tebliğlerle yapılan düzenlemeler huzursuzluğa

neden olmaktadır. Resmî kurumların kararlılığını göstermesi için bir an önce kanunlarla düzenleme yapılması gerekmektedir.

SDTŞ'nin nitelikli eleman bulamama sebepleri ise şunlardır:

- Nitelikli elemanların büyük şehirlerin dışında kalan yörelerde çalışmaya yanaşmaması,
- Nitelikli elemanların yüksek ücret talep etmeleri,
- Sektördeki gelişmemişlikten dolayı nitelikli elemanların sayısının az olması (Gövdere, Ocak 1999: 57-58).

3.6. KOBİ ve SDTŞ'leri İhracata Yönlendirmeye Yönelik Teşvik Politikaları

KOBİ'leri ihracata özendirmek amacıyla ülkemizde ve diğer ülkelerde çeşitli teşvikler getirilmiştir ve buna yönelik politikalar benimsenmiştir.

3.6.1. Türkiye'de Sağlanan Destekler

Türkiye'de sağlanan mali yardımlar genelde kredi ve hibe şeklinde olmaktadır. Hibe yardımları merkezi ve yerel idareler içinde bulunan kamu kurum ve kuruluşlarına tahsis edilmekte ve tahsis edilen bu yardımlar eğitim, sağlık, kültür gibi sosyal amaçlı projelerde kullanılmaktadır (Çağlar, Temmuz/Ağustos 2003: 44).

Teşvik; belirli ekonomik faaliyetlerin diğerlerine oranla daha fazla ve hızlı gelişmesini sağlamak maksadıyla kamu tarafından verilen maddi, gayrimaddi destek, yardım ve özendirmeler olarak tanımlanabilir. Teşvikler kaynağını anayasadan alırlar (Ato, Mayıs, Haziran 1997: 24-29).

Teoride verilen teşviklerle; istihdamı arttırmak, bölgelerarası dengesizliği gidermek, döviz kazandırıcı faaliyetleri teşvik etmek, ileri teknolojiyi getirmek ve uluslararası rekabet gücünü arttırmak hedeflenir (Kızılot, 20 Mayıs 1997: 11). Ancak uygulamada şu amaçları içerir (Ato, Mayıs, Haziran 1997: 24-29):

- Toplam üretimin, istihdam ve ihracatın artırılması,
- Bölgesel ve sektörel eşitsizliğin önüne geçilmesi,
- Toplum refah düzeyinin artırılması.

Teşvikler kullanılan alanlar açısından da 4 ana başlık altında toplanabilir:

- Yatırım Teşvikleri,
- Bölgesel kalkınma teşvikleri,
- İhracat teşvikleri,
- Yabancı sermaye teşvikleri.

Teşviklerin etkin ve verimli olabilmesi için doğru teşvik araçları kullanılmalıdır. Bunlar; iktisadi, mali, idari ve teknolojik teşvik araçlarıdır. İktisadi teşvik araçlarına, kurum vergisi indirim ya da muafiyeti; mali teşvik araçlarına, düşük faizli kredi imkanları, faiz ve vergi iadeleri, bina vergi istisnaları; idari ve teknolojik teşvik araçlarına ise yabancı teknik personel çalıştırma imkanı ve araştırma-geliştirme çalışmalarının desteklenmesi gibi uygulamalar örnek gösterilebilir.

Türkiye’de 1980 öncesi teşvik stratejisi, sanayinin dış rekabete karşı korunması üzerine kuruluydu. 24 Ocak kararlarından sonra ihracata dayalı sanayileşme stratejileri kabul edilmiş ve bu uygulama, teşvik sisteminde bir değişmeye yol açmıştır (Dinçkol, 1997: 6).

Bu yeni teşvik sistemine bağlı olarak ihracatı cazip hale getirmek amacıyla parasal teşvikler gündeme gelmiştir. Türkiye’nin 1980’de toplam ihracat

miktarı 2.9 milyar dolar iken, 1983'te 5.7 milyar dolar, 1984'te 7.1 milyar dolar, 1988'de 11.6 milyar dolar, 1993'te 15.3 milyar dolar, 1995'te 21.5 milyar dolar ve 1996'da 25 milyar dolar civarında olmuştur. İhracattaki bu artışlara ilk zamanlarda kapasite kullanımındaki artış neden olmaktadır, daha sonraki dönemlerde, ilave kapasite yaratılması ve yeni teknolojiyle üretim yapan tesislerin devreye girmesi zorunluluğu ortaya çıkmıştır.

1995 yılında GATT kuralları çerçevesinde parasal teşvik uygulamalarına son verilmiştir. GATT kuralları ile birlikte iktisadî teşvik aracı yani vergi muafiyeti, vergi, resim, harç istisnası gibi uygulamalara geçilmiştir. Bu yeni sistem teşviklerin kötüye kullanılmasını önlemede oldukça etkili bir sistem olmuştur. 1996 yılından sonraki dönemlerde uygulanmaya başlanan teşviklerde sektörler değil bölgesel nitelikler ön plana çıkarılmıştır (Dinçkol, 1997: 6-9).

Ayrıca Resmi Gazete'de KOBİ'lere ve SDTŞ'ine (Ek-1) devletçe sağlanan destekler yayımlanarak, son şekilleri verilmiştir. Bu teşviklere aşağıda yer verilmiştir.

3.6.1.1. Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi

Yayımlanan bu tebliğde amaç Türkiye'de sinai ve ticari faaliyetlerde bulunan şirketlerin pazar paylarını arttırması ile ürünlerini daha geniş bir kitleye tanıtması amacıyla şirket kurmaları, depo ve mağaza açmaları ve bu işletmelerden doğacak zararların uluslararası kurallara uygun olarak devletçe karşılanmasıdır (Resmi Gazete, 31.07.1997: 66).

Türkiye'de sinai ve ticari faaliyette bulunan şirketin yurt dışında kendi unvan ve markasıyla toptan ve perakende satış yapmak amacıyla depo ve mağaza açması halinde:

20.000 ABD dolarını aşmama şartıyla, sabit varlıkların bir defalık alımından doğan masrafların %50'si, kira bedelinin yıllık 50.000 ABD doları aşmaması şartıyla ilk yıl %50, ikinci yıl ise %30'u, reklam harcamalarının yıllık 30.000 ABD dolarını aşmaması şartıyla ilk yıl %30'unu, ikinci yıl ise %20'si karşılanacaktır.

Türkiye'de sinai ve ticari faaliyette bulunan bir şirketin, yurt dışında mal ticareti amacıyla şube açması halinde ise şubelerin kira bedelinin yıllık 30.000 ABD dolarını aşmaması şartıyla ilk yıl %50'si, ikinci yıl ise %30'u karşılanacaktır.

SDTŞ'nin yurt dışında doğrudan pazarlama amaçlı şirket kurması halinde aşağıdaki şekilde desteklenmektedirler (Tablo 3.3.).

Tablo 3.2 : KOBİ'lerin ortak sayısına göre desteklenme tutarları

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

Kaynak: Resmi Gazete: (31.07.1997), 67.

Destek ödemelerinin yapılabilmesi için KOBİ'lerin aşağıdaki hususları yerine getirmesi gerekmektedir.

- Harcamaların fatura ile belgelendirilmiş olması,

- Faaliyette bulundukları şehrin ticaret odasına kayıtlı olmaları,
- Harcama kalemlerine ilişkin belgelerin doğruluğunun tastiklenmesi amacıyla bulunduğu ülkedeki Ticaret Müşavirliği'ne veya Müşavirliğin olmadığı yerde Konsolosluklara müracaat etmesi,
- Doğruluğu onaylanan belgenin incelenmesi amacıyla en geç üç gün içerisinde bağlı olunan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine müracaat etmesi gerekmektedir (Resmi Gazete, 31.07.1997: 68).

3.6.1.2. Yurt Dışında Düzenlenen Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi

Yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere; Müsteşarlıktan yeterlilik belgesi alarak, Türkiye adına milli katılım gerçekleştiren organizatör işletmelerin desteklenmesi şu şekilde olmaktadır:

Büyük ölçekli işletmelerin organizatör işletmeye metrekaşe üzerinden ödeyeceği katılım ücretinin %50'si katılımcı işletmeye ödenecektir. Ödenecek miktar işletme başına en fazla 7.000 ABD dolarını ile sınırlandırılmıştır.

KOBİ'ler ile bunların kurduğu SDTŞ niteliği taşıyan her işletme için organizatör firmaya ödeyecekleri katılım ücretinin %60'ı katılımcı işletmeye ödenecektir. Ödenecek miktar işletme başına en fazla 8.500 ABD dolarını ile sınırlandırılmıştır.

Kalkınmada öncelikli yörelerde bulunan KOBİ'ler ile bunların kurduğu SDTŞ niteliği taşıyan her işletme için organizatör firmaya ödeyecekleri katılım ücretinin %70'i katılımcı işletmeye ödenecektir. Ödenecek miktar işletme başına en fazla 10.000 ABD dolarını ile sınırlandırılmıştır.

Dış Ticaret Müsteşarlığınca (DTM) proje bazında incelenip uygun görülen fuar/serginin bir gemi, TIR, tren ve benzeri araçlarla birden fazla ülkede gerçekleştirilecek olması durumunda işletmelerin organizatör işletmeye ödeyecekleri katılım ücretinin %70'i katılımcı firmaya ödenecektir. Ödenecek miktar işletme başına en fazla 12.000 ABD dolarını ile sınırlandırılmıştır.

Amerika, Afrika, Avustralya kıtası ve Uzakdoğu Ülkeleri'nde milli katılım organizasyonu ile iştirak edilen fuar/sergilere, fuar/sergi mallarının nakliyesine ilişkin olarak birim metrekare için 75 kg'yi veya ¼ metreküpü geçmeyen şekilde hesaplanacak nakliye giderinin %70'i ilave navlun desteği olarak katılımcıya ödenecektir. Ödenecek navlun desteği en fazla 5.000 ABD doları ile sınırlandırılmıştır (Resmi Gazete, 31.07.1997: 48).

Yurtdışı fuar/sergilere bireysel katılan işletmelerin;

- Fuarı düzenleyen kuruluşa ödeyeceği yer kirası, stand inşaatı ve dekorasyonuna ilişkin giderlerin %50'si,

- Fuar mallarının nakliyesine ilişkin olarak, birim metrekare için 75 kg'ı ¼ metreküpü geçmeyecek şekilde hesaplanacak nakliye giderinin %50'si ödenecektir.

- Fuar/sergide sergilenecek malların; enformatik, ileri malzeme teknolojileri, gen mühendisliği/biyoteknolojisi, uzay ve havacılık teknolojileri alanları olması halinde, yukarıdaki 2 maddede belirtilen giderlerin %70'i ödenecektir. Ödenecek miktar işletme başına en fazla 50.000 ABD doları ile sınırlandırılmıştır (Resmi Gazete, 31.07.1997: 49).

3.6.1.3. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi

Burdaki amaç; uluslararası pazarlara açılan işletmelerin çevre, kalite ve insan sağlığına yönelik mevzuata uymaları için kalite güvence sistemi ve çevre yönetim sistemi belgeleriyle CE işaretini almalarının devletçe sağlanmasıdır.

Bu kararla birlikte işletmelerin;

- a) ISO 9000 serisi kalite güvence sistemi belgelerini,
- b) ISO 14000 çevre yönetim sistemi belgelerini,
- c) CE işaretini,
- d) Uluslararası nitekilteki diğer kalite ve çevre belgelerini alma masraflarını karşılamak amaçlanmıştır.

Bu belgeleri almaları halinde yapacakları harcamaların en fazla %50'si ve en fazla 50.000 A.B.D. doları destek kapsamında karşılanacaktır.

Bu kararla ilgili başvurular DTM yapılacak ve bu doğrultuda T.C. Merkez Bankası ödeme yapacaktır (Resmi Gazete, 31.07.1997: 52-53).

3.6.1.4. Pazar Araştırması Projelerinin Desteği

Pazar araştırması projelerinde sağlanan destekler şunlardır (Resmi Gazete, 31.07.1997: 55);

- a) İşletmelerin kendi bünyelerinde yapacakları projelere,
- b) Pazar araştırması hizmeti veren işletmelerin/kurumların işletme adına ve hesabına yapacakları projelere,
- c) Üretici derneklerinin üyeleri için yapacakları veya yaptıracakları projelere verilecek desteklerdir.

Pazar araştırması projesi İGEME tarafından da hazırlanıp yürütülebilir.

İşletmeler kendi bünyesi içinde ya da işletme adına ve hesabına danışmanlık işletmeleri/kurumları ile “masabaşı ve alan araştırması”na dayalı pazar araştırması faaliyetini yürütmek istemesi halinde, raporun, ön değerlendirmeyi yapacak olan İGEME tarafından belirlenecek standartları sağlaması gerekir.

Üretici dernekleri; pazar araştırması projelerini kendi içinde yapabilecekleri gibi, danışmanlık işletmeleri/kurumu veya İGEME'yi kullanarak da “masabaşı ve alan araştırması”na dayanan pazar araştırması projeleri hazırlatabilirler. Bu destekten yararlanabilecek üretici derneklerinin;

- Bünyesinde aynı üretim dalında faaliyette bulunan şirketlerin en az %30'unu bulundurması,

- Belirli bir üretim dalını temsil etmesi,

- Yeni üyeliklere açık olması,

- Kâr amacı gütmemesi,

- Başvuruları kendisi için değil, üyeleri için yapması koşullarını taşıması gerekmektedir (Resmi Gazete, 31.07.1997: 55-56).

SDTŞ için destek miktarları;

- Tek bir proje için 10.000 dolar, bir yıl için maksimum 50.000 dolardır (Kaçaroğlu, www.dtm.gov.tr, 12.01.2007).

3.6.1. 5. Eğitim Yardımı

Yayımlanan bu tebliğdeki amaç KOBİ'ler ve SĐTŞ ile bu şirketlerin ortaklarının verimliliklerini arttırarak dış ticarete rekabet edilebilir mal üretmelerini kolaylaştırmak, elemanlarının niteliklerini arttırmak ve dünya pazarlarına açılmalarını sağlamak amacıyla yönetici ve çalışanlarına yönelik eğitim faaliyetlerinin, devlet tarafından desteklenmesidir (Resmi Gazete, 31.07.1997: 58).

Uygulayıcı kuruluşlar KOSGEB ve İGEME'dir. KOSGEB tarafından yürütülecek eğitim konuları:

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

İGEME tarafından uygulanacak ve yürütülecek eğitim konuları:

- Rekabet koşulları, uluslararası pazarlama teknikleri, pazar araştırması, fiyat verme,
- Dış ticaret mevzuatı,
- Dış ticaret işlemlerinde yabancı dil kullanımı, iletişim, dökümantasyon, iş görüşmeleri, müzakere teknikleri,

- Dış finansman olanakları ve teknikleri gibi alanları kapsamaktadır.

Bu karar kapsamında uygulanacak programlar; yurt içi eğitim kurumları, yurt dışı eğitim kurumları, profesyonel danışmanlık, üniversite ile işbirliği ve işletmeler arası işbirliğidir. KOSGEB bu programlarının tamamını, İGEME ise yurt içi eğitim kurumları, yurt dışı eğitim kurumları ve profesyonel danışmanlık uygulama programlarını yürütecektir (Resmi Gazete, 31.07.1997: 59-61).

SDTŞ için destek miktarı (Kaçaroğlu, www.dtm.gov.tr, 11.01.2007);

- 3 ayı geçmemek koşuluyla, yurt içi eğitim programlarında, en fazla 15.000 dolara kadar %75,

- 3 ayı geçmemek koşuluyla, en fazla 7500 dolara kadar %75.

3.6.1. 6. İstihdam Yardımı

Bu kararda söz konusu olan KOBİ'ler; imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan, 1-50 arasında işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan ve bünyesinde işletmeci, mühendis ya da üretim konusu gereği özel bir alanda uzmanlık eğitimi görmüş eleman bulundurmayan işletmelerdir. Eğer bahsedilen şekilde eleman bulunduruyorlarsa ilk altı aylık maaşlarının %70'i oranında istihdam yardımı sağlanır (Resmi Gazete, 31.07.1997: 63-64).

SDTŞ için destek oranları (Kaçaroğlu, www.dtm.gov.tr, 11.01.2007);

- İlk defa istihdam edecekleri, 1 adet yöneticinin, bir yıllık maaşının en fazla 18.000 dolara kadar olan kısmının %75'i,

- İlk defa istihdam edecekleri, 2 adet elemanın, bir yıllık maaşlarının en fazla 9000 dolara kadar olan kısmının %75'i.

3.6.1.7. AR-GE Yardımı

İşletmelerin dünyada meydana gelen teknolojik gelişmelere ayak uydurup, üretimini ve kalitesini arttırabilmesi için araştırma-geliştirme faaliyetlerine daha fazla zaman ve daha fazla para ayırması gerekmektedir. Bu yüzden devlet, işletmelerin AR-GE faaliyetlerini desteklemektedir.

AR-GE faaliyetleri proje bazında desteklenmektedir. Burada amaç; laboratuvar çalışmaları, tasarım ve çizim çalışmaları, prototip üretimi, deneme üretimi, pilot tesisin kurulması, patent ve lisans çalışmaları, satış sonrası sorunların giderilmesi gibi faaliyetlerin desteklenmesidir. Ayrıca, yeni ürün geliştirme ya da mevcut ürünü geliştirmek amacıyla en fazla 1 milyon ABD doları olmak üzere ve iki yıl %50 oranında olan bir destek sağlanmaktadır. Müracaat yeri, Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV)'dir.

TTGV ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yapılan incelemelerce desteklenmesine karar verilen projeler şunlardır (Dış Ticaret Dergisi, 2005: 89-91):

- Kavram geliştirme,
- Teknolojik/Teknik ve Ekonomik yapılabilirlik etüdü,
- Geliştiren kavramdan tasarıma geçiş sürecinde yer alan laboratuvar çalışmaları,
- Tasarım ve çizim çalışmaları,
- Pilot tesisin kurulması,
- Deneme üretimi,
- Patent ve lisans çalışmaları,
- Satış sonrası sorun giderme hizmetleri.

3.6.2. Avrupa Birliği'nde Sağlanan Destekler

KOBİ'lerin yaşıadığı finansal sorunlara çözüm olarak destekler sağlamaktadır. Bu destekler üç grupta toplanabilir: mali yardımlar, yardımlar ve krediler (TOBB, Mayıs, 1997: 50-56).

KOBİ'lere kredi sağlayan kuruluşları incelersek:

a) Avrupa Yatırım Bankası: Banka 1958 yılında Roma anlaşmasıyla kurulmuş olan bağımsız bir kamu kuruluşudur. Her AB üyesi ülke ayrıca bu bankanın üyesidir. Amacı, AB çıkarları doğrultusunda özkaynakları kullanmak suretiyle, sermaye piyasasına başvurup, dengeli kalkınmalara yönelik projeleri finanse etmektir.

b) Avrupa Kömür ve Çelik Topluluğu: 1951 Paris Anlaşması ile kurulmuştur. Üye ülkeler arasında ortak pazar yaratılarak, KOBİ'lere katkıda bulunulmak istenmiştir.

c) Topluluk Finansal Kredileri: Kredi ve finansman aracı kurumudur. Avrupa Yatırım Bankası'nca yönetilmekte ve KOBİ'lere finansman aktarmaktadır.

d) Avrupa Topluluğu Yatırım Ortakları Programı: Bu program KOBİ'lerin yabancı ortak bulma veya Avrupalı firmalarla ortak yatırım yapmalarını finanse etme amacıyla hazırlanmıştı

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ İHRACAT MODELİNİN KÜTAHYA ÇİNİ SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE UYGULANABİLME İMKANLARININ ARAŞTIRILMASI

4.1. Araştırmanın Amacı

Son zamanlarda ülkemizde SDTŞ Modeli'nin yaygınlaştırılması ve her sektörde uygulanması amacıyla çeşitli çalışmalar ve teşvikler yapılmaktadır. İhracatta etkinlik için bu modelin tüm sektöre benimsetilmesi gerekmektedir.

Bu sebepten dolayı Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modeli'nin Çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere uygulanabilme imkanlarını araştırmaya yönelik bu çalışmada:

- Kütahya bölgesinde çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin temel sorunlarını tespit etmek,

- Çini sektöründe faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında güç birliği sağlayarak ihracata yönelmelerinde SDTŞ ihracat modelinin uygulanabilirliğinin kontrolünü yapmak ve bu doğrultuda öneriler getirmek,

amaçlanmaktadır.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Türkiye’de çiniciliğin gerek tarihte gerekse günümüzde çok büyük bir yeri vardır. Çinicilik, ülkemizde geleneksel bir sanat olarak yerini almıştır. Bu yüzden Türkiye dünyada bu sanatta söz sahibi ülkedir.

SDTŞ İhracat Modeli KOBİ’leri ihracata yönlendirmeyi amaç edindiğinden dolayı çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’ler araştırma kapsamına alınmıştır.

Ülkemizde çinicilik yoğun bir şekilde Kütahya bölgesinde yapılmaktadır. Kütahya, çini ve seramik deyince ilk akla gelen yerdir. Türkiye’de çinicilikle uğraşan KOBİ’lerin büyük bir bölümü burada yer almaktadır. Bu yüzden araştırma kapsamında bu ile ağırlık verilmesi uygun görülmüştür.

4.3. Araştırma Yöntemi

Kütahya bölgesinde çini sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle ilgili, birinci elden veriler sağlamak amacıyla, anket yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma yönteminde aşağıdaki sıra takip edilmiştir:

1. Aşama: Anket Formunun Hazırlanması

İşletme hakkında genel bilgiler almaya yönelik soruların yanında, çini sektörünün ve bu sektörün ihracatına yönelik sorunlarını saptayıcı ve işbirliğine bakış açılarını ölçmeye yönelik 23 tane anket sorusu hazırlanmıştır.

Bu yönde dört grup soru yer almaktadır.

1. Grup Sorular: İşletmelerin yapısal özelliklerini tespitine ilişkin sorular,
2. Grup Sorular: Çini sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin temel sorunlarının tespitine yönelik sorular,
3. Grup Sorular: Çini sektörünün ihracat sorunlarını belirlemeye yönelik sorular,
4. Grup Sorular: İhracatta işbirliğini, örgütlenme imkanlarını ve SDTŞ İhracat Modeli'nin çini sektöründe faaliyet gösteren işletmelere uygulanabilirliğini test etmeye yönelik sorular.

Daha sonraki adım olarak KOSGEB'e kayıtlı, çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin listesi çıkarılmıştır. 76 tane kayıtlı işletme, adresleriyle birlikte alınmış ve anket sorularını test etmek amacıyla ilk 10 tanesine anket uygulanmıştır. Seçeneklerden 5 tanesinin, önem derecesine göre sıralanması şeklindeki 20. soru, KOBİ'lerce cevaplanması vakit alan soru olarak görülmüş ve ilk 3 tanesini önem derecesine göre sıralayınız şeklinde değiştirilmiştir. Anket soruları ile ilgili başka sorun ortaya çıkmamış ve ankete son şekli verilmiştir (Ek-3).

2. Aşama: Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

Araştırmanın evrenini, Kütahya'da, çini sektöründe faaliyette bulunan KOBİ'ler oluşturmaktadır.

KOSGEB'den kayıtlı olan KOBİ'lerin adresleri alınmış ve 76 adet üretim yapan KOBİ tespit edilmiştir. Çini sektörü dışında faaliyet gösteren KOBİ'ler

belirlenerek kapsam dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla tam sayılı örnekleme yapılmıştır.

3. Aşama: Anketin Uygulanması ve Ön Değerlendirme

Anketler işletmelerin adreslerine gidilerek, birebir yapılmıştır.

Anket uygulaması aşamasında, KOSGEB’de kayıtlı bulunan, ancak adreslerinde değişiklik yapılmış, kapatılmış işletmelerle karşılaşmıştır. Ayrıca anket sorularına cevap vermek istemeyen işletmeler de olmuştur. Bu yüzden 50 adet işletme, %66 dönüş oranı ile ön değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Anket formlarından elde edilen verilerin değerlendirilmesi SPSS 11.0 adlı istatistik programı yardımıyla, cevaplanma sıklıkları frekans analizi ve soruların işaretlenmesinde farklılık olup olmadığı da çapraz karşılaştırma tabloları (crosstabs) sayesinde yapılmıştır. Bazı sorularda cevap alternatiflerini önem derecesine göre, 1,2,3 şeklinde sıralamaları söylenmiş ve ağırlıklı ortalamalarına (1. önemli 3 ile, 2. önemli 2 ile, 3. önemli ise 1 katsayısı ile çarpılıp, elde edilen değerler toplanarak) bakılarak hangilerinin daha önemli olduğu tespit edilmiştir. Bir ya da birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz şeklinde olan sorularda ise frekanslarına bakılarak, önem derecesi belirlenmiştir.

4.4. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmeler

Anket sonuçlarının değerlendirilmesi anket formunda yer alan dört soru grubunun ışığında yapılmıştır.

4.4.1. İşletmeler İle İlgili Genel Bilgiler

Soru cetvelimizde bulunan ilk üç soru Kütahya'da çini sektöründe faaliyet gösteren işletmeler hakkında genel bilgiler elde etmeye yöneliktir.

4.4.1.1. İşletmelerin Hukuki Yapısı

Anketin uygulandığı 50 işletmenin hukuki yapısına bakıldığında, işletmelerin; %50'si sermaye şirketi, %36'sı tek kişilik işletme, %8'i şahıs şirketi, %6'sı ise adi ortaklık şeklindedir.

Tablo 4.1'de elde edilen yukarıdaki sayısal değerler verilmektedir.

Tablo 4.1: İşletmelerin hukuki yapıları (n=50).

Hukuki Yapı	Frekansı	Yüzdesi
Tek kişilik işletme	18	%36
Şahıs şirketi	7	%14
Sermaye şirketi	25	%50
Toplam	50	%100

İşletmelerin daha çok sermaye şirketleri şeklinde kurulma nedeni, daha kolay kredi alma imkanlarının olmasıdır. İkinci olarak ise ağırlıklı olarak tek kişilik işletme şeklinde kurulmuşlardır. Bunun sebebi bu şirketlerin babadan oğula, yani miras yoluyla kalmasıdır. Tek söz sahibi olarak çalışmak istemelerinden dolayı, tek kişilik işletme şeklinde kalmayı tercih etmektedirler.

4.1.2. İşletmelerde Bulunan İş Gören Sayısı

Hazine Müsteşarlığı'nın KOBİ tanımı göz önünde bulundurularak, 1-9 kişi, 10-49 kişi, 50-250 kişi şeklinde, iş gören sayısının ayrımı yapılmıştır. Bu kritere göre, örnekleme yer alan işletmelerin %44'ü 1-9 arası kişi çalıştıran, %34'ü 10-49 arası kişi çalıştıran ve %22'si 50-250 arası kişi çalıştıran işletmeler şeklindedir. Bu değerler tablo 4.2'de verilmektedir.

Tablo 4.2 : İşletmelerde bulunan çalışan sayısı (n=50).

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzdesi
1-9 kişi	22	%44
10-49 kişi	17	%34
50-250 kişi	11	%22
Toplam	50	%100

İşletmeler mevsimlik işçi çalıştırmayı tercih etmektedir. Bunun sebebi, dönemsel dalgalanmalar sonucu oluşan talep artması ya da azalmasıdır. Bu yüzden, işletmelerdeki çalışan sayısı en çok 1-9 ile 10-49 arasındadır. Her hangi bir talep artışında, çalışan sayısındaki yetersizlikler geçici çalışanlarla telafi edilmektedir.

4.4.1.3. Üretim Şekli

Örnekleme içinde yer alan işletmelere bakıldığında; bu işletmeler seri, fason, sipariş usulü üretim yaptıkları gibi bazıları hem seri hem sipariş usulü üretim, hem fason hem sipariş usulü ya da üçünü bir arada yaptıkları gözlemlenmiştir. Değerler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.3 : İşletmelerin üretim şekli (n=50).

Üretim Şekli	Frekansı	Yüzdesi
Seri üretim Yapan	3	%6
Fason Üretim yapan	1	%2
Sipariş usulü çalışan	28	%56
Seri ve sipariş usulü çalışan	15	%30
Fason ve sipariş usulü çalışan	1	%2
Seri, Fason ve sipariş usulü çalışan	2	%4
Toplam	50	%100

Ankete katılan 50 işletmeden %56'sı (28) sipariş usulü çalışmaktadır. İşletmelerden %30'u (15) seri ve sipariş usulü çalışmaktadırlar. Geri kalan işletmelerin ise %6'sı seri üretim, %2'si fason üretim %2'si fason ve sipariş usulü üretim ve %4'ü ise her üç üretim şeklini bir arada yapmaktadırlar.

Tablo 4.4 : Sermaye şirketleri ve tek kişilik işletmelerin üretim şekilleri.

Üretim Şekli	Sermaye Şirketi	Tek Kişilik İşletme
Seri	0	2
Fason	0	1
Sipariş	12	10
Seri ve Sipariş	12	3
Fason ve Sipariş	0	1
Fason, Seri ve Sipariş	1	1
Toplam	25	18

Sermaye şirketleri %48 oranında sipariş usulü ve %48 oranında hem sipariş hem seri üretim şeklinde çalışmaktadırlar. Tek kişilik işletmeler ise daha çok sipariş usulü (%55,55) çalışmaktadırlar.

İşletmelerin ağırlıklı olarak sipariş usulü çalışma nedenleri arasında, diğer bulgulara da rastlayacağımız dönemsel dalgalanmalar gelmektedir. Talepte sürekli değişiklik olmakta ve elde stok bulundurmaktan kaçınılmaktadır. Bu yüzden daha çok sipariş usulü üretime ağırlık verilmektedir.

4.4.2. Çini Sektörünün Temel Sorunları

Kütahya'da çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin karşılaştıkları temel sorunları tespit edebilmek amacıyla 5 anket sorusu yöneltilmiş, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

4.4.2.1. Kapasite Kullanım Oranları

Örneklemdaki işletmelere kapasite kullanım oranları sorulduğunda %26'sı (13) düşük olduğunu, %74'ü (37) ise orta düzeyde olduğunu belirtmiştir. Hiçbir işletme yüksek kapasite ile çalıştığını belirtmemiştir. Bu değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.5 : İşletmelerin kapasite kullanımı (n=50).

Kapasite Kullanımı	Frekansı	Yüzdesi
Yüksek	0	%0
Orta	37	%74
Düşük	13	%26
Toplam	50	%100

Tablo 4.6: Düşük kapasite ile çalışan sermaye şirketleri ve tek kişilik işletmeler.

Düşük kapasite	İşletme sayısı	Yüzdesi
Sermaye şirketleri (n:25)	3	%12
Tek kişilik işletme (n:18)	6	%33,3

Tablo 4.6’da da görüldüğü gibi, tek kişilik işletmelerden %33,3’ü, sermaye şirketlerinden ise %12’si düşük kapasite ile çalıştığını düşünmektedir.

4.4.2.2. Düşük Kapasite İle Çalıştığını Düşünen Şirketlerin Sorunları

Düşük kapasite ile çalışma nedenlerini belirlemek amacıyla soru cetvelinde verilen şıklardan bir ya da birkaçını, örnekleme giren işletmelere işaretlemesi söylenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.7 : Düşük kapasite ile çalışma nedenleri (n: 13).

Düşük Kapasite İle Çalışma Nedenleri	Frekansı	Yüzdesi
Talep Yetersizliği	10	%33,33
Finansman Yetersizliği	11	%36,67
Yeterli sayıda ve kalifiye eleman bulunamaması	2	%6,67
Teknoloji eksikliği	4	%13,33
Hammadde eksikliği	0	%0
Stoklama için depoların bulunmaması	0	%0
Alt yapı yetersizliği	1	%3,33
İklim şartları	0	%0
Haksız rekabet	2	%6,66
Toplam	30*	%100

*Birden fazla şık işaretlenebildiğinden toplam frekans 13’den fazla çıkmaktadır.

Düşük kapasite ile çalıştığını düşünen işletmelerden %36,67'si buna neden olarak finansman yetersizliğini, %33,33'ü talep yetersizliğini ve %13,33'ü teknoloji eksikliğini görmektedirler.

Talepteki istikrarsızlıklar satışları etkilemektedir. Özellikle yurt içinde çalışıp, dışa açılmayan işletmeler finansman konusunda sıkıntı yaşamakta ve bu yüzden teknolojilerini de yeterli düzeye getirememektedir. Buna bağlı olarak yeterli kapasitede çalışamamaktadırlar.

4.4.2.3. Üretim Konusunda Karşılaşılan En Önemli Üç Sorun

Örnekleme yer alan 50 işletmeye üretim konusunda karşılaştıkları üç sorunu belirlemeye yönelik sorular sorulmuş ve bu sorulardan kendileri için anlam ifade eden üç tanesini önem derecesine koymaları istenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.8 : Üretim konusunda karşılaşılan sorunlar (n: 50).

Üretim Konusunda Karşılaşılan Sorunlar	En önemli	Az önemli	En az önemli	Ağırlıklı çarpımlar toplamı*	Yüzde	Önem sırası
Teknoloji yetersizliği	13	9	16	73	%24,33	2
Hammadde ve yarı mamul temininde sorunlar	1	4	3	14	%4,66	6
Hatalı üretim oranlarının çokluğu	0	0	1	1	%0,33	10
Üretimin devamlılığının sağlanamaması	10	1	3	35	%11,66	4
Üretim maliyetlerinin artması	22	14	6	100	%33,33	1
Personelle ilgili denetim sorunları	0	6	4	16	%5,33	5
Kalitenin düşmesi	0	0	1	1	%0,33	10
Yeterli sayıda ve kalifiye eleman bulunamaması	2	14	14	48	%16	3
Haksız rekabet	0	2	1	5	%1,66	7
Alt yapı eksikliği	1	0	0	3	%1	9
Finansman Yetersizliği	1	0	1	4	%1,33	8
Toplam	50	50	50	300	%100	

*(en önemli x 3+ az önemli x 2+ en az önemli x 1 = ağırlıklı çarpım toplamı).

Ankete katılan işletmelerin %33,33'ü üretim maliyetlerinin artmasını birinci sorun olarak görmüşlerdir. İkinci olarak ise, %24,33 oran ile teknoloji yetersizliğini üretim konusunda yaşanan sorun olarak görmüşlerdir. Üçüncü önemli sorun olarak, ankete katılan işletmelerin %16'sı, yeterli sayıda ve kalifiye eleman bulamamayı sorun olarak görmüşlerdir.

Satışlara ve dalgalanmalara bağlı olarak finansman eksikliği çeken işletmeler teknolojisini yenileyememekte ve üretim maliyetlerini düşürememektedir. Ayrıca ekonomik istikrarsızlıklar sonucu girdi maliyetlerinde oluşan artışlar işletmeleri daha da güçsüz duruma düşürmektedir.

4.4.2.4. Çini Satışlarını Etkileyen Faktörler

Kütahya'da çini sektöründe yer alan KOBİ'lerin satışlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla bir soru hazırlanmış ve ankete katılan 50 işletmeye bu faktörleri önem derecesine göre sıralamaları söylenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki şekilde kaydedilmiştir.

Tablo 4.9 : Satışları Etkileyen Faktörler (n: 50).

Satışları Etkileyen Faktörler	En önemli	Az önemli	En az önemli	Ağırlıklı çarpımlar toplamı*	Yüzde	Önem sırası
Ürünün cinsi ve kalitesi	1	1	5	10	%3,65	6
Dönemsel dalgalanmalar	37	6	7	124	%45,26	1
Müşteri alışkanlıklarındaki değişiklikler	0	8	4	20	%7,30	4
Mamul farklılıkları (renk, desen, boyut, form)	2	9	13	37	%13,50	3
Rakipler ile arada oluşan fiyat farklılıkları	10	21	16	68	%24,81	2
Rakiplere göre farklı yanların bulunmaması	0	5	5	15	%5,47	5
Toplam	50	50	50	274	%100	

*(en önemli x 3+ az önemli x 2+ en az önemli x 1 = ağırlıklı çarpım toplamı).

Ankete katılan işletmelere göre çini satışlarını etkileyen en önemli faktör olarak %45,26 oranında dönemsel dalgalanmalar, ikinci faktör olarak %24,81 oranında rakipler ile arada oluşan fiyat farklılıkları, üçüncü olarak ise %13,5 oranında mamul farklılıkları görülmektedir.

Kütahya bir çok ilin yolu üzerinde bulunduğundan, çini satışlarını bu ilden geçen yolcu sayısı önemli miktarda etkilemektedir. Özellikle yaz aylarında ve tatil günlerinde artan yolcu sayısı ile çini satışları da artmaktadır. Ayrıca mamul üzerindeki renk, boyut gibi farklılıklar, tüketici tercihini etkilemektedir. Aynı veya yakın tipteki mamullerde ise tüketici, fiyat farklılıklarını baz almaktadır.

4.4.2.5. Pazarlama Konusunda Yaşanan Sorunlar

Kütahya'da çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama konusunda karşılaştıkları sorunları tespit etmeye yönelik soruda, ankete katılan işletmelere, bu sorunlardan en önemli 3 tanesini seçmeleri söylenmiştir. Aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.10 : Pazarlama konusunda yaşanan sorunlar (n: 50).

Pazarlama Konusunda Yaşanan Sorunlar	En önemli	Az önemli	En az önemli	Ağırlıklı çarpımlar toplamı*	Yüzde	Önem sırası
Promosyon çalışmalarının eksikliği	1	1	5	10	%3,32	5
Markaların pazarda tanınmıyor olması	10	10	12	62	%20,60	2
Talebi karşılamadaki yetersizlikler	0	0	1	1	%0,33	9
Yurt içi dağıtım kanallarındaki aksaklıklar	1	0	0	3	%0,99	7
Yurt dışı dağıtım kanallarındaki aksaklıklar	1	1	0	5	%1,66	6
Pazar araştırması yapılamaması	10	10	9	59	%19,60	3
Ambalajlama konusunda yaşanan sorunlar	0	1	1	3	%0,99	7
Bayilerle ilgili sorunlar	0	0	2	2	%0,66	8
Satış artırma tekniklerinin yeterli seviyede kullanılamaması	14	12	7	73	%24,25	1
Türk çinisinin yurt dışında yeterli düzeyde tanıtımının yapılamaması	12	8	10	62	%20,60	2
İndirim fuarları, sergiler, fuarlar gibi tanıtım çalışmalarının takip edilememesi	1	7	3	20	%6,64	4
Üretim kapasitesinin talebi karşılayamaması	0	0	1	1	%0,33	9
Toplam	50	50	50	301	%100	

*(en önemli x 3+ az önemli x 2+ en az önemli x 1 = ağırlıklı çarpım toplamı).

Ankete katılan işletmelerden %24,25'i birinci önemli sorun olarak satış artırma tekniklerinin yeterli düzeyde kullanılamamasını, %20,60'ı ikinci önemli sorun olarak markaların pazarda tanınmıyor ve Türk çinisinin yurt dışında yeterli düzeyde tanıtımının yapılmıyor olmasını ve üçüncü önemli sorun olarak pazar araştırması yapılamamasını %19,60 oranıyla pazarlama konusunda yaşanan sorunlar olarak görmektedir.

Bu sonuçlara göre işletmelerin genelde teknik sorunlar yaşadığı görülmektedir. İşletmeler profesyonel kararlar alamamakta ve marka imajı oluşturmamaktadır. Bunun sonucu olarak gerek yurt içinde gerekse yurt dışında yeteri düzeyde tanınmamaktadır.

4.4.3. Çini Sektörünün İhracat Sorunları

Kütahya'da çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat konusunda karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla sorular yöneltilmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

4.4.3.1. İhracat Yapan Şirketler

Sonuçlara göre; işletmelerin %46'sı ihracat yapmakta, %54'ü ise ihracat yapmamaktadır. Aşağıdaki tabloda değerler verilmektedir.

Tablo 4.11 : İşletmelerin ihracat durumları (n: 50).

İhracat Durumları	Frekansı	Yüzdesi
İhracat yapanlar	23	%46
İhracat yapmayanlar	27	%54
Toplam	50	%100

Örnekleme içinde yer alan sermaye şirketlerinden %52'si ve tek kişilik işletmelerden %44,4'ü ihracat yapmaktadır. Tablo 4.12'de bu değerler verilmektedir.

Tablo 4.12 : Sermaye şirketlerinin ve tek kişilik işletmelerin ihracat yapma durumları.

İhracat yapma durumları	İşletme Sayısı	Yüzdesi
Sermaye şirketleri	13	%52
Tek kişilik İşletmeler	8	%44,44

4.4.3.2. İhracat Yapan Şirketlerin, İhracat Yapma Sebepleri

İhracat yapan 23 işletmenin ihracat yapma sebeplerini belirlemek amacıyla, aşağıdaki sorular yöneltilmiş ve şu neticeler kaydedilmiştir.

Tablo 4.13. : İşletmelerin ihracat yapma sebepleri (n: 23).

İhracat Yapma Sebepleri	Frekansı	Yüzdesi
Büyümek için	3	%6,12
Teşviklerden yararlanmak için	1	%2,04
İhracatla daha fazla kâr elde etme şansı	19	%38,77
Dönemsel dalgalanmalar sonucu oluşan iç pazardaki daralma	16	%32,65
Ödeme garantisi olması	0	%0
Talebin büyüklüğü	5	%10,20
Yurt dışında çininin sanat olarak değerlendirilmesi	2	%4,08
Dış pazardaki rekabetin düşük olması	3	%6,12
Toplam	49*	%100

* Birden fazla şık işaretlenebildiğinden toplam frekans 23'den fazla çıkmaktadır.

İhracat yapan işletmeler, %38,77 oranında daha fazla kâr elde etmek amacıyla, %32,65 oranında ise dönemsel dalgalanmalar sonucu oluşan iç pazardaki daralmalar sonucu ihracat yapmaktadırlar.

Bu iki sonuç birbiriyle bağlantılıdır. Daha önce değinildiği gibi dönemsel dalgalanmalar sonucu iç pazardaki talep daralmakta ve kâr düşmektedir. Bunun sonucu olarak işletmeler dışarıdaki pazarlara yönelmek zorunda kalmaktadır.

4.4.3.3. Karşılaşılan İhracat Pazarlaması Sorunları

İhracat yapan 23 KOBİ'nin ihracat sırasında yaşadıkları pazarlama sorunları sorulduğunda aşağıdaki neticeler elde edilmiştir.

Tablo 4.14 : Karşılaşılan ihracat pazarlaması sorunları (n=23).

Karşılaşılan İhracat Pazarlaması Sorunları	En önemli	Az önemli	En az önemli	Ağırlıklı çarpımlar toplamı*	Yüzde	Önem sırası
Üründe kalite, ambalaj ve standardizasyon sorunları	0	2	2	6	%4,35	6
Çin ile yapılan rekabet	0	0	0	0	%0	0
İç rekabetten kaynaklanan sorunlar	3	0	1	10	%7,25	4
Nakliye, depolama sorunları	13	5	1	50	%36,23	1
İhracatın finansmanıya ilgi sorunlar	4	9	4	34	%24,64	2
İhracat mevzuatındaki istikrarsızlıklar	0	3	4	10	%7,25	4
Satış artırma tekniklerini kullanamama	0	0	4	4	%2,90	7
Dış pazarla ilgili yeterli Pazar bilgisi sağlayamama	0	2	5	9	%6,52	5
Yurt dışı ihracat ve dağıtım organizasyonu eksikliği	2	2	2	12	%8,70	3
Tasarım eksikliği	1	0	0	3	%2,17	8
Toplam	23	23	23	148	%100	

*(en önemli x 3+ az önemli x 2+ en az önemli x 1 = ağırlıklı çarpım toplamı).

İhracat yapan 23 işletmenin ihracat sırasında karşılaştıkları pazarlama sorunlarını, %36,23 oranıyla birinci sırada nakliye ve depolama sorunları, %24,64 oranıyla ikinci sırada ihracatın finansmanıya ilgili sorunlar ve %8,70

oraniyla üçüncü sırada yurt dışı ihracat ve dağıtım organizasyonu eksikliği oluşturmaktadır.

Çini hassas bir mamul olduğundan dolayı kolay kırılabilir. İhracat sırasında yükleme, taşıma ve depolama esnasında dikkatli davranılması gerekmektedir. İşletmeler bu dikkatsizliklerden yakınmaktadırlar. Ayrıca ihracat sırasında gümrükten geçirme, nakliye ve daha sonrasında, depolama sırasında oluşan giderler işletmelere oldukça ağır gelmektedir.

4.4.3.4. Şirketlerin İhracatta Kullandığı Organizasyon Modeli

İhracat yapan 23 KOBİ'nin ne şekilde ihracat yaptıkları ve bu ihracat modellerine olan memnuniyetlerini ölçmek amacıyla sorular sorulmuş ve neticeler aşağıdaki şekilde kaydedilmiştir.

Tablo 4.15 : Kullanılan ihracat modelleri (n=23).

Kullanılan İhracat Modelleri	Frekans	Yüzde
Dış ticaret sermaye şirketleri	0	%0
Sektörel dış ticaret şirketleri	0	%0
İhracat yönetim şirketleri	2	%8,7
İhracatı kendi imkân ve organizasyonumla yapıyorum	16	%69,6
İnternet üzerinden yapıyorum	2	%8,7
Hem kendi imkanlarımla hem de internet üzerinden yapıyorum	3	%13,05
Toplam	23	%100

Ankette yer alan ve ihracat yapan 23 işletmeden %69,6'sı ihracatı kendi imkân ve organizasyonuyla, %13,05'i hem kendi imkanlarıyla hem internet üzerinden ve %8,7'si ise internet üzerinden e-ticaret şeklinde yapmaktadır.

4.4.3.5. İşletmelerin, Kullanılan İhracat Modellerinin Çalışmalarını Değerlendirmesi

Tablo 4.16 : Kullanılan ihracat modellerin çalışmalarının değerlendirilmesi (n=23).

Kullanılan İhracat Modellerin Çalışmalarının Değerlendirilmesi	Frekansı	Yüzdesi
Hizmetlerinden memnunum	22	%95,7
Gerekli alt yapıyı oluşturamadılar	1	%4,3
Toplam	23	%100

İhracat yapan 23 tane işletmeden %95,7'si kullanılan ihracat modelinden memnundur. Sadece %4,3'ü gerekli alt yapının oluşmadığını düşünerek memnun olmadıklarını belirtmiştir.

4.4.3.6. İhracat Yapmayan Şirketlerin İhracata Yönelmesini Engelleyen Faktörler

İhracat yapmayan 27 işletmenin, ihracata yönelmesini engelleyen faktörleri belirlemeye yönelik sorular sorulmuş, sonunda bir ya da birden fazla seçeneği işaretlemeleri söylenmiş ve aşağıdaki neticelere ulaşılmıştır.

Tablo 4.17 : İhracata yönelmeyi engelleyen faktörler (n=27).

İhracat Yapmayan Şirketlerin İhracata Yönelmesini Engelleyen Faktörler	Frekans	Yüzde
Dış pazar hakkında bilgi eksikliği	8	%13,33
İhracat formalitelerinin çokluğu	11	%18,33
Üretimin yeterli miktar ve kalitede olmaması	0	%0
Teşviklerin yeterli olmaması	11	%18,33
Küçük işletmelerin ihracat için organize olamaması	4	%6,66
Finansman güçlüğü	26	%43,33
Pazarlama becerisinin olmaması	0	%0
Toplam	60*	%100

*Birden fazla şık işaretlenebildiğinden toplam frekans 27'den fazla çıkmaktadır.

Ankete katılan ve ihracat yapamayan 27 işletme, ihracat yapmalarında, %43,33 oranında finansman güçlüğü, %18,33 oranında teşviklerin yetersiz olmasını, %18,33 oranında ihracat formalitelerinin çokluğunu ve %13,33 oranında dış pazar hakkında bilgi eksikliğini engel olarak görmüştür.

Sonuçlara bakıldığında işletmelerin teşviklerden memnun olmadığı ve ihracat önünde en büyük engel olarak finansal eksiklikler görüldüğü ortaya çıkmıştır. İhracat önünde diğer büyük sorun olarak ise ihracat sırasında karşılarına çıkacak formaliteler görülmektedir. İşletmelerin arasında tam bir güven ortamı olmadığından, çoğu, kendi aralarında organize olmayı gündeme getirmemiş ve büyük sorun olarak görmemiştir. Ancak ilerleyen sorulardan anlaşılacağı gibi organize olmayı güven ortamı kurulduğu takdirde bu önemli sorunların üstesinden gelmede bir çözüm önerisi olarak görmektedirler.

4.4.3.7. Çini İhracatında Başarı Sağlamak İçin Önemli Görülen Faktörler

Ankete katılan 50 işletmenin çini ihracatında başarı sağlaması için önemli gördüğü faktörleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiş ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.18 : İhracatta başarı sağlamak için önemli görülen faktörler (n:50).

Çini İhracatında Başarı Sağlamak İçin Önemli Görülen Faktörler	En önemli	Az önemli	En az önemli	Ağırlıklı çarpımlar toplamı	Yüzde	Önem sırası
Bürokratik işlemlerin azaltılması	20	14	12	100	%33,33	1
Küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonu oluşturulması	8	11	18	64	%21,33	3
Ürünün kalitesi ve dizaynı	3	7	5	28	%9,33	4
Siparişlerin zamanında teslimi	0	0	3	3	%1	6
Ambalajlama	0	3	2	8	%2,67	5
Marka imajı	18	14	9	91	%30,33	2
Bilgi eksikliği	1	0	0	3	%1	6
Teşvikler	0	1	1	3	%1	6
Toplam	50	50	50	300	%100	

Ankete katılan işletmelerden %33,33'ü birinci derecede önemli olarak bürokratik işlemlerin azaltılmasını, %30,33'ü ikinci derecede önemli olarak marka imajı oluşturulması ve %21,33'ü ise üçüncü derecede önemli olarak küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonu oluşturulmasını çini ihracatında başarı sağlamak için gerekli görmektedir.

Daha önce de değinildiği gibi işletmeler, ihracat önündeki formalitelerin çokluğu ve yeterli pazarlama tekniklerinin kullanılamamasıyla marka imajının oluşturulamamasını sorun olarak görmektedirler. Başarı için bunlara çözüm getirilmesini gerekli bulmaktadırlar. Çözüm aracı olarak ise birlikte hareket etmeyi uygun görmektedirler.

4.4.4. İhracatta İşbirliği ve Örgütlenme

Kütahya çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracatta işbirliği ve örgütlenmeye yönelik bakış açılarını ölçmek amacıyla sorular yöneltilmiş ve sonuçlar aşağıdaki gibi kaydedilmiştir.

4.4.4.1. KOBİ'lerin Örgütlenmeye Bakış Açısı

İşletmelerin %98'i işbirliğini gerekli görmektedir. Bir tanesi (%2) bunu gereksiz görmektedir. Aşağıdaki tabloda bu değerler verilmektedir.

Tablo 4.19 : KOBİ'lerin örgütlenmeye bakış açısı (n=50).

KOBİ'lerin Örgütlenmeye Bakış Açısı	Frekans	Yüzdesi
Evet	49	%98
Hayır	1	%2
Toplam	50	%100

Bir işletme kendi ihracat yapısından memnun olduğunu ve kendisi için bir örgütlenmenin çok gerekli olmadığı görüşünü savunmaktadır. Ancak aşağıdaki sorudan da görüleceği gibi böyle bir organizasyon kurulursa içinde kendinin de yer alabileceğini belirtmiştir.

4.4.4.2. KOBİ'lerin SDTŞ Şeklinde Örgütlenme İçinde Yer Almaları

İşletmelerin tamamı yani 50 tanesi (%100) sektörel dış ticaret şirketleri şeklinde örgütlenmeyi gerekli duyarak, bu örgüt içinde yer almak istemektedirler (Tablo 4.20).

Tablo 4.20 : SDTŞ şeklinde örgütlenme içinde yer alma isteği yüzdeleri.

KOBİ'lerin SDTŞ Şeklinde Örgütlenmesi İçinde Yer Alma İstekleri	Frekans	Yüzdesi
Evet	50	%100
Hayır	0	%0
Toplam	50	%100

4.4.4.3. İşletmelerin SDTŞ'ne Katılmak İsteme Nedenleri

SDTŞ modeli içinde yer almayı tercih eden işletmelerin neden katılmak istediklerini ölçmeye yönelik sorular sorulmuş ve bir ya da birkaç tane cevap işaretleyebilecekleri söylenmiştir ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.21 : SDTŞ'ne katılmayı isteme nedenleri (n:50).

Katılma İsteme Nedenleri	Frekans	Yüzde
Rekabet gücü artacaktır	9	%10,97
İhracat tecrübesi artacaktır.	12	%14,63
Teşviklerden yararlanma imkanı doğacaktır	10	%12,19
Sorunların çözümünde yol gösterici olacaktır	8	%9,75
Dış pazarda “pazar bulma” ve “tanıtım” işleri daha etkin olacaktır	43	%52,43
Toplam	82*	%100

* Birden fazla şık işaretlenebildiğinden toplam 50'den fazla çıkmaktadır.

Daha önce de değindiğimiz gibi işletmeler pazarlama tekniklerini etkin bir biçimde kullanamamaktadır. Bu yüzden pazar araştırması yapamamakta ve markalarını tanıtamamaktadır. SDTŞ'inden beklentileri %52,43 oranında bu doğrultta olmakta ve işletmeler SDTŞ'nin kendilerine pazar bulma ve tanıtım konularında yardım etmelerini istemektedir. Diğer sonuçlara bakarsak, %14,63 oranında ihracat tecrübelerinin artacağı ve %12,19 oranında ise teşviklerden yararlanma imkanlarının doğacağı düşüncesinden dolayı SDTŞ modeline katılmayı istemektedirler.

4.4.4.4. SDTŞ Modeline Katılmayı İstememe Nedenleri

Araştırma kapsamında, SDTŞ modeline katılmak istemeyen işletme bulunmamaktadır.

4.4.4.5. SDTŞ Modeli'nin İlgilenmesi Gereken Faaliyetler

SDTŞ içinde yer almak isteyen işletmelerin, SDTŞ'nin ilgilenmesi gereken faaliyetlerin ne olması gerektiğini önem derecesine göre sıralamaları söylenmiştir. Aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4.22 : SDTŞ'nin ilgilenmesi gereken konular (n=50).

SDTŞ'nin İlgilenmesi Gereken Konular	En önemli	Az önemli	En az önemli	Ağırlıklı çarpımlar toplamı	Yüzde	Önem sırası
İhracat işlemlerinin tek elden yürütülmesi	5	5	5	30	%10	4
Dış pazar bilgisi sağlama	14	3	2	50	%16,67	3
Teşviklerden yararlanarak ucuz girdi temini	1	4	2	13	%4,33	6
Pazar bulma	8	15	7	61	%20,33	2
Ucuz kredi bulma	1	3	6	15	%3	7
İhracat sigortası	1	1	2	7	%2,33	8
Eğitim faaliyetleri	1	1	1	6	%2	9
Nakliye, depolama ve dağıtım	13	6	15	66	%22	1
Yurt dışında satış büroları açma	1	2	0	7	%2,33	8
Teknoloji transferi	1	3	0	9	%3	7
Yurt dışında fuar ve sergilere katılma	0	2	1	5	%1,66	10
Yurt dışı ortak reklam ve tanıtım programları	4	5	7	29	%9,67	5
Araştırma-geliştirme faaliyetleri	0	0	2	2	%0,67	11
Toplam	50	50	50	300	%100	

SDTŞ içinde yer almak isteyen işletmelerin %22'si birinci derecede önemli olarak nakliye, depolama ve dağıtım ile, %20,33'ü ikinci derecede önemli olarak pazar bulma ve %16,67'si üçüncü derecede önemli olarak dış pazar bilgisi sağlama konularıyla SDTŞ'nin ilgilenmesi gerektiğini belirtmiştir.

4.4.4.6. Sektörel Dış Ticaret Şirketi İhracat Modeli'nin İşleyişi Açısından Endişe Duyulan Konular

SDTŞ Modeli'ne katılmak isteyen işletmelerin bu modelin işleyişi sırasında ne gibi sorunların çıkabileceğini bulmaya yönelik sorular sorulmuş ve bir ya da birkaç cevap işaretlemeleri söylemiş ve sonuçlar aşağıdaki gibi kaydedilmiştir.

Tablo 4.23 : SDTŞ Modeli'nin işleyişi açısından endişe duyulan konular (n=50).

SDTŞ Modelinin İşleyişi Açısından Endişe Duyulan Konular	Frekansı	Yüzdesi
Katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıkları sorun yaratacaktır	21	%24,70
Katılımcı firmaların kendilerine has bilgileri gizliliğini yitirecektir	4	%4,70
İşbirliği için gerekli olan güven ortamı sağlanmayacaktır	12	%14,11
Şirketin finansmanında sorunlar çıkacaktır	21	%24,70
İhracata söz konusu siparişlerin paylaşımı sorun yaratacaktır	26	%30,58
Haksız rekabet	1	%1,17
Toplam	85*	%100

* Birden fazla şık işaretlenebildiğinden toplam 50'den fazla çıkmaktadır.

SDTŞ ihracat modeli içinde yer almak isteyen işletmelerin %30,58'i siparişlerin paylaşımı konusunda sorunlar yaşanacağı, %24,70'i katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıklarının sorun olacağı, %24,70'i şirketin finansmanı sırasında sorunlar çıkacağına ve %14,11'i güven ortamının oluşmayacağı konusunda endişe duymaktadır.

4.4.4.7. SDTŞ Modelinde, Siparişlerin Dağıtımında İzlenecek Yollar

Ankete katılan 50 KOBİ'ye SDTŞ Modelinde bulunan işletmelere siparişlerin nasıl dağıtılması gerektiği sorulmuş ve bir tane şıkkı işaretlemeleri söylenmiştir. Aşağıdaki neticeler elde edilmiştir.

Tablo 4.24 : SDTŞ İhracat Modeli'nde siparişlerin paylaşımı (n=50).

Siparişlerin Paylaşımı	Frekans	Yüzde
Masraflara katılma oranında	4	%8
Eşit olarak	4	%8
Üretim kapasitesine göre	35	%70
Koyulan sermayeye göre	7	%14
Toplam	50	%100

SDTŞ içinde yer almak isteyen işletmelerin %70 gibi büyük bir oranı gelecek olan siparişlerin üretim kapasitelerine göre dağıtılmasını istemektedirler. Ankete katılan işletmelerin %14'ü ise koyulan sermayeye göre dağıtılmasını istemektedir.

4.4.4.8. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Etkinliği Açısından Öneriler

Ankete katılan KOBİ'lere SDTŞ'nin etkinliği açısından önerileri sorulmuş ve bir ya da birkaç maddeyi işaretlemeleri söylenmiş ve aşağıdaki sonuçlar kaydedilmiştir.

Tablo 4.25 : SDTŞ'ne etkinliği açısından öneriler (n=50).

SDTŞ'ne Etkinliği Açısından Öneriler	Frekans	Yüzde
Yasal statüye hızla kavuşturulmalıdır	6	%9,83
Sadece imalatçı veya imalatçı- ihracatçı küçük ve orta boy işletmelerden oluşmalıdır	10	%16,39
Etkili bir denetim mekanizması kurulmalıdır	24	%39,34
Yurt dışında daimi ticaret merkezleri açmaya özendirilmelidir	1	%1,63
Ortakların ihtiyacı olan teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat vb. konularda bilgi bankası oluşturulmalıdır	19	%31,14
Performansları göz önünde bulundurularak teşvik edilmedirler	1	%1,63
Toplam	61*	%100

* Birden fazla şık işaretlenebildiğinden frekans toplamı 50'den fazla çıkmaktadır.

SDTŞ'ne işletmelerden %39,34'ü etkili bir denetim mekanizması kurulmasını, %31,14'ü ise yapısında bulunan işletmelerin ihtiyacı olan teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat vb. konularda bilgi bankası oluşturulmasını önermektedirler. %16,39 oranında işletme ise SDTŞ'nin sadece imalatçı veya imalatçı-ihracatçı küçük ve orta boy işletmelerden oluşması gerektiğini önermektedir.

Bu öneriler ışığında işletmeler ilk olarak rahatsızlık duydukları güvensiz ortamından kurtulmayı istemektedirler. Daha önceki sonuçlarda sorun olduğu düşünülen konuların (teknolojik yetersizlik, üretim ve pazarlama sorunları vb.)

özme ulaştırılması için bilgi bankası oluşturulması gerektiği düşünülmektedir.

SONUÇ

Kütahya'da çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler, genelde küçük ölçekli işletmeler şeklinde olduğundan, ölçeğinden kaynaklanan bazı sorunlar yaşamaktadırlar.

Sorunların en büyüğünü finansal açıdan yetersiz kalmaları oluşturmaktadır. Finansal olarak güçlü olamayan işletmeler yeterli yatırımlar yapamamakta ve diğer rakipleriyle rekabet ederken sıkıntılar yaşamaktadırlar.

Finansal sıkıntıyı oluşturan etkenlerden birisi talepte oluşan mevsimsel dalgalanmalardır. Yılın belli dönemlerinde satışlar düşmekte, özellikle dışa açılmayan işletmeler bu düşüşlerden önemli ölçüde etkilenmektedir. Yeteri kadar satış yapamayan işletmelerin geliri düşmektedir. Ayrıca bu satışlardaki dönemsel düşmelerden dolayı sürekli işçi çalıştırmakta güçlük çekmektedir. Çözümü mevsime göre işçi çalıştırmakta bulmaktadırlar. İşletmelerin gelirini düşüren diğer bir etken ise ülkemizdeki enflasyona bağlı olarak sürekli artan maliyetlerdir.

Çoğu işletme satış artırma tekniklerini yeterli düzeyde kullanamamakta ve bu yüzden markalarını iç ve/veya dış pazarda yeterince tanıtamamaktadır.

İhracat yapan işletmelerin çoğu iç pazardaki daralmalar neticesinden daha fazla kâr elde edebilmek için ihracat yaptığını belirtmiştir. Bu işletmeler büyük ölçüde ihracatını kendi organizasyonları ile yapmaktadır. İhracat sırasında nakliye ve depolama ile ilgili sorunlarla karşılaştıklarını söylemişlerdir.

İhracat yapamayan işletmeler ise buna neden olarak ihracat yapmak için gerekli olan finansman eksikliğini ve buna yönelik teşviklerin yetersiz olmasını görmekte ve ihracat formalitelerinin çokluğundan şikayet etmektedirler. Tüm işletmeler ihracatta önlerine çıkan engelleri aşmada ortak bir ihracat modeli yapısı içinde bir araya gelmeyi çözüm olarak kabul etmektedir. Ancak bu ihracat modelinin etkin bir şekilde denetlenmesini istemektedirler. Ayrıca bu model içerisindeyken gelen siparişlerin üretim kapasitesine göre dağıtılmasını arzulamaktadırlar.

Küçük ve orta ölçekli çini işletmelerine SDTŞ İhracat Modeli'nin uygulanabilmesi konusunda şu öneriler yapılabilir:

Çini sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ürünlerinde kalite ve standart farklılıkları bulunmaktadır. SDTŞ Modeli kurulurken bu farklılıklar göz önünde bulundurulmalı ve aynı nitelikteki işletmelere yer verilmelidir.

SDTŞ'leri içerisinde yer alan işletmelerin üretim kapasiteleri göz önünde bulundurularak sipariş dağıtımı yapılmalıdır. Kurulan SDTŞ'nin finansmanında ve siparişlerin dağıtımında sorunlarla karşılaşılması için etkin bir denetim mekanizması kurulması gerekmektedir.

SDTŞ teknoloji, üretim, pazarlama ve mevzuat konularında bilgi bankası oluşturması ve bu bilgi bankasını ortak işletmelerin hizmetine sunması gerekmektedir.

En çok yakınılan konu olan, dönemsel dalgalanmalar sonucu iç pazarda oluşan daralmalardan üye işletmeleri korumak amacıyla, dış pazar hakkında yeterli düzeyde bilgi sağlanmalı ve pazar bulmalarında yardımcı olunmalıdır. Ayrıca işletmelerin satışlarını arttırmak amacıyla satış artırma tekniklerini en üst düzeyde kullanılmalıdır. SDTŞ, tanıtımları etkin bir şekilde yaparak marka imajı oluşturmali ve Türk Çini'si yurt dışında daha tanınır hale getirilmelidir.

Ayrıca ihracat tecrübeleri paylaşılmalı, ihracat önündeki bürokratik engeller en aza indirilmeli ve işletmelerin teşviklerden yararlanması sağlanmalıdır.

Sonuç olarak, işletmeler, SDTŞ ihracat modelini bir çözüm önerisi olarak gördüklerinden, bu modelin çini sektöründe uygulanabileceği görülmektedir.

KAYNAKÇA

AĞIRER, Serap A. “*KOBİ-AR Raporu 1995 TOSYÖV'den Dev Hizmet*”, Girişim Dergisi, 5(Temmuz-Ağustos 1995).

AKDEMİR, Ali: “*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ar-Ge Olanakları*”, Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, VIII, 2(1990).

ALGAN, Neşe: “*İstihdam ve İş yaratmada Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Rolü*”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,X, 2(1992).

ALKİN, Erdoğan: “ *KOBİ'ler ve Türkiye Ekonomisi*”, 1. Orta Anadolu Kongresi, 2001” (Ankara: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, 2001).

ALPUGAN, Oktay: *İşletme Bilimine Giriş*, Derya Kitabevi, (Trabzon,1996)

ALPUGAN, Oktay: *Küçük İşletmeler, Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi*, Der Yayınları, (Ankara, 1994).

ASLANAPA, Oktay: “*Kütahya Seramik Sanatı*”, Kütahya Yıllığı, Formül Matbaası, (Kütahya, 1981).

ATABAY, Varol: “*Elektronik Ticaret*”, Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler”, 1999, (İstanbul: Türkiye-Avrupa Birliği Derneği, 2000)

ATALAY, Mansur: *Kütahya Çinicilik Sanayinin İncelenmesi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları no:10, (Eskişehir, 1983).

ATAMAN, Göksel: *İşletme Yönetimi*, Türkmen Kitabevi, (İstanbul, 2001).

ATO: “*Ucuz Kredi Değil, Geliştirici Yardım*”, Ekonomik Denge, 6(Mayıs, Haziran 1997).

BALTEPE, Arif: “*Kütahya Çinicilik Sektörünün Sorunlarının Analizi ve Stratejik Çözüm Planı (2000-2015)*”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Kütahya, 2000).

BAYKAL, Cevdet: “*Alman Kobileri Korktu: Basel Kararları*”, Kobi-Efor Dergisi (Haziran, 2004)

BAYKAL, Olcay, O. PAZARCIK, İlyas GÜLMEZ: *Küçük Sanayin Yeri, Önemi ve Pazarlama Uygulamaları*, Milli Prodüktivite Merkezi, 328(Ankara, 1985).

BİLGİHAN, Ali M.: “KOBİ’lerin Finansmanı”, Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ’ler”, 6(Mart 1999), (İstanbul: Türkiye-Avrupa Birliği Derneği, 2000).

BOZKURT, Yıldız: *KOBİ’ler ve Bankalar*, KobiEfor Dergisi, 56(Mayıs 2004).

CEYLAN, Ali: *Küçük İşletmelerin Finansal Yönetimi Ve Bursa Bölgesinde Bir Uygulama*, Bursa Uludağ Üniversitesi Basım Evi, (Bursa, 1982).

CONKAR, Kemalettin: “Kalkınmanın Gerçekleştirilmesinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Önemi ve Sözkonusu İşletmelerin Büyük İşletmelere Dönüştürülmesine Yönelik Bazı Kamusal Destekler”, Anadolu Üniversitesi Afyon İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yıllığı, (Afyon, 1990).

ÇAĞLAR, Gül T.: “KOBİ’ler İçin Yeni Bir Kaynak AB Fonları”, Dış Ticaret Dergisi, II, 10(Temmuz/Ağustos, 2003).

ÇAMKERTEN, Bayram: “Türkiye’de Kobi Destekleme Uygulamaları”, 1. Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi, 2001” (Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 2002).

ÇELİK, Adnan, T. AKGEMCİ: *Girişimcilik Kültürü ve Kobiler*, Ankara 1998

ÇİNİ, Rıfat: *Türk Çiniciliğinde Kütahya*, Uycan Yayınları, (İstanbul, 1991).

DİLDAR, Bekir: *KOBİ’ler ve Bankalar*, KobiEfor Dergisi, 56(Mayıs 2004)

DİNÇKOL, Ali: “Teşvikler Çeşitli Ama Yatırımcılar Kararsız, Teşvikte %40 Fire”, Ekonomik Forum, (1997).

Dış Ticaret Dergisi: “İhracata Yönelik Devlet Yardımları”, (2005)

EKİNCİ, Mehmet B.: *Türkiye’de KOBİ’lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları*, Akson Araştırma Raporları, (İstanbul, 2003).

ERARI, Ferhat: “Küreselleşme ve KOBİ’lerin Önemi ile Dış Ticaretteki Yeri”, 1. Avrasya Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi”, 2001” (Ankara: Türk İşbirliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı, 2002).

ERDEM, Şükrü: “*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ekonomik Sorunları ve Rekabet Hukuku*”, Rekabetin Korunması Hakkında Kanun’un KOBİ’lere Etkisi”, Türkiye Esnaf-Sanatkarlar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü, no:20, (Ankara, 1996).

EREZ, Yalım: “*2000’li Yıllara Girerken Türkiye’nin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Politikası*” *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Konferansı*, (Ankara: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 1993).

ERKAN, Mehmet: “*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Finansman Sorunu ve Dış Kaynaklı Krediler*”, Anadolu Üniversitesi Afyon İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Yıllığı, (Afyon, 1990) .

GÖVDERE, Bekir: “*Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Yapısı Üzerine Bir Araştırma*”, Dış Ticaret Dergisi, IV, 12 (Ocak 1999).

GÜNGEN, Tülay: *KOBİ’ler ve Bankalar*, KobiEfor Dergisi, 56(Mayıs 2004).

GÜRDAL, Oya: “*Endüstri-Enformasyon-Kalkınma*”, 1993 Sanayi Kongresi Bildirileri, 1993.

GÜRSOY, Kağan: “*Hedef Ülke Dış Ticaret Şirketleri*”, Dış Ticaret Dergisi, V, 16(Ocak, 2000)

GÜRTEKİN, Onur: “*KOSİ’leri İhracata Yönlendirmede Etkili Bir Yol: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*”, Dünya Gazetesi, (24 Ocak 1997).

İLTER, Melih: *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve KOBİ’lerin Yönetim Sorunları*, İstanbul Ticaret Odası, (İstanbul, Temmuz 2000).

KACAR, Ahmet: *KOBİ’ler ve Bankalar*, KobiEfor Dergisi, 56(Mayıs 2004).

KAÇAROĞLU, Serpil, <http://www.dtm.gov.tr>, 11.01.2007.

KARABİBER: *KOBİ’ler Metin ve Bankalar*, KobiEfor Dergisi, 56(Mayıs 2004).

KARALAR, Rıdvan: *İşletme Temel Bilgiler İşlevler*, Etam A.Ş. Matbaa, (Eskişehir, 1994).

KARATAŞ, Süleyman: *Sanayileşme Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, Veli Yayınları, (İstanbul, 1991).

KILDIRGICI, Emine: “*Kobi, Dünya*”, Girişim Dergisi, (Mart, 1995).

KILIÇOĞLU, Ahmet: “*Türkiye’de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü Geleceği Paneli*”, KOSGEB Yayınları, (Ankara, Eylül 2000).

KIZILOĞLU, Şükrü: “*Teşvikle Hibeyi Birbirine Karıştıranlara Ders*”, Sabah, (20 Mayıs 1997).

Knight, Gary A.: “*Entrepreneurship and strategy in the international SME*”, Journal Of International Management, 7(2001).

KOÇAK, Akın: “*Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi*”, Dış Ticaret Dergisi, (Ekim 1999).

KOÇAK, Servet: “*Uluslararası Rekabet Ve Yeni Arayışlar*” Küreselleşme ve Türkiye’deki KOBİ’lere Etkileri Paneli, (Kasım 2001), (İstanbul Ticaret Odası, 2002).

KÜÇÜK, Orhan: *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi* (Ankara, 2005).

Kütahya: *Kütahya Valiliği İl Özel İdaresi Yayınları*, (Ankara, Ocak 2002).

Kütahya Ansiklopedisi: Kütahya Belediyesi Kültür Yayınları, (Kütahya, 1999).

MELEMEN, Mehmet: *Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*, Türkmen Kitabevi, (İstanbul, 2001).

MORABITO, Vincenzo, Stefano PACE, vd, “*ERP Marketing and Italian SMEs*”, European Management Journal, 23, 5(Ocak 2005).

MUCUK, İsmet: *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, (İstanbul, 1998).

MÜFTÜOĞLU Tamer, T. Durukan: *Girişimcilik ve KOBİler*, (Ankara, 2004).

MÜFTÜOĞLU, Tamer: *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri, Sorunlar ve Öneriler*, EGS Bank Yayınları, (Ankara, 1991).

MÜSLÜMOV, Alövsat: *21. Yüzyılda Türkiye’de KOBİ’ler, Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri*, Literatür Yayıncılık, (İstanbul, 2002).

ÖĞÜT, Meral: “*KOBİ’ler Güç Birliği Yaptı*”, Dünya, (24 Ocak 1996).

ÖNCE, Güner: *Çini Araştırma ve Uygulama Merkezi Projesi*, Dumlupınar Üniversitesi, (Temmuz, 2003).

ÖNCÜ, Beratiye: “*KOBİ’lerin Dışa Açılmasında İGEME’nin Rolü*”, Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ’ler”, (Mart 1999), (İstanbul: Türkiye-Avrupa Birliği Derneği, 2000).

ÖZCAN, Murat: *KOBİ’lerde Pazarlama*, Ekin Kitabevi, (Bursa, 1996).

ÖZEN, Ergun: *KOBİ’ler ve Bankalar*, KobiEfor Dergisi, 56(Mayıs 2004).

ÖZİNCE, Ersin: *KOBİ’ler ve Bankalar*, KobiEfor Dergisi, 56(Mayıs 2004).

SCHEIDER, Rudolf: *Avrupa Topluluğu’nun Küçük ve Orta İşletmeler Politikası*, TOSYÖV Mektubu Dergisi, (Mart, 1994).

SUNAR, Ahmet, H. BAYRAKTAR: *Kütahya Çiniciliğinin Anatomisi*, Yayımlanmamış Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, (Haziran, 2003).

SÜER, İrfan: *Millî İhracat Stratejisinin Temel Bir Unsuru Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Ülke Ekonomisindeki Roller*, Kooperatifçilik Dergisi, 127(Ocak-şubat-mart, 2000).

SÜER, İrfan, M. Kiremit: *Gümrük Birliği Sürecinde Ayakkabı Sanayi İşletmelerinin İhracata Yönlendirilmesi*, Verimlilik Dergisi, Sayı 4, 2000.

ŞAHİN, Metin: “*Açılış Konuşması*”, Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ’ler, 1999”, (İstanbul: Türkiye-Avrupa Birliği Derneği, 2000).

ŞİMŞEK, Muhittin: *Ekonominin Lokomotifi KOBİ’lerin Olmazsa Olmazları* (İstanbul, 2002).

ŞİMŞEK, Şerif: *İşletme Bilimlerine Giriş*, Nobel Yayın Dağıtım, (Ankara, 2000).

TANRIKULU, Ahmet K.: “*Türkiye’de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü Geleceği Paneli*”, KOSGEB Yayınları, (Eylül 2000).

T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü: *İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşyerleri (Sorunlar, Çözümler, Öneriler)*, (Ankara, Ağustos 1997).

TENEKECİOĞLU, Birol, N. Çalık ve diğerleri: *Avrupa Birliği İle Entegrasyon Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Rekabet Güçlerinin Arttırılması ve Eskişehir’de Makine İmalatı ve Gıda Sektöründe Yer Alan Kobi’ler Üzerinde Uygulama*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, II, 2(Eskişehir, 2002).

TOBB: “*KOBİ’leri İhracata Yönlendirmede Etkili Bir Yol Sektörel Dış Ticaret Şirketleri*”, Ekonomik Forum, 2, (Şubat, 1997).

TOBB: *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları, Çözüm İçin Bir Finansal Paket Önerisi*, (Ankara, 1994).

TOBB: “AB’de KOBİ’ler Nasıl Destekleniyor?”, Ekonomik Forum, 5(Mayıs, 1997).

ULAŞ, Dilber: *KOBİ’lerin Yabancı Pazarlara Açılmada Kullandıkları Stratejiler*, Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, VI, 3(Ankara, 2004).

ÜNER, Nurel: “Türkiye’de Küçük (Ve Orta Ölçekli) İşletmelerin Genel Sorunları Ve Çözüm Yolları”, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, VI, 2 (İzmir, 1991).

YAVUZ, Ersen: “KOBİ’lerimizin Sorunları ve Çözüm Yolları”, Vitrin Dergisi, X, 119(Ocak 2006).

YAZMAN, İrfan, Aişe AKPINAR: *Esnaf-Sanatkâr Küçük ve orta Ölçekli İşletmelerin Finansmanı (Türkiye ve Avrupa Birliği Ülke Uygulamaları)*, TESKOMB Yayınları, (Ankara, 2001).

YETKİN, Şerare, <http://www.istanbul.edu.tr>, 01.05.2006.

YILDIZELİ, Şefik: “Türkiye’de KOBİ Anlayışının Dünü Bugünü Geleceği Paneli”, KOSGEB Yayınları, (Ankara, Eylül 2000).

Resmi Gazete : (18 Kasım 2005).

Resmi Gazete : (16.04.2005).

Resmi Gazete : (29.04.1994).

Resmi Gazete : (31.07.1997).

<http://ekutup.dpt.gov.tr/ab/ulusalpr>: 02.03.2006.

<http://www.die.gov.tr>, 07.03.2006.

<http://www.hazine.gov.tr>, 07.03.2006.

<http://www.kosgeb.gov.tr>, 07.03.2006.

<http://www.kosgeb.gov.tr>, 07.03.2006.

<http://www.kultur.gov.tr>, 01.05.2006.

EKLER :

EK-1 : SDTŞ Listesi

EK-2 : Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İllere Göre Dağılımı

EK-3 : Anket Formu

EK-1 : Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Listesi

Sıra No	Resmi Gazete Tarih ve Sayısı	FİRMA	ADRES	TEL/FAKS	SERMAYE (YTL)	ORTAK SAYISI	SEKTÖR
1	96/25 21.5.1996 22642	GBS Gaziantep Birleşik Sanayiciler Dış.Tic. A.Ş. UFE	İncilipınar Mah. Muammer Aksoy Bulvarı Prestij iş Merkezi Kat: 3/24 Gaziantep	0.342- 215 45 85 0.342- 215 45 86 0.342- 215 45 95	550.000	15	Makine Halısı , Halı İpliği ve Dokuma
2	97/25 10.10.1997 23136	UFE Birleşik Çiçek İhracatçıları Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş.	Fener Mahallesi Özgürlük Bulvarı Dikmen Apt. K:1 D:3 Antalya	0.242-324 15 60 0.242-324 15 61 0.242-324 15 62	500.000	20	Kesme Yaş çiçek
3	97/29 03.12.1997 23186	ÇİÇEKÇİLER BİRLİĞİ DİŞ TİCARET A.Ş.	Kızıltoprak Mah. Ali Çetinkaya Cad. 127/6 Murat apt. Antalya	0.242-312 26 28 0.242-312 26 30	500.000	21	Kesme Çiçek
4	18.05.1999 23699 (Karar)	ÇORUM YUMURTA ÜRETİM PAZARLAMA A.Ş. *Kalkınmada Öncelikli Yöre	Ankara Asfaltı 4. Km. Çorum	0-364 235 01 63 0.364-235 01 70	1.065.000	163	Tarımsal Ürünler
5	15.09.1999 23817 (Karar)	ASD Ayakkabı Sanayicileri Dış Ticaret A.Ş.	General Ali Rıza Gürcan Cad. Metropol Center No: 32 Kat: 10 Merter/İstanbul	0.212-482 74 04 0.212-886 20 98	1.002.000	62	Ayakkabı Sanayi
6	12.01.2000 23931 (Karar)	GENESİS DİŞ TİC. A.Ş. *KÖY	Çepni Mah. Ayvalı Sok. Yunus Emre iş Merkezi No:4/B-21 Çorum	0-364-254 96 81 0-364-254 92 09	250.000	5	İnşaat ve Yan Sanayi
7	18.08.2001 24497	DFT Diyarbakır	Diyarbakır Cad.	0-488-213 40 55 0-	252.000	5	Mermer, makine

	(Karar) 06.09.2002	Dış Ticaret A.Ş. *Kalkınmada Öncelikli Yöre	Nasıroğlu iş Hanı Kat: 1 No: 101 Batman	488-213- 40 56			halısı, çelik kapı, sera malzemesi, tekstil
8	06.09.2002 24868 (Karar)	İSTANBUL Dış Ticaret Hizmetleri A.Ş.	GİSAD Plaza Yenibosna Merkez Mh. Çınar Cad. No.6/1 Bahçelievler/ İstanbul	0.212-454 95 10 0.212-454 65 11	600.000	77	Tekstil ve Konfeksiyon
9	16.07.2003 25170 (Karar)	Cenk Tekstil Dış Ticaret A.Ş.	Üniversite Mah. Bağlarici Cad. No: 22 Firuzköy Avcılar/ İstanbul	0.212-509 92 93 0.212-509 97 07	2.000.000	40	Tekstil ve Konfeksiyon
10	14.08.2003 25199 (Karar)	Etik Dış Ticaret ve Pazarlama A.Ş.	Cihangir Mah. Meşrutiyet Cad. No:1 Kat:2 Avcılar/İstanbul	0.212.422 8910/11 0.212.422 89 13	500.000	20	Tekstil ve Konfeksiyon
11	22.09.2004 25590 (Karar)	Formark İleri Giyim Sanayi ve Dış Ticaret A.Ş.	Mithatpaşa Cad.- 1 Akel Plaza A Blok Kat 1 Daire 3, Şirinevler /İstanbul	0-212-451 85 08 0- 212-451 59 25	500.000	30	Tekstil ve Konfeksiyon
12	08.12.2004 25664	Akvatürk Su Ürünleri iç ve Dış Ticaret A.Ş.	Karacaoğlan Mh. 166 Sk. No.30/202 Aspen iş Merkezi İşikkent/İzmir	0-232-472 16 76 0- 232-472 18 54	500.000	15	Balıkçılık
13	01.04.2005 25773	Trimos Dış Ticaret A.Ş.	Mecidiyeköy Büyükdere Cad. Akabe Ticaret Merkezi No: 78 K: 3 Şişli/ İstanbul	0-212-347 21 41 0- 212-347 21 42	500.000	10	Tekstil
14	26.01.2006	Kiad Dış	Alırza Gürcan	0-212-481	500.000	15	Tekstil ve

	26061	Ticaret A.Ş.	Cd. Metropol Center No: 31 Kat: 12 D-48 Merter Güngöre/İstanb ul	54 53 0- 212-481 50 65			Konfeksiyon
15	15.3.2006 26140	AB Ayakkabı Dış Ticaret A.Ş.	M.Akif Mah. Aşık Veysel Cad. Kılavuz Sok. No:5 Kat: 2/2 İkitelli Küçükçekmece İSTANBUL	0-212-693 53 57 0- 212-548 96 03	500.000	13	Ayakkabı
16	27/7/2006 26241	Elazığ Dış Ticaret	Organize Sanayi Bölgesi 5.Yol ELAZIĞ	0-424-255 12 60	300.000	6	Mermer

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı (www.dtm.gov.tr, 11.01.2007).

EK-2: Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İllere Göre Dağılımı

İli	SDTŞ Sayısı	Ortak Sayısı
İstanbul	8	267
İzmir	1	15
Gaziantep	1	15
Antalya	2	41
Çorum	2	168
Batman	1	5
Elazığ	1	6
Toplam	16	517

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı (www.dtm.gov.tr, 11.01.2007).

EK-3: Anket Formu 1

ANKET FORMU
ÇİNİ SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI VE İŞLETMELERİN İHRACATA
YÖNLENDİRİLMESİ

Bu ankette çini sektöründe yer alan küçük ve orta işletmelerin mevcut sorunlarına genel olarak bakılacak, ihracattaki durumları analiz edilerek; ihracata yönlendirme imkanları araştırılacaktır.

Danışman : Prof. Dr. İrfan SÜER

Araştırmacı: Tolga TORUN

Tel : (0555) 724-85-31

A- İŞLETME İLE İLGİLİ GENEL BİLGİLER

1. İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

| Tek kişilik işletme

| Şahıs Şirketi (Adi, Kollektif, komandit gibi)

| Sermaye şirketi (Anonim, Limited gibi)

| Diğer (lütfen belirtiniz).....

¹ Anket formu Prof. Dr. İrfan Süer'in küçük ve orta ölçekli mobilya sanayinde sektörel dış ticaret şirketleri ihracat modelinin uygulanabilme imkanları adlı çalışmasında kullandığı anket formundan çinicilik sektörüne uyarlanmıştır.

2. İşletmenizde bulunan iş gören sayısı kaçtır?

- | 1-9 işçi
- | 10-49 işçi
- | 50-249
- | 250- daha fazla

3. Üretim şekliniz nedir?

- | Seri üretim
- | Fason üretim
- | Sipariş usulü üretim

B- ÇİİNİ SEKTÖRÜNÜN TEMEL SORUNLARI

4. Size göre kapasite kullanımınız ne düzeydedir?

- | Düşük
- | Orta
- | Yüksek

5. Düşük kapasite ile çalıştığınızı düşünüyorsanız sebepleri nelerdir? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz).

- | Talep yetersizliği
- | Finansman yetersizliği
- | Yeterli sayıda ve kalifiye eleman bulunamaması
- | Teknoloji eksikliği
- | Hammadde yetersizliği
- | Stoklama için depoların bulunmaması
- | Alt yapı yetersizliği
- | İklim şartları

| Diğerleri (lütfen belirtiniz).....

6. Üretim konusunda en önemli üç sorununuzu önem derecesine göre sıralayınız. (En önemlisi: 1 ... olacak şekilde).

| Teknoloji yetersizliği

| Hammadde ve yarı mamul temininde sorunlar

| Hatalı üretim oranlarının çokluğu

| Üretimin devamlılığının sağlanamaması

| Üretim maliyetlerinin artması

| Personelle ilgili denetim sorunları

| Kalitenin düşmesi

| Yeterli sayıda ve kalifiye eleman bulunamaması

| Diğer (lütfen belirtiniz).....

7. Çini satışlarınızı etkileyen faktörlerden üç tanesini önem sırasına göre sırasına göre sıralayınız. (En önemlisi: 1... olacak şekilde).

| Ürünün cinsi ve kalitesi

| Dönemsel dalgalanmalar

| Müşteri alışkanlıklarındaki değişiklikler

| Mamul farklılıkları (renk, desen, boyut, form)

| Rakipler ile arada oluşan fiyat farklılıkları

| Rakiplere göre farklı yanların bulunmaması

| Diğer (lütfen belirtiniz).....

8. Pazarlama konusunda en önemli beş sorununuzu önem derecesine göre sıralayınız (En önemlisi: 1.... olacak şekilde).

| Promosyon çalışmalarının eksikliği

| Markaların pazarda tanınmıyor olması

- | Talebi karşılamadaki yetersizlikler
- | Yurt içi dağıtım kanallarındaki aksaklıklar
- | Yurt dışı dağıtım kanallarındaki aksaklıklar
- | Pazar araştırması yapılamaması
- | Ambalajlama konusunda yaşanan sorunlar
- | Bayilerle ilgili sorunlar
- | Satış arttırma tekniklerinin yeterli seviyede kullanılamaması
- | Türk Çininin yurt dışında yeterli düzeyde tanıtımının yapılamaması
- | İndirim fuarları, sergiler, fuarlar gibi tanıtım çalışmalarının takip edilememesi
- | Üretim kapasitesinin talebi karşılayamaması
- | Diğer (Lütfen belirtiniz).....

C- ÇİNİ SEKTÖRÜNÜN İHRACAT SORUNLARI

9. İhracat yapıyor musunuz?

- | Evet
- | Hayır

(Cevabınız hayır ise 14. soruya geçiniz)

10. Cevabınız “evet” ise ihracat yapmanıza sebep olan faktörler nelerdir?

- | Büyümek için
- | Teşviklerden yararlanmak için
- | İhracatla daha fazla kâr elde etme şansı
- | Dönemsel dalgalanmalar sonucu oluşan iç pazardaki daralma
- | Ödeme garantisi olması
- | Talebin büyüklüğü
- | Yurt dışında çininin sanat olarak değerlendirilmesi
- | Dış pazardaki rekabetin düşük olması
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

11. İhracat pazarlaması sorunlarınızdan en önemli üç tanesini önem derecesine göre yazınız. (en önemli: 1.... olacak şekilde).

- | Üründe kalite, ambalaj ve standardizasyon sorunları
- | Çin ile yapılan rekabet
- | İç rekabetten kaynaklanan sorunlar
- | Nakliye, depolama sorunları
- | İhracatın finansmanı ile ilgili sorunlar
- | İhracat mevzuatındaki istikrarsızlıklar
- | Satış artırma tekniklerini kullanamama
- | Dış pazarla ilgili yeterli Pazar bilgisi sağlayamama
- | Yurt dışı ihracat ve dağıtım organizasyonu eksikliği
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

12. İhracatta kullandığınız organizasyon modeli hangisidir?

- | Dış ticaret sermaye şirketleri.
- | Sektörel dış ticaret şirketleri
- | İhracat yönetim şirketleri
- | İhracatı kendi imkân ve organizasyonumla yapıyorum.
- | İnternet üzerinden yapıyorum.
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

13. İhracatta kullandığınız modelin işleyişini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- | Hizmetlerinden memnunum.
- | İhracatta gerekli alt yapıyı oluşturamadılar.
- | Pasif ihracata sebep oldular. Teşviklerden biz yararlanamadık.
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

14. İhracata yönelmenizi engelleyen faktörler nelerdir? (İhracat yapmayanlar cevaplayacak).

- | Dış Pazar hakkında bilgi eksikliği
- | İhracat formalitelerinin çokluğu.
- | Üretimin yeterli miktar ve kalitede olmaması
- | Teşviklerin yeterli olmaması
- | Küçük işletmelerin ihracat için organize olamaması
- | Finansman güçlüğü
- | Pazarlama becerisinin olmaması

15. Çini ihracatında başarı sağlamak için önemli gördüğünüz üç faktörü önem derecesine göre sıralayınız. (En önemli: 1... olacak şekilde).

- | Bürokratik işlemlerin azaltılması
- | Küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonu oluşturulması
- | Ürünün kalitesi ve dizaynı
- | Siparişlerin zamanında teslimi
- | Ambalajlama
- | Marka imajı
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

D- İHRACATTA İŞBİRLİĞİ VE ÖRGÜTLENME

16. Üretici işletmelerin gönüllü olarak bir araya gelerek kurdukları ihracat pazarlama organizasyonlarının küçük işletmelerin ihracata yönelmesinde ve ihracatlarını arttırmasında yararlı oldukları bilinmektedir. İhracat için küçük işletmelerin işbirliği yapmasını gerekli görüyor musunuz?

- | Evet
- | Hayır

17. Aynı üretim dalındaki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat sektörü için bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına açılmaları amaçlanmaktadır. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri bu amaca uygun olarak değişik sektörlerde kurulmaktadır. Çini sektöründe kurulacak bu tür bir ihracat organizasyonu içerisinde yer almak ister misiniz?

| Evet

| Hayır

Cevabınız “evet” ise 18. soruya, “hayır” ise 19. soruya geçiniz.

18. Katılmak isteme nedenleriniz nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

| Rekabet gücüm artacaktır.

| İhracat tecrübemiz artacaktır.

| Teşviklerden yararlanma imkanı doğacaktır.

| Sorunlarımızın çözümünde yol gösterici olacaktır.

| Dış pazarda “Pazar bulma” ve “tanıtım” işleri daha etkin olacaktır.

| Diğer (lütfen belirtiniz).....

19. Katılmak istememe nedenleriniz nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

| Sektörde yoğun rekabet olması firmalar arasında işbirliğine engeldir.

| Kendi organizasyonum var.

| Böyle bir şirketi (organizasyonu) duymadım ve yeterli bilgim yok.

| Böyle bir şirket (organizasyon) çok seslilik yaratır, sorunları çözmez.

| Böyle bir şirket (organizasyon) oluşturulması ve yönetimi zordur.

| Diğer (lütfen belirtiniz).....

20. Ortak bir ihracat organizasyonu olan “Sektörel Dış Ticaret Şirketi”nin ilgilenmesi gereken faaliyetler hangileri olmalıdır? En önemli beş tanesini önem derecesine göre sıralayınız. (En önemlisi: 1.. olacak şekilde).

- | İhracat işlemlerinin tek elden yürütülmesi
- | Dış Pazar bilgisi sağlama
- | Teşviklerden yararlanarak ucuz girdi temini
- | Pazar bulma
- | Ucuz kredi bulma
- | İhracat sigortası
- | Eğitim faaliyetleri
- | Nakliye, depolama ve dağıtım
- | Yurt dışında satış büroları açma
- | Teknoloji transferi
- | Yurt dışında fuar ve sergilere katılma
- | Yurt dışı ortak reklam ve tanıtım programları
- | Araştırma-geliştirme faaliyetleri
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

21. Sektörel Dış Ticaret Şirketi İhracat Modeli’nin işleyişi açısından endişe duyduğunuz konular nelerdir? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz).

- | Katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıkları sorun yaratacaktır.
- | Katılımcı firmaların kendilerine has bilgileri gizliliğini yitirecektir.
- | İşbirliği için gerekli olan güven ortamı sağlanmayacaktır.
- | Şirketin finansmanında sorunlar çıkacaktır.
- | İhracata söz konusu siparişlerin paylaşımı sorun yaratacaktır.
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

22. Bu şirketlerin bir diğer görevi de topladığı siparişleri katılımcı işletmelere dağıtmaktır. Siparişleri dağıtımında sizce hangi yol izlenmelidir? (Bir tek şık işaretleyiniz).

- | İşletmelerin masraflara katılmaları oranında
- | İşletmeler arasında eşit olarak
- | İşletmelerin üretim kapasitesi oranlarında
- | Şirkete koydukları sermayeye göre
- | Geçmiş dönemlerdeki performansa göre
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

23. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin etkinliği açısından önerileriniz nedir?

- | Yasal statüye hızla kavuşturulmalıdır.
- | Sadece imalatçı veya imalatçı-ihracatçı küçük ve orta boy işletmelerden oluşmalıdır.
- | Etkili bir denetim mekanizması kurulmalıdır.
- | Yurt dışında daimi ticaret merkezleri açmaya özendirilmelidir.
- | Ortakların ihtiyacı olan teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat vb. konularda bilgi bankası oluşturulmalıdır.
- | Performansları göz önünde bulundurularak teşvik edilmedirler.
- | Diğer (lütfen belirtiniz).....

Anket bitti: Teşekkür ederiz.

ÖZET

KOBİ'ler Türkiye'de ve dünyada çok önemli bir yere sahiptir. İstihdam oranlarındaki payları, toplam üretimdeki payları, yatırımlar içindeki oranları ve ihracattaki payları ile ülke ekonomisine önemli katkılarda bulunurlar. Bu yüzden, KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlar tespit edilerek, bu sorunların çözüme ulaştırılması gerekmektedir.

Araştırmada, çini sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin, pazarlama, üretim ve ihracatta karşılaştıkları sorunların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini üretici 50 işletmeden oluşmakta olup, yüz yüze görüşme metoduyla anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, anket kapsamındaki işletmelerin %26'sı düşük kapasite ile çalışmaktadır. Üretim kapasitelerinin düşük olma nedeni olarak %36,67 oranında finansman eksikliğini ve %33,33 oranında talep yetersizliğini görmektedirler. Anketteki işletmeler, üretim konusunda, %33,33 oranında üretim maliyetlerinin artmasını 1. sorun olarak, %24,33 oranında teknoloji yetersizliğini 2. sorun olarak görmüşlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, anket kapsamındaki işletmelerin %45,26'sı dönemsel dalgalanmaları, %24,81'i ise rakipler arası fiyat farklılıklarını çini satışlarını en çok etkileyen faktörler olarak görmüşlerdir. Ankete katılan işletmelerden %24,25'i satış artırma tekniklerinin yeterli düzeyde kullanılamamasını, %20,60'ı ise markaların pazarda tanınmıyor olmasını pazarlama konusunda yaşanan sorunlar olarak belirlemişlerdir.

Araştırma sonuçlarına göre, anket kapsamındaki işletmelerin %46'sı ihracat yapmaktadır. Bu işletmelerden %38,77'si daha fazla kâr elde

edebilmek için, %32,65'i ise dönemsel dalgalanmalara bağlı iç pazardaki daralmalar nedeniyle ihracat yapmaktadır. İhracat yapan bu işletmelerden %69,6'sı kendi imkan ve organizasyonu ile ihracat yapmaktadır. İşletmelerin %98'i ihracat için küçük işletmelerin işbirliği yapmasının gerekliliğine inanmakta ve %100'ü kurulacak bir SĐTŞ içerisinde yer almak istemektedir. Ortak olma nedenleri arasında, SĐTŞ'nin dış pazar bulma ve tanıtımda daha etkin olacağı (%52,43), ihracat tecrübesinin artacağı (%14,63) ve teşviklerden yararlanma imkânının doğacağı (%12,19) inancı yatmaktadır. İşletmelerin, ortak olmayı düşündüğü SĐTŞ'den en önemli beklentileri arasında, %22 oranıyla nakliye, depolama ve dağıtım konularında yardımcı olması, %20,33 oranıyla pazar bulması ve %16,67 oranıyla dış pazar bilgisi sağlaması gelmektedir. SĐTŞ hakkında endişe duyulan konular; %30,58 oranıyla siparişlerin paylaşımı konusunda sorunlar yaşanacağı, %24,70 oranıyla katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıklarının sorun olacağı, %24,70 oranıyla şirketin finansmanı sırasında sorunlar çıkacağıdır. Alınan siparişlerin, işletmelerin üretim kapasitesine göre dağıtılması (%70), siparişlerin dağıtılmasına yönelik endişeleri ortadan kaldırılabılır. Ayrıca etkin bir denetim mekanizması kurulması (%39,34) ve teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat vb. konularda bilgi bankası oluşturulması (%31,14), SĐTŞ'ne, ortak olacak işletmelerce yapılan önerilerdendir.

Yapılan değerlendirme sonucunda, SĐTŞ modelinin çini sektöründe uygulanabileceği kanaatine varılmıştır.

ABSTRACT

SME'S are very important in Turkey and in the world. They have huge ads on to the economy by their production shares, investment abilities, and occupation abilities and by their shares in exportation. For that reason exploring the problems of SME's and finding solutions to those problems are very important.

In the study, exploring the production, marketing and exporting problems of SME's, taken as the goal. Research set consisted of 50 SME's and surveys applied during the planed meetings. All the data's are analyzed by spss 11.0.

As seen in the study, %26 of all attendants SME's make production in low capacity. For their opinion low capacity caused by, lack of financial abilities (%36.67) and insufficient demand (%33.33). %33.33 of SME's which answered the survey also believe that for production problems, high production expenses and %24.4 of SME's believe insufficient technologies and the major problems.

According to research results, %45.26 believes seasonal differences affect the sales of tiles most. %24.25 of SME does also believe insufficient sales increasing activities and %20.60 of them believe unknown brand name at the market, are the marketing problems of SME's.

Due to research %46 of these SME's export tile. %38.77 of these SME's export because of bigger profits and decrease at market shares. %69.6 of SME's export by using their abilities and their export companies. %98 of all SME's believed to come together and be more powerful and %100 of the companies wants to be a part of sectoral foreign trade firms in the

future. The reasons to become a partner at sectoral foreign trade firms are the possibilities of finding new markets (%52.43), the increase of exportation ability, %24.63 and the future possibilities to use the substantiate. Companies mostly like to have help in transportation, stocking, and distribution (%22), finding new markets (%20.33) and having more information about the markets (16.67). Also on the other hand there are some disagreements about sectoral foreign trade firms, these are; unequal demand shares between the partners (30.58), the differences between the quality and the standards of tiles (24.70) and the lack investment opportunities (24.70) are the main concerns. Distributing the demands according to the capacities of the companies may solve the problems (%70). On the other hand effective auditing will also solve some of the problems (%39.34) and developing an information bank about producing, marketing and selling (%31.14) may also solve the problems about sectoral foreign trade firms.

After the research sectoral foreign trade firms' export model will solve the problems of tile industry.