

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNDEKİ İHRACAT MODELİNİN
BİTKİSEL YAĞ SANAYİİ İŞLETMELERİNE UYGULANABİLME
İMKANI VE İŞLETME EĞİTİMİ AÇISINDAN
BİR DEĞERLENDİRME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Gülsüm Özüm ÇINAROĞLU

Danışman
Prof. Dr. İrfan SÜER

ANKARA-2007

T.C. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü'ne,

Gölsüm Özüml Çınaroğlu'nun Sektörel Dış Ticaret Şirketlerindeki İhracat Modelinin Bitkisel Yağ Sanayiine Uygulanabilme İmkanları ve İşletme Eğitimi Açısından Bir Değerlendirme başlıklı tezi 19 Temmuz 2007 tarihinde, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Yeterlik Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Prof. Dr. İrfan SÜER

.....

Üye :Prof. Dr.Recai Çınar

.....

Üye : Prof. Dr. İzzet Gümüş.....

.....

ÖNSÖZ

Tamamlamayı başarabildiğim bu çalışmamda, bana başından sonuna kadar vesile olup, destek ve yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer hocam ve Tez Danışmanım Prof. Dr. İrfan SÜER'e, Aileme, Ali Özdemir'e, Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği'ne, aileme, dost ve arkadaşlarıma sonsuz saygı ve şükranlarımı sunmayı borç bilirim.

Ankara

Gülsüm Özüm ÇINAROĞLU

ÖZET

Bu tezde; ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli bitkisel yağ sanayi işletmelerinin mevcut durumları incelenmiş, sektörün ülke ekonomisine katkısını arttırmak açısından ihracata yönlendirilmelerinde SDTŞ ihracat modelinin uygulanabilirliği araştırılmıştır.

Ülkemizde bitkisel yağ sanayi işletmelerinin büyük bir bölümü küçük ve orta ölçekli işletmelerden meydana geldiği için, öncelikle küçük ve orta ölçekli işletmeler hakkında genel bir bilgi sunulmuştur. Daha sonra Türkiye’de ve dünyanın çeşitli ülkelerinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata yönlendirilmesinde uygulanan yöntemler ve bu yöntemlerden Sektörel Dış Ticaret Şirketleri modeli hakkında bilgi verilmiş, bu kapsamda SDTŞ’nin ortaya çıkmasına yol açan faktörler, yapısal özellikleri, yararları, hukuki yapısı, işlevleri ve SDTŞ’ne sağlanan teşvikler, son olarak ülkemiz genelinde ve dünyadaki bitkisel yağ sanayinin genel durumu incelenmiştir.

Araştırmanın amacı bitkisel yağ sanayindeki KOBİ’lerin mevcut durumu, ihracat sorunları ve SDTŞ’ne yönelik tutumlarını belirlemek üzere 71 adet bitkisel yağ işletmesine uygulanmış anket formları değerlendirilmiştir. Buna göre, bitkisel yağ işletmeleri genel yapı itibarıyla orta ölçekli işletme karakteri sergilemekte ve sektörde ihracata yönelik bir yapı bulunmaktadır. İhracatta karşılaşılan engeller olarak ihracattaki formalitelerin çokluğu, dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği, üretimin yeterli miktarda ve kalitede olmaması, teşviklerin yeterli olmaması gibi nedenler sayılmaktadır. SDTŞ modeline olumlu bir yaklaşım bulunmakla birlikte, sektördeki firmaların arasındaki kalite ve standart farklılıkları ve katılımcı firmaların kendilerine has bilgilerini yitirebileceği endişesinin işbirliği koşullarını zorlaştırdığı tespit edilmiş, modelin ancak ürünün homojen olmamasından kaynaklanan işletme farklılıklarını ve sağlanması gereken güven ortamı dikkate alınarak biçimlendirilmesi durumunda uygulanabileceği sonucuna varılmıştır.

ABSTRACT

In this thesis, the situation of the Small and Medium Size Enterprises (SMEs) that show activity in vegetable oil sector is analysed and for rising up the contribution of these enterprises to the national economy, applicability of Sectoral Foreign Trade Companies (SFTC) export model is discussed.

Because the most of the vegetable oil firms are Small and Medium size Enterprises (SMEs), general information has given at the beginning about the Small and Medium size Enterprises (SMEs). Then, the methods used for directing the Small and Medium size Enterprises (SMEs) to exportation, extremely SFTCs model, are represented. In this context, the factors that cause the formation of SFTCs, the structures of SFTCs, advantages of SFTCs, legal situations, functions and incentives to SFTCs are reported. At the end, the general situation of vegetable oil sector both in domestic and global is examined.

The aim of this thesis is to determine the present situation, exportation handicaps and the behaviours to SFTCs of SMEs. In the context of this aim, seventy one (71) overall surveys that were answered by vegetable oil firms are evaluated. In this context, the vegetable oil firms mostly have a medium size enterprise character and the sector has an export-inclined structure. Answers, largely given to the question of handicaps for export, are; mass of formalities, inconsiderable information about foreign markets, not being the products quality and quantity in enough or optimal levels and insufficient incentives. Notwithstanding, a positive perspective to SFTCs is seen, quality and standard differences between firms in the vegetable oil sector and the concerns about losing their own knowledge is being as a probability make the cooperation applications difficult. It is found as a result that the model (SFTCs) should be applied when it includes the effects of non-homogeneous structure of products and confidence to governments and national economy in its formation.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar	xii
EKLER	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERE GENEL BİR BAKIŞ

1.1.KOBİ Kavramı ve Tanımı	3
1.1.1.KOBİ'lerin Özellikleri	3
1.1.1.1.KOBİ'lerin Nitel Özellikleri	3
1.1.1.2.KOBİ'lerin Nicel Özellikleri	4
1.1.2. Çeşitli KOBİ Tanımları	5
1.1.2.1.Dünyada çeşitli KOBİ Tanımları	5
1.1.2.1.1.ABD'de KOBİ Tanımları	5
1.1.2.1.2.Japonya'da KOBİ Tanımları	6
1.1.2.1.3.AB'deki KOBİ Tanımları	7
1.1.2.1.3.1.Almanya'da KOBİ Tanımları	7
1.1.2.1.3.2.İngiltere'de KOBİ Tanımları	7
1.1.2.1.3.3.Fransa'da KOBİ Tanımları	8
1.1.2.1.4.Dünya Bankası Tanımı	8
1.1.2.1.5.OECD Ülkeleri Tanımı	9
1.1.2.1.6.Güney Kore'de KOBİ Tanımları	9
1.1.2.2. Türkiye'de KOBİ Tanımları	9

1.2.Türkiye’de KOBİ’ler	11
1.2.1. KOBİ’lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri	12
1.2.2.KOBİ’lere Yönelik Politikalar	12
1.2.3.KOBİ’lerin Mevcut Sorunlarına Genel Bir Bakış	14
1.3. Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri	14
1.4. Dünyada Bazı İhracat Modelleri	15
1.4.1. Webb Pomerene Birlikleri (ABD)	15
1.4.2. Jetro (Japonya)	16
1.4.3.Federexport (İtalya)	16
1.4.4.Sogo Shosha (Japonya)	17
1.4.5.İhracat Yönetimi Şirketleri (ABD)	17
1.4.6. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modeli (Türkiye)	18
1.5.KOBİ Sorunlarına Genel Bir Bakış	19
1.6.Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmelerde İhracata Yönelik Uygulanan Teşvikler	21
1.7. İhracatta Örgütlenmenin Gerekliliği	23
1.8.Türkiye’de İhracat İçin Örgütlenmenin Gelişimi	23
1.8.1.Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS)	24
1.8.2.Türkiye’deki Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketi (ÇOŞ) Modeli	26
1.8.3.Türkiye’de Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDTŞ) Modeli	27

İKİNCİ BÖLÜM

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ (SDTŞ) MODELİ

2.1.SDTŞ Modelinin Tanımı ve İlgili Mevzuat	29
2.2.SDTŞ Statüsünün Verilmesi, Geri Alınması ve Bu Şirketlerin Mükellefiyetleri	30
2.2.1.SDTŞ Statüsünün Verilmesi	30
2.2.2.SDTŞ Statüsünün Geri Alınması	31
2.2.3.SDTŞ’lerin Mükellefiyetleri	32
2.3.SDTŞ Modelinin Yapısal Özellikleri	33
2.4 SDTŞ İhracat Modelinin Yararları	34
2.4.1.Ülke Ekonomisi İçin Yararları(Makro Yararlar)	34
2.4.2.Ortak İşletmeler İçin Yararları(Mikro Yararlar)	35

2.5.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Hukuki Yapısı	36
2.6.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İşlevleri	38
2.6.1.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Pazarlama İşlevi	38
2.6.2.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Finansman İşlevi	39
2.6.3.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İhracat İşlemleri İşlevi	39
2.6.4.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Teknik İşlevi	40
2.7.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Sağlanan Devlet Yardımları ve Destekleri	40
2.7.1.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Sağlanan Parasal Teşvikler	41
2.7.1.1.Araştırma Geliştirme (AR-GE) Faaliyetlerinin Desteklenmesi (SDTŞ-KOBİ)	42
2.7.1.1.1.AR-GE Faaliyetlerin Proje Bazında Desteklenmesi	42
2.7.1.1.2.Projelere Sermaye Desteği Sağlanması	43
2.7.1.1.3.Destek Sağlanan Diğer Projeler	43
2.7.1.2.Pazar Araştırması Desteği (SDTŞ, KOBİ, Üretici Dernekler)	44
2.7.1.3.Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi (SDTŞ-KOBİ)	45
2.7.1.4.Eğitim Yardımı(SDTŞ-KOBİ)	46
2.7.1.5.Yurt Dışında Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi (SDTŞ, KOBİ ve KOBİ Dışındaki Büyük Şirketler)	48
2.7.1.6.Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma İşletme Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi (SDTŞ ve Türkiye'deki Tüm Firmalar)	49
2.7.1.7.Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtımına İlişkin Destekler(SDŞ- Türkiye'de Kendi Unvan veya Markasıyla Ticari veya Sınai Faaliyette Bulunan Şirketler)	51
2.7.1.8. İstihdama Yol Açma Yardımı(SDTŞ)	52
2.7.1.9.Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarları Yardımı (SDTŞ-KOBİ)	53
2.7.1.10.İhracat İadeleri	53
2.7.2.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Sağlanan Parasal Olmayan Teşvikler	54
2.7.2.1. Dahilde İşleme Rejimi Kapsamında Gümrük Muafiyeti İthalat İzni	54
2.7.2.2. Vergilendirmeye İlişkin Teşvikler	55
2.7.2.3. İhracat İşlemlerinde Kolaylık İmkânı	56

2.7.3.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Sağlanan Eximbank Kredileri	56
2.7.3.1.Kısa Vadeli İhracat Kredisi	56
2.7.3.2. Kısa Vadeli Döviz İhracat Kredisi	57
2.7.3.3. Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisi	58
2.7.3.4. Sevk Öncesi Döviz İhracat Kredisi	58
2.7.3.5. Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi	58
2.8.Türkiye’de Mevcut Sektörel Dış Ticaret Şirketleri	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA BİTKİSEL YAĞ SANAYİİNİN DURUMU

3.1.Bitkisel Yağ Sanayinin Tanımı	62
3.2.Türkiye’de Bitkisel Yağ Ürününün Sınıflandırılması ve Genel Durumu	63
3.2.1.Yağlı Tohumlar	63
3.2.2.Bitkisel Ham Yağlar	64
3.2.3.Sıvı Rafine Yağlar	64
3.3.Sektörün Mevcut Yapısı	64
3.4.Dünya Ticareti	66
3.5. Türkiye’de Bitkisel Yağı Üretimi ve Ticareti	68
3.6. Zeytinyağı	70
3.6.1.Zeytinyağı Sektöründe Dünya Ticaretinin Durumu	74
3.6.1.1. Ülkeler İtibariyle Dünya Zeytinyağı İhracatı (M: Bin Ton)	74
3.6.1.2. Ülkeler İtibariyle Dünya Zeytinyağı İthalatı (M: Bin Ton)	75
3.6.2. Türkiye’nin Zeytin Yağı Dış Ticareti	76
3.6.2.1. Zeytin Yağı İhracatı	76
3.6.2.2. Zeytin Yağı İthalatı	80

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİTKİSEL YAĞ SANAYİİ SEKTÖRÜNDE SEKTÖRELDİŞ TİCARET ŞİRKETLERİ İHRACAT MODELİNİN UYGULANABİLME İMKANLARI

4.1.Araştırmanın Amacı	81
4.2. Araştırmanın Kapsamı	82

4.3.Araştırmanın Yöntemi	83
4.3.1.Anket Formunun Hazırlanması	83
4.3.2.Örnek Büyüklüğünün Seçimi	84
4.4.Araştırma Bulguları ve Analizi	84
4.4.1.Bitkisel Yağ Sanayii İşletmelerinin Hukuki Yapısı	84
4.4.2. Bitkisel Yağ Sanayii İşletmelerinde Çalışan İşçi Sayısı	85
4.4.3. İşletmelerde Üretilen Bitkisel Yağ Türü	85
4.4.4. İşletmelerin 2006 Yılında Gerçekleştirdiği Üretim Kapasitesi	86
4.4.5. İşletmelerin Düşük Kapasiteyle Çalışmalarının Olası Sebepleri	86
4.4.6. Sektörde Üretimle İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar	87
4.4.7. Sektördeki Yeni Bitkisel Yağ Ürünü Geliştirme Çabası	88
4.4.8. Sektörde Üretilen Ürünlerin Pazarlanmasıyla İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunları	88
4.4.9. İşletmelerin İhracat Yapma Durumu	89
4.4.10. İşletmelerin İhracat Yapmasına Sebep Olan Faktörler	89
4.4.11. İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları	90
4.4.12. İşletmelerin İhracatta Kullandığı Organizasyon Modeli	91
4.4.13. İşletmelerin Aracı İhracat Şirketlerinin Çalışmalarına Bakışı	91
4.4.14. İşletmelerin İhracat Yapmasını Engelleleyen Faktörler	91
4.4.15. İşletmelerin İhracatta Başarı Sağlanmasında En Önemli Gördüğü Faktörler	92
4.4.16. Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne Girmesinin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Etkileme Durumu	92
4.4.17. İhracat İçin İşbirliği Yapılmasının Gerekli Görülüp Görülmemesi Durumu	93
4.4.18. İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Organizasyonu İçerisinde Yer Almak İsteme Durumu	93
4.4.19. İşletmelerin Oluşabilecek Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İsteme Nedenleri	93
4.4.20. İşletmelerin Oluşabilecek Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İstememe Nedenleri	94
4.4.21. İşletmelere Göre Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İlgilenmesi Gereken Faktörler	94

4.4.22. İşletmelerin Oluşturulabilecek Bir SDTŞ Hakkında Endişe Duyduğu Konular	95
4.4.23. İşletmelerin SDTŞ'nin Etkinliği Açısından Önerileri	96
4.4.24. İşletmelerin Temel İşletmecilik ve İhracat Faaliyetleri Yönünden Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetme Durumu	97
4.4.25. İşletmelerin Eğitim ve Bilgilenme İhtiyaçlarını Karşılamasını İsteddiği Kurumlar	97
4.4.26. İşletmelerin Hukuki Yapısı ile Yeni Bitkisel Yağ Ürünleri Geliştirme Çabaları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	97
4.4.27. Şirketlerin Hukuki Durumu ile İhracat Yapıp Yapmaması Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	98
4.4.28. İşletmelerin Hukuki Yapısı ile İhracatta İşbirliği Yapmak İstemeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	98
4.4.29. İşletmelerin Hukuki Durumu ile Sektörel Dış Ticaret Şirketi İhracat Modelinin İşlerliği Açısından Endişe Duyduğu Konular Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	99
4.4.30. İşletmelerin Hukuki Durumu ile Temel İşletmecilik ve İhracat Faaliyetleri Yönünden Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	101
4.4.31. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ve İşbirliği Yapılmasını Gerekli Görmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	101
4.4.32. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ile İşbirliğinde Yer Almak İstemeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	102
4.4.33. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarına ve Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetmelerine Göre Dağılımları	102
SONUÇ VE ÖNERİLER	104
KAYNAKÇA	108
EKLER	111

TABLOLAR

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1.1. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Ana Kanununda Yapılan Sınıflandırma	6
Tablo 1.2. İmalat ve Ticaret Sektörleri İçin Yapılan Sınıflandırma	6
Tablo 1.3. ‘Küçük Sanayi İşletmeleri Araştırma Komitesi’ Tarafından Sektörlere Göre Yapılmış Olan Küçük İşletme Tanımı	7
Tablo 1.4. Fransa’da İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği	8
Tablo 2.1. SDTŞ’lerin Ortak Sayılarına Göre Teşvik Sınırları	50
Tablo 2.2. Türkiye’de SDTŞ’lerin Sektörler İtibariyle Dağılımı	60
Tablo 2.3. Türkiye’de Mevcut Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Bulundukları Şehir/Şehirler	61
Tablo 3.1. Dünya Bitkisel Yağ Üretim/Tüketim Miktarları (Milyon Ton)	66
Tablo 3.2. Dünya Bitkisel Yağ İhracat/İthalat Miktarları (Milyon Ton)	67
Tablo3.3. Türkiye’nin Bitkisel Ham Yağ Üretimi (Miktar: 1000 Ton)	68
Tablo 3.4. Türkiye’nin Bitkisel Yağ İhracat ve İthalatı (Miktar: Ton, Değer:1000 ABD\$)	69
Tablo 3.5. Türkiye’nin Zeytin Üretimi (ton)	72
Tablo 3.6. Türkiye’nin Sezonlar Ü İtibariyle Zeytinyağı Üretimi	73
Tablo 3.7. Ülkeler İtibariyle Dünya Zeytinyağı İhracatı (M: Bin Ton)	75
Tablo 3.8. Ülkeler İtibariyle Dünya Zeytinyağı İthalatı (M: Bin Ton)	76
Tablo 3.9. Türkiye’nin Sezonlar* İtibariyle Zeytinyağı İhracatı (M:Kg , D:ABD \$)	77
Tablo 3.10. Türkiye’nin Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birliği’ne Kayıtlı Üyelerinin Yıllar İtibariyle Çeşitlere Göre Zeytinyağı İhracatı	78
Tablo 3.11. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Çeşitlere Göre Zeytinyağı İhracatı (M: Ton, D: Bin ABD\$)	78
Tablo 3.12. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Ülkelere Göre Zeytinyağı İhracatı (M: Ton, D:Bin ABD\$)	79
Tablo 3.13. Türkiye’nin Yıllar İtibariyle Zeytinyağı İthalatı (M:Ton, D: Bin ABD\$)	80
Tablo 4.1. Bitkisel Yağ Sanayii İşletmelerinin Hukuki Yapısı (n=71)	85
Tablo 4.2. Bitkisel Yağ Sanayii İşletmelerinde Çalışan İşçi Sayısı (n=71)	85
Tablo 4.3. İşletmelerde Üretilen Bitkisel Yağ Türü (n=71)	86
Tablo 4.4. İşletmelerin 2006 Yılında Gerçekleştirdiği Üretim Kapasitesi (n=71)	86
Tablo 4.5. İşletmelerin Düşük Kapasiteyle Çalışmalarının Olası Sebepleri (n=44)	87

Tablo 4.6. Sektörde Üretimle İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar (n=70)	87
Tablo 4.7. Sektördeki Yeni Bitkisel Yağ Ürünü Geliştirme Çabası (n=71)	88
Tablo 4.8. Sektörde Üretilen Ürünlerin Pazarlanmasıyla İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar (n=71)	89
Tablo 4.9. İşletmelerin İhracat Yapma Durumu (n=71)	89
Tablo 4.10. İşletmelerin İhracat Yapmasına Sebep Olan Faktörler (n=28)	90
Tablo 4.11. İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları (n=30)	90
Tablo 4.12. İşletmelerin İhracatta Kullandığı Organizasyon Modeli (n=28)	91
Tablo 4.13. İşletmelerin Aracı İhracat Şirketlerinin Çalışmalarına Bakışı (n=28)	91
Tablo 4.14. İşletmelerin İhracat Yapmasını Engelleyen Faktörler (n=43)	91
Tablo 4.15. İşletmelerin İhracatta Başarı Sağlanmasında En Önemli Gördüğü Faktörler (n=71)	92
Tablo 4.16. Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne Girmesinin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Etkileme Durumu (n=71)	92
Tablo 4.17. İhracat İçin İşbirliği Yapılmasının Gerekli Görülüp Görülmemesi Durumu (n=71)	93
Tablo 4.18. İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Organizasyonu İçerisinde Yer Almak İsteme Durumu (n=71)	93
Tablo 4.19. İşletmelerin Oluşabilecek Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İsteme Nedenleri (n=64)	94
Tablo 4.20. İşletmelerin Oluşabilecek Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İstememe Nedenleri (n=7)	94
Tablo 4.21. İşletmelere Göre Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İlgilenmesi Gereken Faktörler (n=71)	95
Tablo 4.22. İşletmelerin Oluşturulabilecek Bir SDTŞ Hakkında Endişe Duyduğu Konular (n=71)	96
Tablo 4.23. İşletmelerin SDTŞ'nin etkinliği açısından önerileri (n=71)	96
Tablo 4.24. İşletmelerin Temel İşletmecilik ve İhracat Faaliyetleri Yönünden Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetme Durumu (n=71)	97
Tablo 4.25. İşletmelerin Eğitim ve Bilgilenme İhtiyaçlarını Karşılmasını İstedığı Kurumlar (n=71)	97
Tablo 4.26. İşletmelerin Hukuki Yapısı ile Yeni Bitkisel Yağ Ürünleri Geliştirme Çabaları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	98

Tablo 4.27. Şirketlerin Hukuki Durumu ile İhracat Yapıp Yapmaması Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	98
Tablo 4.28. İşletmelerin Hukuki Yapısı ile İhracatta İşbirliği Yapmak İstemeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	99
Tablo 4.29. İşletmelerin Hukuki Durumu ile Sektörel Dış Ticaret Şirketi İhracat Modelinin İşlerliği Açısından Endişe Duyduğu Konular Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	100
Tablo 4.30. İşletmelerin Hukuki durumu ile Temel İşletmecilik ve İhracat Faaliyetleri Yönünden Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	101
Tablo 4.31. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ve İşbirliği Yapılmasını Gerekli Görmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi	101
Tablo 4.32. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ile İşbirliğinde Yer Almak İstemeleri Arasındaki İlişkin Belirlenmesi	102
Tablo 4.33. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarına ve Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetmelerine Göre Dağılımları	103

EKLER

EK-1 Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği'nden Alınan Referans Yazısı	111
EK-2 Anket Formu	112
EK-3 Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Listesi	115

GİRİŞ

Bitkisel yağlar, beslenmede önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerindendir. İnsan vücudu için gerekli enerjiyi sağlamaları yanında, bünyelerinde esansiyel (uçucu) yağ asitlerini ve yağda çözünen vitaminleri bulundurmaları nedeniyle insan sağlığı açısından farklı bir yere sahiptir.

Bitkisel sıvı yağlar alt sektörü, yağlı tohumlardan ham yağ elde eden ve elde edilen ham yağın rafinasyonu işlemlerini yapan üretim işletmelerinden oluşmaktadır. Zeytinyağın alt sektörünün uluslararası literatürde bile, diğer bitkisel yağlardan ayrı olarak belirtilmesinin nedeni, zeytinin bir meyve olarak kabul edilmesinden ve üretim teknolojisindeki farklılıktan ileri gelmektedir. Zeytinyağı alt sektörünü oluşturan işletmeler, çeşitli üretim teknikleri ile (presleme, sıkma vb.) zeytinden yağ elde eden işletmelerdir. Margarin alt sektörü ise, bitkisel sıvı yağların hidrojene edilmesi sonucu elde edilen ve içinde emülsiyon (sıvıların birbirleri içinde heterojen olarak bulundukları karışım) su, süt tozu ve peynir tozu bulunabilen yağ türünü üreten işletmelerden oluşmaktadır. Margarin üreticileri, aynı zamanda rafinasyon ünitelerine de sahiplerdir. Margarinler kahvaltılık, yemeklik ve sanayi tipi olmak üzere üç tip olarak üretilmektedir.

Türkiye’de 210 adet bitkisel yağ ve margarin üreten işletme bulunmaktadır. Sıvı yağ üreten işletme sayısının çok fazla olmasına karşın son yıllarda Türkiye’nin hemen her yöresinde halen irili ufaklı birçok yeni tesis kurulduğu gözlenmektedir. Sektördeki sanayi tesislerinden %61’i yalnızca ham yağ, %16’sı yalnızca rafine sıvı yağ üretmektedir. Hem ham yağ, hem de rafine yağ üreten tesislerin oranı %25’tir. Tesislerin %5’inde rafine sıvı yağ ve margarin, %3’ünde ise ham yağ, rafine yağ ve margarin üretimi gerçekleştirilmektedir.

Bitkisel yağ sanayinde faaliyette bulunan firmaların büyük çoğunluğu küçük ve orta büyüklükteki (KOBİ) işletme olup sektörde ihracata yönelik bir yapı bulunmaktadır. Bu işletmelerin genel ve yapısal sorunlarını çözmek adına kurulabilecek bir sektörel dış ticaret şirketi (SDTŞ) ihracat modeli, aynı zamanda faaliyet gösteren firmaların ihracatta pazarlama sorunlarının çözümüne de katkıda bulunacaktır. Bu modelin bitkisel yağ sektöründe de uygulanabilmesi ve yaygınlaştırılması bu çalışmamızın temel amacını oluşturmaktadır.

Çalışma bu kapsamda, dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde KOBİ'lerin tanımı, ülkemizdeki genel durumu, ihracattaki yeri, Türkiye'deki ve dünyadaki bazı ihracat modelleri, KOBİ'lerin genel sorunları ve Türkiye'de ihracata yönelik uygulanan teşvikler, ikinci bölümde sektörel dış ticaret şirketlerinin tanımı, mevzuattaki yeri, yapısal özellikleri, yararları, hukuki yapısı, işlevleri ve bu şirketlere sağlanan devlet yardımları ve destekleri, üçüncü bölümde bitkisel yağ sanayinin ülkemizde ve dünyadaki genel durumu araştırılmıştır. Son bölümde ise, SDTŞ ihracat modelinin bitkisel yağ sanayiine uygulanması imkanlarının belirlenmesine yönelik araştırma bulguları değerlendirilerek genel sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

1.BÖLÜM

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERE GENEL BİR BAKIŞ

1.1. KOBİ Kavramı ve Tanımı

KOBİ'ler kısaca, işletmenin aynı anda hem sahibi hem de yöneticisi olan, çevresinin dışına çıkamamış, yani yerel faaliyette bulunan, büyümleri ise yalnızca kendi öz kaynakları ile finanse edilmiş işletmeler olarak tanımlanabilir(Kiremit, 2000, s.4).

KOBİ'ler ekonomilerin canlılığının bir “barometresi”dir(Sariaslan, 1994, s.20). Ancak, tanımının yapılmasında çeşitli güçlüklerle karşılaşmaktadır. Bu güçlükler, ülkelerin kalkınma seviyesi, sektörler arasındaki farklılıklar vb. gibi özelliklerden kaynaklanmaktadır. KOBİ tanımında ülkeden ülkeye, aynı ülkede ise sektörden sektöre ve kurumdan kuruma görüş farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Her ülke, kendi iktisadi şartlarını ve bazı zorunlulukları göz önüne alarak, ihtiyaca cevap verecek tanımlar oluşturmaktadır(Sariaslan, a.g.t.,s.15).

1.1.1. KOBİ'lerin Özellikleri

KOBİ'lerin tanımlanmasında ön plana çıkan özellikler nitel özellikler ve nicel özellikler olmak üzere ikiye ayrılır.

1.1.1.1. KOBİ'lerin Nitel Özellikleri

Küçük işletmelerin ortak nitel kriterleri aşağıdaki gibi sıralanmıştır(BİAR, 1992, s.5):

- Girişimcilik, işletme sahipliği ve yöneticilik aynı kişide bütünleşmiştir. Aile bireyleri de işletmede fiilen çalışmaktadır.

- Yönetici bağımsızdır. Yönetici aynı zamanda işletme sahibi olduğu için, dışarıdan denetlenmesi söz konusu değildir.
- İşletme sahibi-yöneticisi, zarar ve iflas riskini de üstlenmiştir. İşletme ile işletme sahibi bütünleşmektedir.
- Hedef pazar genellikle yöreseldir.
- Sermaye ve para piyasalarına girme imkanları çok düşük seviyede bulunmakta ve finansman ihtiyacı bireysel ve küçük sermaye gruplarınca sağlanmaktadır.
- İş gören ve işveren ilişkisi dolaysız ve samimi çerçevededir.
- Üst yönetimde işbölümü ve uzmanlaşmaya gidilemez.

1.1.1.2. KOBİ'lerin Nicel Özellikleri

Nicel kriterler, fiziksel olarak ölçülebilen kriterler olup, pek çok farklı ölçüt arasından ele alınabilir. Aşağıda bu ölçütlerden bazıları sıralanmıştır(BİAR, a.g.e., s.3-4):

- Belirli süre içinde ödenen ücretler,
- Belirli süre içinde kullanılan toplam çevirici güç miktarı,
- Belirli süre içinde kullanılan hammadde,
- Yönetimin bağımlı veya bağımsız olması,
- Sermayenin tek veya birkaç kişiye ait olması,
- İşletmenin sahipliği ve yöneticilik sıfatlarının aynı kişi veya kişilerde olması,
- Kapasite(Üretim hacmi),
- Kullanılan alan,
- Sipariş sayısı ve değeri,
- Kapasite kullanım oranı,
- Ödenen vergi miktarı,
- Net servet,
- Piyasa payı,
- İhracat satış miktarındaki payı.

1.1.2. Çeşitli KOBİ Tanımları

Dünyada ve ülkemizdeki çeşitli kurumlarca kabul gören bazı KOBİ tanımları aşağıda belirtildiği gibidir.

1.1.2.1.Dünyada KOBİ Tanımları

1.1.2.1.1. ABD’de KOBİ Tanımları

ABD’de ise, KOBİ’nin esas alındığı kriterler şöyledir(kobinet.org.tr):

Amerika Birleşik Devletleri’nde küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesine ilişkin resmi bir tanım yoktur. Fakat genel olarak küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin tanımında istihdam edilen işçi sayısı esas alınmaktadır. Bu ülkede küçük işletmelerin belirlenmesinde işçi sayısından sonra gelen en geçerli ikinci nitel ölçüt işletmenin satış tutarıdır.

Amerika Birleşik Devletleri’nde genel olarak 100’e kadar işçi çalıştıran işletmeler küçük sanayi içinde değerlendirilmektedir. Bazı durumlarda bu sınır 500 işçiye kadar genişletilmektedir. Orta ölçekli işletmeler için ise genel kabul gören sınır 1000 işçidir. Burada da istisnai durumlarda bu sınır 1500 işçiye kadar arttırılabilmektedir.

Ayrıca bu ülkede 1920’li yıllardan beri faaliyette bulunan Küçük İşletmeler Teşkilatı (SBA, Small Business Administration), genellikle istihdam edilen işçi sayısı yanında işletmenin satış tutarını da nicel ölçüt olarak benimsemektedir. Örneğin SBA tekstil sektöründe 250 işçi istihdamını ve 9.5 milyon dolarlık satış tutarının küçük işletme sınırı olarak önermektedir.

1.1.2.1.2. Japonya’da KOBİ Tanımları

Japonya’da küçük ve orta ölçekli işletme tanımı ise şöyledir:

Japonya’da küçük ve orta ölçekli işletme tanımına genellikle istihdam edilen personel sayısı ve yatırılan sermaye tutarı esas alınmaktadır. Burada genellikle sektörlere göre aşağıdaki farklılaştırmaya gidilmektedir.

Tablo 1.1.Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Ana Kanununda Yapılan Sınıflandırma

Sektör/ölçüt	Yatırılan Sermaye (Milyon Yen)	İstihdam Edilen Personel Sayısı (İşçi Sayısı)
-Sanayi	100 milyonun altında ve / veya	300 pers. altında
-Ticaret	30 milyonun altında ve / veya	100 pers. altında
-Hizmet	10 milyonun altında ve / veya	50 pers. altında

Kaynak: <<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/docs/TA.pdf>>

Bunun dışında özel amaçlı kanunlarla yukarıdaki Ana Kanun çerçevesinde ilave tanımlar geliştirilmektedir. Örneğin, vergilendirmede özel tedbirler kanuna göre sermayesi 100 milyon Yen’den az ve 1000’e kadar işçi çalıştıran kuruluşlar küçük işletme olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, işletme ölçeğinde daha ayrıntılı bir sınıflandırmaya gidildiği gözlenmektedir. Aşağıda böyle bir sınıflandırma imalat ve ticaret sektörleri için gösterilmektedir.

Tablo 1.2.İmalat ve Ticaret Sektörleri İçin Yapılan Sınıflandırma

İşletme Büyüklüğü	İmalat Sektörü (İşçi Sayısı)	Ticaret Sektörü (İşçi Sayısı)
-Cüce İşletme	-1-4 (5’ten az işçi)	-1-2 işçi
-Çok Küçük İşletme	-5-19 (20’den az işçi)	-3-4 işçi
-Küçük ve Orta Ölçekli İşletme	-20-299 (300’den az işçi) ve ödenmiş sermaye 100 milyon Yen’den az)	-Toptancı: 5-99 işçi -Perakedeci: 5-49 işçi ödenmiş sermayesi 10 milyon Yen’den az

Kaynak: <<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/docs/TA.pdf>>

1.1.2.1.3. AB'deki KOBİ Tanımları

Her ne kadar bir çoğunda resmi olarak tanımlanmasa da Avrupa'da kabul gören KOBİ tanımlarından bazıları aşağıdaki gibidir.

1.1.2.1.3.1. Almanya'da KOBİ Tanımları

Burada da resmi bir tanım mevcut değildir. Bununla beraber birçok çalışmalarda ve istatistiklerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesi konusunda genel kabul görmüş ölçütler dikkati çekmektedir:

Bu ülkede en çok üzerinde durulan nitel ölçütler şunlardır:

- İşletme ile işletme sahibinin kader birliği (özdeşleşme),
- Sermaye piyasasından fon temini edememe,
- İşletme sahibinin işletmenin tüm teknik ekonomik ve sosyal sorumluluğu üstlenmesi,
- Bağımsızlık.

1.1.2.1.3.2. İngiltere'de KOBİ Tanımları

İngiltere'de de küçük ve orta ölçekli işletmelerin resmi bir tanımı mevcut değildir:

Tablo 1.3.Küçük Sanayi İşletmeleri Araştırma Komitesi Tarafından
Sektörlere Göre Yapılmış Olan Küçük İşletme Tanımı

Sektör	Tanım
-İmalat sanayi	200 işçiden az
-İnşaat Sektörü	25 işçiden az
-Madencilik sektörü	25 işçiden az
-Perakende ticaret	Yıllık satış 50 bin paunddan az
-Toptan ticaret	Yıllık satış 200 bin paunddan az
-Motorlu araç ticareti bakım ve onarım	Yıllık satış 100 bin paunddan az

Kaynak: <<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/docs/TA.pdf>>

Görüldüğü gibi burada esas alınacak nicel ölçütte bir genellemeye gidilmemekte, sektörlere göre farklı nicel ölçütler kullanılmaktadır.

İngiltere’de en çok itibar gören nitel ölçütün işletmenin hukuki şekli olduğu belirtilmektedir. Burada sermaye şirketleri büyük işletme olarak kabul edilirken, şahıs şirketleri küçük işletme sınıfına dahil edilmektedir.

1.1.2.1.3.3. Fransa’da KOBİ Tanımları

Burada da resmi bir tanım yoktur:

Tablo 1.4.Fransa’da İşgören Sayısına Göre İşletme Ölçeği

İşletme Büyüklüğü	İşçi Sayısı
- Küçük ölçekli	1-99 işçi
-Orta ölçekli işletme	100-250 işçi
-Büyük ölçekli işletme	250 işçiden fazla işçi

Kaynak: <<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/docs/T.pdf>>

Fransa’da küçük ve orta sanayinin belirlenmesinde göz önünde tutulan başlıca nitel ölçütler ise;

- İşletme sahibi ile işletme arasındaki kader birliği (özdeşleşme) ve
- İşletme sahibinin işletmenin tüm teknik ekonomik ve sosyal sorumluluklarının üstlenmesi olarak kabul edilmektedir.

1.1.2.1.4. Dünya Bankası Tanımı

Dünya Bankası, 1-50 işçi çalıştıranları küçük işletme, 51-200 işçi çalıştıranları orta ölçekli işletme, 200’den çok işçi çalıştıran işletmeleri büyük işletme olarak tanımlamaktadır(dtm.gov.tr).

1.1.2.1.5. OECD Ülkeleri Tanımı

OECD ülkelerinde de işçi sayısı kriteri kullanılmaktadır. Çalıştırdığı işçi sayısı 20'ye kadar olan işletmeler çok küçük işletme, işçi sayısı 21-99 arasında olan işletmeler küçük sanayi işletmesi, 100-499 işçisi olan işletmeler orta ölçekli sanayi işletmesi, 500'den fazla işçisi olan işletmeler de büyük sanayi işletmesi olarak kabul edilmektedir(odevsitesi.com).

1.1.2.1.6. Güney Kore'de KOBİ Tanımları

Güney Kore'de sanayi üretimi, önce fabrika ve fabrika dışı üretim şeklinde ikiye ayrılmaktadır:

5 işçiden daha çok sayıda personel çalıştıran üretim birimleri sanayi işletmesi (fabrika) tanımına girmektedir. Personel sayısı 5'in altında kalan üretim birimleri ise sanayi işletmesi (fabrika) kapsamı dışında bırakılmaktadır.

Sanayi işletmelerinde ayrıca aşağıdaki şekilde bir sınıflandırmaya gidilmektedir. İstihdam edilen işçi sayısı 300'ün altında kalan işletmeler küçük ve orta ölçekli, 300'ün üstünde işçi çalıştıran işletmeler de büyük işletme kapsamına alınmaktadır. Bu sınır 1974 yılına kadar 200 işçi olarak belirlenmişti. 1974 yılında küçük ve orta ölçekli işletme sınırı genişletilerek 300 işçiye çıkarılmıştır.

1.1.2.2. Türkiye'de KOBİ Tanımları

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler;

- 250 kişiden az işçi çalıştıran,
- Yıllık satış cirosu 40 milyon EURO'yu geçmeyen veya arsa ve bina hariç mevcut sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle 27 milyon EURO'yu geçmeyen,
- Bağımsızlık kriterine uygun olan yani, sermayesinin ya da hisse senetlerinin %25 veya daha fazlası bir işletme tarafından üstlenilmemiş olan işletmelerdir.

Ancak bu kuruluşlara hizmet veren kamu-özel kurum ve kuruluşları getirdikleri kriterlere göre aşağıdaki gibi farklı tanımlar yapılabilmektedir(isbank.com.tr, 2004);

KOSGEB tanımı (3624 Sayılı Kanun)

- 1-50 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleri küçük sanayi,
- 51-150 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleri orta ölçekli sanayi işletmeleridir.

HALKBANK tanımı

Teşvik belgeli KOBİ : İşçi sayısı 1-50

: 100.000 YTL'yi aşmayan Sabit Yatırım Tutarı

Normal KOBİ : İşçi sayısı 1-250

: 400.000 YTL'yi aşmayan Sabit Yatırım Tutarı

EXIMBANK tanımı

Kısa vadeli Türk Lirası kredileri kapsamında Küçük ve Orta Boy İşletmeler, İhracat Kredisi için 1-200 işçi çalıştıran imalat sanayi işletmeleri

HAZİNE MÜŞTEŞARLIĞI tanımı

İmalat sanayinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, demirbaşlar vb. toplamının net tutarı 400.000 YTL'yi aşmayan;

- 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli,
- 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli,
- 50-250 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmelerdir.

En fazla 400.000 YTL tutarında sabit yatırım harcaması yapan işletmelerin tüm yatırımları KOBİ kapsamında değerlendirilir.

DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI tanımı

28 Ocak 2000 tarih ve 23948 sayılı Resmi Gazetenin 45. sahifesinde yayımlanan Tebliğe göre, imalat sanayinde faaliyet gösteren, 1-200 işçi çalıştıran, gerçek usulde defter tutan, arsa ve bina hariç sabit sermaye tutarı bilanço net değeri itibariyle 2 milyon ABD doları karşılığı TL'yi aşmayan işletmeler KOBİ'dir.

DİE ve DPT tanımı

- 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli,
- 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli,
- 50-99 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmelerdir.

TOSYÖV tanımı

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

1.2. Türkiye'de KOBİ'ler

Türkiye'de son on yılda yaşanan ekonomik gelişmeler dikkate alındığında, işletmelerin dışa açılmaları daha da büyük bir önem taşımaya başlamıştır. Dışa açılmada özellikle KOBİ'lerin gönülsüz davrandıkları görülmektedir. Ancak ilk bakışta akla gelen bütün dezavantajlara rağmen, KOBİ'lerin dışa açılmada sahip olduğu bazı üstünlüklere de dikkat çekmek gerekmektedir.

1.2.1. KOBİ'lerin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Dış pazarlara açılmada KOBİ'lerin sahip olduğu güçlü yanları ana hatlarıyla şu şekilde ortaya koymak mümkündür:

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

KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada büyük işletmelerle karşılaştırıldığında sahip oldukları zayıf yanların da iyi tespit edilmesi ve bu zayıflıkların giderilmesi yönünde çeşitli destekleme mekanizmalarının oluşturulmasına önem verilmesi gerekmektedir. Dış Ticaret Müsteşarlığı olarak, bu tespitlerden hareketle ihracata yönelik devlet yardımları kapsamında çeşitli destek unsurlarına yer verilmiştir. KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada sahip oldukları zayıflıkların başlıcaları şu şekilde ortaya çıkmaktadır:

- Dış pazarlara açılmada isteksizlik,
- Dış pazarlar konusunda bilgisizlik ve dış pazarlara açılmada organize olamama,
- Kalifiye işgücü ve tecrübe yetersizliği,
- Finansman yetersizliği ve dış ticaretin finansmanındaki zorluklar,
- Kalite.

1.2.2. KOBİ'lere Yönelik Politikalar

Türkiye'deki ekonomik sistemin önemli bir kısmını oluşturan KOBİ'lere ülke ekonomisinde uygulanan politikaların seyri şu şekildedir:

Türkiye’de, KOBİ’ler kendi türlerinin hemen bütün özelliklerini taşımakta olup, gerçek anlamda gündeme gelmeleri 1996 Ocak ayında yürürlüğe giren Gümrük Birliği Anlaşması ertesine rastlamaktadır.

Bu tarihe kadar KOBİ’lerin ekonomi içerisindeki önemi ve bu şirketlere yönelik politikaların önceliği dikkate değer bir şekilde ele alınmamıştır. Gümrük Birliği ile beraber AB üyesi ülkelerde KOBİ olgusu yeniden ele alınmış ve yeni teşvik araçları uygulamaya konulmuştur. Bu aşamada Türkiye’deki KOBİ’lerin de kalkınması için AB nezdinde ayrılan kaynak Türkiye’ye aktarılmış ve bunların KOBİ’lere kullanılması şartı koşulmuştur. Yani bir yerde, AB normlarının getirdiği yükümlülük ile KOBİ’ler ciddi anlamda gündeme gelmiş, ekonomik değerlendirilmesi yapılmış ve yeni kurumlar oluşturularak yeni teşviklerin verilmesi yoluna gidilmiştir.

İhracata yönelik devlet teşvikleri kapsamına aşağıdaki unsurlar alınmıştır:

- Fuarlara katılımın teşvik edilmesi
- İstihdam teşviki
- Ofis mağaza açma teşviki
- Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) teşviki
- Eğitim desteği
- Tarımsal ürünlerde ihracat iadesi
- Çevre maliyetlerin desteklenmesi
- Pazar araştırma desteği
- Patent, faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım harcamalarının desteklenmesi
- Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtım ve tutundurulması ile Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi.

1.2.3. KOBİ'lerin Mevcut Sorunlarına Genel Bir Bakış

KOBİ'lerin ülkemizdeki genel problemlerin yeterli destek sağlanmamasından kaynaklandığını söylemek mümkündür. Şöyle ki;

Bizim gibi gelişmekte olan ülkelerde, sanayisini tamamlamış gelişmiş ülkelerdeki KOBİ'ler, sayı, istihdam ve katma değer olarak karşılaştırılırsa, gelişmiş ekonomilerde KOBİ'lerin önemli bir yeri olduğu görülür. Ama, Türkiye'deki KOBİ'ler diğer ülkelerdeki KOBİ'lere kıyasla yeterli ilerleme gösterememişlerdir.

Bunun nedeni büyük oranda, Türk sanayinin geliştirilmesine yönelik ulusal politikaların KOBİ'lere yeterli destek sağlayacak içerikte olmamasıdır. Türk sanayinin KOBİ kesimini geliştirmeye yönelik çabalara -son derece sınırlı olmakla beraber- esas olarak ulusal kalkınma planlarında ve yıllık programlarında yer verilmiştir(Adalı, 2003, s24).

KOBİ'lerin problemlerini beş ana başlık altında ise şöyle özetlemek mümkündür:

- Pazarlama problemleri
- Mali ve finansal problemler
- Üretimle ilgili problemler
- İnsan kaynaklarıyla ilgili problemler
- Ar-Ge faaliyetlerinin yetersizliği

Söz konusu problemlere genel olarak “KOBİ'lerin Mevcut Sorunlarına Genel Bir Bakış” başlığı altında bahsedilmiştir.

1.3. Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri

Ülkemizde 7860 civarında firma ihracat faaliyetleri yapmaktadır. İhracat yapan işletmeler hakkında şu hususlara değinilebilir(Doğan, 2001):

Çok sayıda küçük firmaların birkaç üretim hattından ziyade, sadece birini tercih etmeleri ve küçük bir piyasaya hizmet götürebilmeleri firmaları dış piyasalara açılmaktan alıkoymaktadır. Yine ürettikleri malların kalitelerindeki belirsizlikler

küçük firmaların ürünlerinin iç piyasaya alıcıları kadar dış piyasa alıcılarına hemen kabule hazır olmayışı dış alıcıları küçüklerden çok, büyük firmalara yönlendirmektedir. Bu tür problemleri küçük firmaların dış piyasalara girme kabiliyetini etkilemektedir.

Ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin pek çoğu yan sanayi olarak ve dış şirketleri aracılığıyla dolaylı olarak ihracata katkılarda bulunmaktadır. Bazı anket ve istatistik sonuçlarına göre, ihracat faaliyetlerinde bulunan küçük işletmeler %21, orta ölçekli işletmeler %46 oranını teşkil etmektedirler. Özellikleri orta ölçekli işletmelerin dışa aşılmasında önemli bir ağırlığı olduğu ve özellikle tekstil alt sektöründe ihracat faaliyetlerinin en yüksek seviyelere ulaştığını görebiliriz.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin mevcut ihracat potansiyellerinin ülke ekonomisi yararına kullanılması için büyük ve küçük işletmelere rekabet şartlarında aynı şans ve imkanlar sağlanmalı ve ihracata yönelten teknik, mali ve idari teşvikler verilmelidir.

Ülkemizde de mevcut ve potansiyel ihraç ürünlerinin önemli bir kısmı küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından üretilmektedir. Buna rağmen bu işletmeler ihracatta belirgin ve sürekli bir paya sahip olmadıkları gibi, ihracatçı olmanın avantajlarından da yararlanmamaktadırlar.

1.4. Dünyada Bazı İhracat Modelleri

Dünyada kabul gören bazı ihracat modelleri aşağıda açıklanmıştır.

1.4.1. Webb Pomerene Birlikleri (ABD)

Uluslar arası pazarlara açılmada, küçük işletmelerin bir çatı altında toplanmasını sağlayan “Webb Pomerene Associations” olarak bilinen, bir ihracat organizasyonudur. 1918 yılında Amerikan Dış Ticaret Yasası’na göre kurulmuş olup, sayıları 60 yıllık bir dönemde 27 aktif birliğe ulaşmıştır(Baykal, 1996, s.4).

İşletmelerin birbirleriyle rekabetini azaltmak, satış, kota tahsisi, dağıtım ve pazar koşullarını oluşturmak gibi işlevleri gerçekleştirmek için kurulmuş olup; ihracat giderlerini azaltmak, talep genişlemesini sağlamak, ticari engelleri kaldırmak ve pazarlık gücünü arttırmak gibi amaçlara da sahiptir(Şenol, 1998, s.50).

1.4.2. Jetro (Japonya)

1958 yılında Japon uluslar arası ticaret organizasyonu Japon External Trade tarafından Japonya'nın uluslar arası pazarlara açılmasında Japon ticaretine destek sağlamak amacıyla kurulmuştur. Model, ticari faaliyetlerin desteklenmesinin yanı sıra dış pazar araştırmaları, danışmanlık hizmetleri ve uluslar arası tanıtım faaliyetleri gibi ihracatı geliştirmeye dönük alanlarda kullanılmaktadır.

1.4.3. Federexport (İtalya)

KOBİ'lerin ihracata yönlendirilmesinde birlikler veya konsorsiyumlar şeklinde organize olmuş, küçük işletmelerin kurduğu, İtalya'ya özgü bir modeldir(Baykal, a.g.t., s.5). Federexport İtalyan ulusal ihracat birlikleri federasyonu modeli işletmeler arasında işbirliğini sağlamak ve ihracatı geliştirmek için gerekli bütün tanıtım faaliyetleri yürütmek esasına dayanmaktadır. Birlikler kar amacı gütmeyen, en az 8 şirket bir araya gelmek üzere ve yükümlülük olarak belirlenmiş aidatları ödemek suretiyle (birlik fonuna katılım payı, 1996 rakamlarına göre 2.5 milyon Lireten az, birlik fonunun %25'inden fazla olmamaktadır) birliğe dahil olmaktadır.

Ayrıca birliklerin dışında konsorsiyumlar veya kooperatifler olarak bilinen, en az 5 üyeden oluşmuş çeşitli ihracat gurupları bulunmaktadır. Bu yapılanmada üyelerin her biri gerekli sermayenin %20'sini karşılamak zorundadır. İtalya'da özellikle ayakkabı ve konfeksiyon sektörü, bu tarz yapılanmaların yoğun olduğu sektörlerdir(Şenol, a.g.t., s.52).

Avrupa pazarlarında çok başarılı bir kalkınma modeli olan Federexport'un dayandığı bu ihracatçı birlikleri (konsorsiyum); devlet tarafından yönlendirilen, konsorsiyumlar arası işbirliği ve eşgüdümü sağlamak, politik ve bürokratik alanda tek elden temsil edilmek gibi fonksiyonları yerine getiren ihracatçı kuruluşlardır.

1.4.4. Sogo Shosha (Japonya)

Japonya ihracat organizasyonları açısından en önemli başarıyı Genel Ticaret Şirketlerinden elde edilmiştir. Japon ihracat ve ithalatında %50'ye varan payları olan bu şirketler, 1992 yılı itibarıyla Japonya'daki 365, dünyadaki 1000'in üstündeki şubenin de sahibidirler(Şenol, a.g.t., s.52). Bu şirketlerden en tanınmış olan Sogo Shosha, devlet eliyle kurulmuş olan, dünya ticaretinde imalat, ithalat, ihracat ve yatırım dallarında faaliyet gösteren dev bir kuruluştur.

Japon Genel Ticaret Şirketleri, oluşturdukları bilgi sistemleri, tercihli ve imtiyazlı ticaret olanakları, finansal kaynaklara ulaşmadaki becerilerini, büyük pazarlara açılmada ve değişik ticari faaliyetlere yönelmede değişime açık olma gibi dünyanın önde gelen başarılı şirketlerinden olmuşlardır.

1.4.5. İhracat Yönetimi Şirketleri (ABD)

ABD, Japonya ve Güney Kore'de başarılı örneklerine rastlanan İhracat Yönetim Şirketleri (İYŞ), tek tek başarılı ve etkin olamayacak işletmeler için komisyoncu-temsilci veya distribütör olarak dış pazarlarda hizmet sunmakta, ihracat maliyetlerini azaltmakta ve yabancı pazarlarda rekabet güçlerini arttırmaktadır(Şenol, a.g.t., s.53). ABD ölçeğinde şirketlerin %20'si bu modelle çalışmaktadır.

İYŞ'ler işletmeler adına aldıkları ürünleri, üstlenerek kendi adlarına satmaktadırlar. Ayrıca dış pazarlarda müşterisi adına temaslarda bulunup, satış stratejileri geliştirmek de görevleri arasındadır. Ancak distribütör olarak çalışan bu şirketler, adına hareket ettikleri işletmelerin dış pazarlara açılma şansını ve bu alandaki deneyim elde etme avantajlarını engellemiş olmaktadır.

Ayrıca dış pazarlarda kalıcı olmak veya o pazarlara yerleşmek gibi bir amacı da taşımamaktadırlar.

İYŞ'ler ile işletmelerin ilişkileri kısa süreli olarak kurulmakta, pek çok firma bu firmalar aracılığıyla ürünlerini dış pazarlarda test ettikten sonra, kendileri doğrudan ihracata yönelmektedir. Bu sorunun çözümü için sorumluluk ve gider paylaşımına dayalı, elde edilen pazar bilgisini paylaşmak suretiyle, karşılıklı güven yaratmaya gidilerek çözüm bulunmaya çalışmalıdır.

1.4.6. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modeli (Türkiye)

Ülkemizde, yakın zamanlara kadar yukarıda sözü edilen türden kuruluşların kurulmadığını görmekteyiz. Bu durum doğal olarak uygulamada bir yandan ihracat potansiyeli olan pek çok küçük ve orta ölçekli işletmenin dışa açılmasını engellemekte, dış pazara açılmayan işletmelerin birbiriyle rekabet etmelerine yol açmakta ve sonuç olarak da firmalar, fiyat rekabetleri ve zararına satışla sonuçlanan süreçleri yaşamaya kadar gitmekteydi.

KOBİ'lerin tek başlarına ihracat yapmamalarıyla ortaya çıkan boşluk, ilk olarak 1980'li yıllarda uygulamada kendiliğinden ortaya çıkan Giyim Sanayicileri Derneği (GSD) ile doldurulmuştur. Tekstil alanında faaliyette bulunan bir çok firma halen ürünlerini GSD çatısı altında ihraç etmeyi sürdürmektedir.

Esasen dağınık bir ortamda ve kendi yöntemleriyle çalışmaya alışık olan bunca firmanın bir düzen içinde hareket etmesi zor olmakla beraber, dünyadaki örneklerin başarıyla uygulanmasının ardından yurdumuzda da kendine yer bulmuştur.

Bu anlamda SDTŞ ihracat modeli, gerek üretimde gerekse istihdamdaki payları göz ardı edilemeyen küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin üretimlerini ihracata yönlendirmede ya da ihracat yapmaları halinde ihracatlarını artırmada devlet tarafından desteklenen bir ihracat örgütlenme modelidir.

Bu model ile, işletmelerin ihracata veya ihracatlarını artırabilmeleri ve üretim yapılarını güçlendirmelerini sağlayacak gelişmelere yardımcı olmak, rekabet gücünün artırılması yoluyla ülke ihracatını artırmak ve daha istikrarlı bir yapının oluşturulmasına katkı sağlamak hedeflenmektedir.

1.5. KOBİ Sorunlarına Genel Bir Bakış

KOBİ'lerin sorunları aşağıda belirtildiği gibi altı grupta incelenebilir:

1-Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Girişimcilerinin veya Sahip Yöneticilerin Çeşitli İşletme İşlevlerinin Yönetilmesi ve Yürütülmesi Konusundaki Yetersizlikleri

İşletme sahibi-yöneticileri; teknik ve üretim konusunda gerekli tecrübeye sahip olmalarına rağmen, diğer işletme işlevleri konusunda yeterli tecrübeye sahip oldukları söylenemez. İşletmenin ilk kurulduğu dönemlerde bu konularda hazırlıksız olması nedeniyle çok sıkıntı çekilmekte, işletme büyüme aşamasına geldiğinde ise, işletme işlevlerine yeterli zaman bulunamamaktadır. Yönetici-işletme sahiplerinin, uzman personel kullanarak yetki devrine gitme gereği zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, yetki devredemediklerinden işletmenin darboğaza girmesine sebep olmaktadır(BİAR, a.g.e., s.13-14).

2-Finansal Yetersizlikler

Finansal yetersizliklerin ana kaynaklarından biri girişimci, diğeri ise banka sistemidir. Girişimci, işletmenin tam kapasite ile çalışabilmesi için gerekli olan finansal kaynak miktarının hesaplanmasını yapmadan işe başlamaktadır. İşletmenin kaynak ihtiyacı olduğunda ise, uygun şartlarda ve ölçülerde kaynak bulamamaktadır. Sermaye piyasasına girme şansı az olan bu işletmelerin, banka kredilerinden yararlanmasından çok güç ve şartların ağır olması nedeniyle kaynak temininde de güçlük yaşadığı görülmektedir. Çünkü banka sistemlerindeki kredi verme ölçütü; projelerin durumunun yanı sıra, kişi ve verilecek teminatlara da bağlı olmaktadır.

3-Yapılabilirlik Çalışmalarının Yetersizlikleri

İşletmenin kurulduğu dönemlerde, yapılabilirlik çalışmaları için gerekli araştırma ve analiz yapılamamaktadır. Küçük işletme girişimcilerinin büyük bir çoğunluğu, bu çalışmaları sadece teşvik tedbirlerinden yararlanmak amacı ile yapmaktadır. Sadece teşvik belgesi almak için yapılmış bir yapılabilirlik çalışması ise, nitelikli bir çalışma özelliği taşımamaktadır.

İşletmenin yapılabilirlik çalışmasını bu anlayışla yapması; yatırımın yanlış alanlara kayması, kuruluş yeri seçiminde hataların oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca bu anlayış ile, teknolojik yetersizliklerin de gündeme gelmesi muhtemeldir.

4-Bilgi Toplama ve Değerlendirme Yeterli Önemin Verilmemesi

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerin yöneticileri gerek yatırım, gerekse işletme aşamasında aldıkları kararları nitelik ve nicelik olarak yeterli bilgiye dayandırmamaktadırlar. Yeterli ve sağlıklı bilgiye dayandırılmayan kararlar ise, birçok problem yaratabilmektedir. Bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunlar; kuruluş çalışmaları ve işletme döneminde ortaya çıkmaktadır. Yapılabilirlik çalışmalarında bilgi toplama ve değerlendirmeye gereken önemin verilmemesi neticesinde; ürün ve kapasite tespiti, kuruluş yeri seçimi gibi unsurlarda maliyetin yükselmesi ve zaman kayıpları söz konusu olabilecektir.

5-Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Arası İşbirliğinin Yetersizliği

Bu tip işletmeler karşılaştıkları güçlüklerde devletten yardım beklemekte, işletmeler arası işbirliği ile sorunlarına çözüm aramayı hiç düşünmemektedirler. Bir bölgede aynı hammaddeyi kullanan işletmeler, ortak alımlar yapmalı, üretim planlarını birlikte değerlendirerek atıl kapasitelerini azaltma yoluna gitmelidir. Böylece, ihracat pazarlamasında bir araya gelen işletmelerin büyük siparişleri karşılama yeteneklerini de artırmaları mümkün görülmektedir(BİAR, a.g.e., s.14).

6-Haksız Rekabetin Yarattığı Sorunlar

KOBİ genelinin sahip olduğu standart eksikliği, fiyatlara yansıyan kalite düşüklüğü, hammadde ve teknik eleman yetersizliği, kamu ihalelerindeki koşulların KOBİ'lere uygun olmaması, KOBİ'lerdeki reklam ve dağıtım yöntemlerinin yetersiz oluşu, markaların korunması vb. gibi unsurlar haksız rekabet yaratmaktadır(BİAR, a.g.e., s.15).

Diğer taraftan, büyük işletmelerin kendi aralarında yaptıkları anlaşmalar ve karteller KOBİ'leri olumsuz etkilemektedir(İNAN, 1996, s.89-90).

1.6. Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmelerde İhracata Yönelik Uygulanan Teşvikler

Ekonomik krizlerin olmadığı dönemlerde, gerek dünya ölçeğinde ve gerekse ülkeler bazında istatistikler incelendiğinde, yıllık ihracat veya ithalat artışları, yıllık üretim artışını yaklaşık ikiye katlamaktadır. “İhracat büyümenin motorudur” sözünün ne kadar haklı olduğu ve ekonomiyi sürüklediği bu nedenle ortaya çıkmaktadır.

Eğer bir ülke, dünya standartlarına göre, kaliteli, ucuz mal üretebilir ve zamanında teslim şartlarını da yerine getirebilirse, o ülkenin ürettiği mallara olan talep sonsuzdur ve o ülke istediği kadar mal ihraç edebilir.

İhracat bu gücü nedeniyle, pazar ekonomisinin gelişim sürecinin başlangıcından bu yana ekonomik büyüme olgusunun vazgeçilmez bir unsurudur.

Kalkınmanın öncelikli koşulu ise, yatırım-üretim-ihracat zincirini oluşturmaktadır.

Bu çerçevede, ihracatın sürekli ve artan bir şekilde seyri ancak üretimin arttırılmasına ve buna paralel olarak ihracatın finansmanının etkin olarak yapılmasına bağlıdır. Etkin finansman ise öncelikle bir kaynak meselesidir.

Dünyada ihracat olgusunun taşıdığı önem, kendisini ihracatın finansmanı, sigorta ve garanti kuruluşlarının giderek yaygınlaşmasında göstermektedir.

Artık dünyadaki ticari gelişmelerde ihracat teşviklerinin; ihracatı kredilendirme garanti ve sigortalama teknikleri (ihracat kredi sigortası, özel koşullu krediler, sigorta yoluyla üretim, girdi sübvansiyonu, sigorta yoluyla taşıma gibi) ile yapıldığı görülmekte ve bu tekniklerin ekonomilerinde taşıdıkları önem gereği KOBİ'lere, daha fazla yararlanması gerektiği düşünülmektedir.

Ekonomilerde ortaya çıkabilecek herhangi bir olumsuz gelişme, etkisini ilk önce küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerinde göstermekte olup, bu olumsuzluğun giderilmesinin en etkin yolu, küçük orta ölçekli işletmelerin her zaman için ihracat olanaklarını zorlamaları olacaktır.

Bunun için de küçük ve orta ölçekli işletmelere ihracat imkanları sağlayacak yeni ve etkin politikaların uygulanması bir zorunluluktur ve ayrıca kamu yönetimi için yerine getirilmesi gerekli bir ödevdir.

Ihracatın teşvik edilmesi, ihraç pazarlarımızın geliştirilmesi, dünya ihracatındaki payımızın artırılması ve uluslararası piyasalara açılan firmalarımızın rekabet güçlerinin artırılması açısından önem taşımaktadır.

Bu yolda gelişmiş ekonomiler doğrudan teşvikleri ortadan kaldırıp, dolaylı mekanizmalar kurarak dış ticaret sektörlerini çok ciddi boyutlarda desteklemektedirler. Örneğin verilen dış ticaret desteklerinin ihracata oranı Türkiye'de %5 iken kalkınmış ekonomilerde bu oran %10'ların üstündedir. (Fransa'da %14.8, İtalya'da %19.3). Türkiye'de GSYİH'nın %0.8'i teşviklere ayrılırken Avrupa'nın kalkınmış ekonomilerinde bu oran %2.5'in altına düşmemektedir.

1.7. İhracatta Örgütlenmenin Gerekliliği

Küçük ve orta boy işletmelerin gerek üretim, gerekse istihdam açısından ekonomik önemleri kabul edilmekte olup, bu amaçla KOBİ'lerin uluslararası pazarlamaya yönelmelerini sağlayarak ihracatın artırılması hedeflenmektedir.

KOBİ'lerin üretimlerini ihracata yönlendirmelerinde en önemli unsurlardan birisi rekabet gücü kazanmalarıdır. Bu ise ölçek ekonomisine ne kadar ulaşıldığı ile yakından ilgilidir. Ölçek ekonomisine ulaşabilmek için ise ihtiyaç duyulan ilave araçlar/hizmetler gereklidir. İşte burada bahsedilen araçlar ve hizmetleri sunacak bir yapıya ihtiyaç duyulmaktadır. Böyle bir yapının oluşturulmasında “örgütlenme”, çözümleyici bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Örgütlenme yolu ile ölçek ekonomisine ulaşma, sadece rekabet gücü kazanma ve ihracat başarısını artırma ile sonuçlanmayıp, ülke ölçeğinde makro ve firma düzeyinde mikro hedeflere ulaşılmasını da sağlayabilmektedir.

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

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

1.8. Türkiye’de İhracat İçin Örgütlenmenin Gelişimi

Ülkemiz gibi gelişmekte olan ülkelerde gerek dış borçların ödenmesi, gerek kaynakların finansmanında ihracatın önemi büyüktür. Bu bağlamda küçük ve orta ölçekli işletmelerin teşviklerden faydalanabilmesi ve örgütsel olarak ihracat yapabilmesi için çeşitli ihracat modelleri kurulmuştur. Bu modeller dış ticaret sermaye şirketleri, çok ortaklı dış ticaret şirketleri ve sektörel dış ticaret şirketleridir.

1.8.1. Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS)

Türkiye, 1980 yılına kadar ithal-ikameci bir büyüme modeli anlayışına sahip olması yüzünden ihracatta örgütlenmeye gidememiştir. Ancak 24 Ocak 1980 Kararlarıyla dışa açık büyüme modeli anlayışına ve piyasalara işlerlik sağlayan sisteme geçilmesi, ekonominin dinamizm kazanmasını sağlamıştır. 1980 yılından önce bu uygulamaların olmaması KOBİ'lerin dışa açılımını engellemiş ve dışa açılan işletmelerin birbirleriyle yıkıcı bir rekabete girmelerine neden olunmuştur. Ancak 24 Ocak Kararı ile yapısal değişim sürecinin başlaması, KOBİ'lerin daha fazla zarar görmesini kısmen de olsa engellemiştir. 1980'den itibaren dışa açık ekonomi politikasına uygun olarak işletmelerin dışa açılmasına katkı yapabilmek amacıyla bir arayış içine girilmiştir. Bu çabalar kapsamında birçok ülkede başarıyla uygulanan modeller örnek alınmış ve bu yönde çalışmalar yürütülmüştür. Böylece Japonya, G. Kore ve İtalya gibi ülkelerde uygulanan ihracat organizasyonlarına uygun olarak Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) modeli oluşturulmuştur(GÖVDERE, dtm.gov.tr, 1999).Yine bu dönemde, "Dış Ticaret Sermaye Şirketleri" (DTSS) teşvik edilerek, bu şirketlerin pazar bulma, dış ticaret işlemlerini yürütme, tanıtım gibi hizmetleri profesyonelce gerçekleştirmeleri düşünülmüştür. Bu sistemin temelinde, büyük firmaların beraberinde getireceği avantajlardan faydalanma isteği bulunmaktadır. 1980'li yılların başındaki ihracat seferberliğinin temeli de, büyük şirketlere dayalı bir modele oturtulmuştur. Bu modelin uygulanmasından itibaren, örneğin 1981-1989 döneminde DTSS'nin ihracattaki payı yaklaşık %35 civarında gerçekleşmiştir (dtm.gov.tr).

DTSS'lerin belli bir dönem ülke dış ticaretini göğüslemiş olmalarına rağmen şirket yönetiminin bir veya birkaç büyük işletme kontrolünde olması, belli bir süreden sonra hem ülke ihtiyaçlarına cevap verememesine hem de KOBİ'lerin gelişmesini engellemesine yol açmıştır.

Bu yüzden KOBİ'leri ihracata yönlendirecek ve ihracatlarına hız kazandıracak yeni bir model üzerinde çalışılmış, bunun sonucunda da Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri (ÇOŞ) modeli geliştirilmiştir. Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri (ÇOŞ) sistemi iki yıl yürürlükte kalmıştır. Bu iki yıllık süre içinde ÇOŞ'ların kurulma amaçları, uygulama esasları, ihracatın ÇOŞ'lar aracılığı ile teşvik edilmesine ilişkin olarak gözlenen eksikliklerin giderilmesi amacıyla yeni bir yapılanma ihtiyacına gidilmiştir.

Özellikle 1980'li yıllarda yaşanan yapısal sorunlar ve değişimler ile ihracatın ithalatı karşılama oranının hızla ülke aleyhine gelişmesi, hem siyasi iktidarları hem de işletmeleri yeni ihracat politikaları arayışına sevk etmiştir. Böylece, 1980 Ekonomik İstikrar Kararlarını takiben ülke ihracatlarını arttıracak ve dış açığın kapanmasına yardım edecek olan ve ihracatta bir örgütlenme modeli olarak dünyada bazı ülkelerde uygulanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri modeli ülkemizde uygulanmaya konulmuştur (ALAGÖZ, 2002, s.39-41).

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri modeli ile, dış ticaretin büyük ölçekli şirketler eliyle yürütülmesi öngörülerek, yeni bir yapılanma sağlamak ve ihracatta belirli mal ve pazarlar konusunda uzmanlaşmış ekipler oluşturulması amaçlanmıştır(GÜNDÜZ ve ERGÜN, 1997, s.15). Bu modelin temelinde; ihraç ürünlerine pazar bulma, ihracat işlemlerini yürütme, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi bir çok alandaki ihracat işlemlerinin bu şirketlerin ölçek ekonomisinden faydalanarak daha verimli ve daha etkin yürütüleceği düşüncesi hakim olmuştur. Ayrıca bu şirketlerin ülke ihracatında sanayi ürünlerinin payının artırılmasında önemli rol oynamalarını sağlamak için, doğrudan imalat faaliyetleri yasaklanarak, mali güçlerini ve Devletin verdiği teşvikleri ihracatı destekleyecek alanlarda kullanmaları sağlanmaya çalışılmıştır.

Ancak dünyada *küçük güzeldir* felsefesi ile imalatçı KOBİ'lere destekler artarken, Türkiye'de bunun anlaşılamaması sonucu KOBİ'ler yerine büyük şirketlere önem verilmesi, kurulan DTSS'lerin uzun dönemde sürekli bir başarı elde etmesini imkansız hale getirmiştir(ALAGÖZ, a.g.t., s.41-42).

1.8.2. Türkiye’deki Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketi (ÇOŞ) Modeli

DTSS’lerin belli bir dönem ülke dış ticaretini göğüslemiş olmalarına rağmen, şirket bir veya birkaç büyük işletmenin kontrolünde idare edilmekteydi. Bu durum DTSS’lerin varolan kaynaklarını zamanla ihracatçı KOBİ’lerin gelişimi için kullanılmamasına ve pasif ihracatçı konumuna dönüşmelerine neden olmuştur. Böylece bu şirketler hem ülke ihtiyaçlarına yeterince cevap verememişler, hem de KOBİ’lerin gelişmesini sağlayamamışlardır. Bu nedenle KOBİ’leri ihracata yönlendirecek ve ihracatlarına hız kazandıracak yeni bir model arayışına girilmiş ve bunun sonucunda Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri (ÇOŞ) modeli ortaya çıkmıştır.

1992 yılında yayınlanan ihracat tebliğinde tanımlanan ÇOŞ’lar, aynı sektörde yer alan ve imalatçı/imalatçı-ihracatçı olan en az 10 (on) işletmenin birleşmesiyle, her birinin payının en fazla %10 ile sınırlı olması ve en az 1 milyar ödenmiş sermayesi bulunması koşuluyla meydana getirilen bir ihracatta örgütlenme modelidir. Bu model içerisine, dış pazarlama yapan şirketlere ilaveten üretim, ithalat ve iç pazarlara yönelik pazarlama yapan şirketler de dahil edilmiştir. İtalyan DTSS’lerin oluşturulduğu gibi devlet teşvikiyle bazı girişimcilerin birleştirilmesiyle ortaya çıkan ÇOŞ’lar, imalatçı-ihracatçı KOBİ’lerin tek tek finansman, pazarlama, teknoloji ve mevzuat yönünden karşı karşıya kaldıkları bir çok sorunun çözümüne imkan tanımıştır. Ancak bunların en önemli hizmetleri, finansman ve pazarlama hizmetleridir(BİS, 1993, s.68-69). Finansman hizmetleri, birleşik pazarlık ve yaptırım gücüyle devletten (özellikle Eximbank kredilerini) düşük faizli kredi sağlamak veya bu işlemlere aracılık etmek ve bu kredileri gerçekten ihtiyacı olan KOBİ’lere kullandırmaktadır. Öte yandan ortaklarının performanslarına göre finansal teşvikleri de (pazarlama prim gibi) dağıtmaktadır.

ÇOŞ’ların pazarlama hizmetleri ise şöyle sıralanabilir:

- Aktif ve kolektif bir pazarlama anlayışını oluşturmak,
- Yurt dışında etkin ticari fuarlar düzenleyerek, ortakların ürünlerini tanıtmak,
- Yurt dışında ofis ve büro açarak veya yabancı ortaklar bularak yeni ve hedef pazarlara açılmak,

- Yurt dışındaki gelişmelerle ilgili istihbarat ve enformasyon hizmetleri vermek,
- Dış ticaret mevzuatındaki sorunlarda ortaklarını hükümet nezdinde temsil etmek ve dış ticaret politikasının oluşturulmasına katkıda bulunmak,
- Ortaklarının gümrükleme, sigorta, nakliye, teşvik, gözetim ve kalite gibi sorunlarına yardımcı olmak,
- Ucuz hammadde ve teknoloji temininde ortaklarına yardımcı olmak.

Çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan ve daha çok pazarlama aşamasında etkin olan Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketi (ÇOŞ) modeli, ortaklarının finansman problemlerine tatmin edici çözümler bulamadığı gibi (MELEMEN, 1997, s.4), vergi iadesi, ihracata yönelik teşviklerin hangilerinden faydalanacağına ve teşvik paylaşımı konularına ilişkin bir açıklık getirilmemiş olması nedeniyle KOBİ'ler tarafından pek kabul görmemiştir.

Bununla birlikte ÇOŞ sayısının artırılmamasının nedenlerinden biri de, ortaklar arasında *güven* unsurunun yerleşmemiş olmasıdır(BAYKAL, a.g.t., s.6).

Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketlerinin (ÇOŞ), kendisinden beklenen gelişmeleri sağlamamalarına karşın, DTSS'lerde olduğu gibi işletmelerin gelişmiş ihracat performansları baz alınmamış, bunun yerine geleceğe yönelik ihracat taahhütleri dikkate alınmıştır. Bu da modelin tüm eksikliklerine rağmen KOBİ'lerin önünü açmasına ve kendisinden sonra gelecek olan modelin (SDTŞ) sağlam temeller üzerine oturtulmasına yardımcı olması sonucunu doğurmuştur(ALAGÖZ, a.g.t., s.54).

1.8.3. Türkiye'de Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDTŞ) Modeli

Dünya ekonomisinde gözlemlenen son gelişmeler, özellikle ekonomik ilişkilerde çok yoğun bir işbirliğine ve bütünleşmeye gidildiğini göstermektedir. Kısaca, dünya ekonomisi AB, NAFTA, APEC, KEİB gibi bloklarda gruplaşmakta ve toplanmaktadır. Türkiye'nin böyle bir bloklaşma ve bütünleşme sürecinin dışında kalması düşünülemez. Bu süreçte en önemli görev veya işlev, bir anlamda ülke

ekonomisinin temel hücre yapısını ve kılcal damarlarını temsil eden KOBİ'lere düşmektedir. Bu nedenle, özellikle KOBİ'lerin kaynaklarını birleştirerek uluslararası ticarete daha aktif rol almalarını sağlayıcı tedbirler alınmasını ve buna uygun düzenlemelerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Çünkü pek çok makro ekonomik sorunun çözümünde büyük ölçüde KOBİ'lerin, KOBİ girişimciliğinin desteklenmesi ve güçlendirilmesi gerekliliğine olan inanç artmaktadır.

Günümüz Türkiye'sinde ihracatçılarımızın önündeki en büyük engellerden biri, büyüyen pazarlara giriş sırasında karşılaşılan güçlüklerdir. Bir ihracatçının sattığı ürünü belli bir pazarda tutundurabilmesi, bazen uzun dönemli çaba ve büyük masrafları gerekli kılmakta, bu da firmaların ve genel olarak ülke ekonomisinin sıkıntısını çektiği finansman sorunlarını gündeme getirmektedir. Bununla birlikte ülkeler KOBİ'leri desteklerken ekonomik açıdan bazı amaçları da gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bunların başında, işletmelerin yaşamlarını ve faaliyetlerini devam ettirmesini sağlamak gerekmektedir. Öte yandan KOBİ'lerin üretim, maliyet, pazarlama, rekabet, verimlilik, teknoloji ve ar-ge çalışmaları bakımından optimum ölçeğe ulaşmalarını sağlayarak geleceğin büyük ölçekli işletmeler grubuna geçmelerine fırsat vermek de amaçlanmaktadır. Böylece yeni girişimcilerin ortaya çıkmasına ve yeni yatırım alanlarının açılmasına imkan sağlanacağı öngörülmektedir. Bu da artan üretim için yeni pazarların bulunması ve bu pazarlara ulaşmak için KOBİ'lerin karşılaştığı mali, teknik vb. sorunların ortadan kaldırılması veya azaltılmasıyla yani ihracatın artırılması ile mümkün olabilecektir.

Bu bağlamda ekonomimiz içinde üretim ve istihdam açısından büyük öneme sahip KOBİ'lerin, uluslararası pazarlamaya yöneltilerek ülke ihracatına katkılarının artırılması gerekmektedir. Bu yönde izlenen devlet politikalarının bir sonucu olarak KOBİ'leri mali-teknik ve sosyal açıdan destekleyecek teşvikler getiren Sektörel Dış Ticaret Şirketleri modeli geliştirilmiştir. Bu model sayesinde, hem KOBİ'leri örgütlenmeye, hem de ihracata yönelen KOBİ'lerin karşılaştığı yönetsel, örgütsel, pazarlama, üretim sorunlarına, insan kaynakları ve AR-GE faaliyetleri ile ilgili problemlerine çözüm bulmaya çalışılmaktadır (ALAGÖZ, a.g.t., s.54-55). Söz konusu örgütlenme modeli ikinci bölümde ayrıntılı bir şekilde analiz edilmiştir.

BÖLÜM-2

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ (SDTŞ) MODELİ

2.1. SDTŞ Modelinin Tanımı ve İlgili Mevzuat

KOBİ'lerin dış ticaret faaliyetleri açısından önemli bir konusunu oluşturan **“sektörel dış ticaret şirketleri”**ni, KOBİ'lerin yurtdışına açılmasını sağlayan ihracat konsorsiyumları olarak tanımlayabiliriz. Dış ticarete yönelmiş yeni ve modern bir örgütlenme modeli olan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ), aynı üretim alanındaki KOBİ'lerin ihracat amacıyla bir organizasyon altında birleşerek, yurtdışına, dolayısı ile dünya piyasalarına açılmalarını sağlamak için kurulmuş olan şirketlerdir. Böylece firmalar hem dış ticarete uzmanlaşabilmekte, hem de ihracat faaliyetlerini kolaylaştırarak diğer ülkelerdeki KOBİ'lerle rekabet şansını arttırmakta ve daha etkin bir pazarlama ve rekabet gücü sağlayabilmektedirler.

Bu model ilk olarak Japonya'da ortaya çıkmıştır. Japon KOBİ'leri, dışarı açılmak ve ihracat olanaklarını arttırmak amacıyla bu tip örgütlenme modelini yaratmışlardır. Yaratılan bu ihracat konsorsiyumlarının etkinliği ve başarısı görülünce, önce yakın çevresindeki ülkelerde (G.Kore, Tayvan, Filipinler ve Endonezya), sonra da tüm dünyada (Başta ABD, İtalya, Kanada, Brezilya, Hindistan vs.) başarıyla uygulanmaya başlanmıştır.

Özellikle bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişme ve piyasa şartları, KOBİ'lerin de tıpkı diğer büyük işletmeler gibi ihracat olanaklarından yararlanmalarını sağlamıştır. Ayrıca KOBİ'lerin bünyesindeki manevra yeteneği, esneklik, yenilikçilik gibi avantajlar bu olanaktan daha etkin yararlanabilme kapısını açmıştır. Bu esneklik SDTŞ türü ihracat örgütlenmelerinin oluşmasını sağlamış, herhangi bir KOBİ'nin tek başına sağlayabileceğinden daha fazla ihracat ve pazar yaratma sinerjisi (birleşmenin yarattığı artı güç) kazandırmıştır(kobitek.com).

2.2. SDTŞ Statüsünün Verilmesi, Geri Alınması ve Bu Şirketlerin Mükellefiyetleri

2.2.1. SDTŞ Statüsünün Verilmesi

2.7.2004 tarih, 25510 sayılı Resmi Gazete'ye göre Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsünün verilmesi için aşağıda belirtilen hususlar aranmaktadır(dtm.gov.tr, 2004).

- Normal yörelerde, Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin; aynı üretim dalında faaliyette bulunan, asgari 10 (on) KOBİ'nin bir araya gelmesiyle en az 500 (beşyüz) milyar TL sermayeli Anonim Şirket olarak kurulması gerekmektedir.
- Kalkınmada Öncelikli Yörelerde, Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin; aynı veya ayrı üretim dalında faaliyette bulunan, asgari 5 (beş) KOBİ'nin en az 250 (ikiyüzelli) milyar TL sermayeli Anonim Şirket olarak kurulması gerekmektedir.
- Aynı üretim dalında faaliyette bulunan Üretici Dernekleri ve Üretici Birlikleri tarafından anonim şirket şeklinde ve en az 500 (beşyüz) milyar TL sermaye ile kurulan şirketlere Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsü verilebilir.
- Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin KOBİ niteliğindeki her bir ortağının sermaye payı, toplam şirket sermayesinin, Normal Yörelerde % 10 ve Kalkınmada Öncelikli Yörelerde % 20'sinden fazla olamaz.
- Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Sermaye Piyasası Kanunu ve ilgili mevzuat çerçevesinde hisse senetlerinin Borsa'da işlem görmesi durumunda, Müsteşarlığın önceden izni ve görüşü alınması şartıyla ilgili bendde belirtilen ortaklık payına ilişkin sınırlamalar uygulanmaz.
- Hisse senetlerinin tamamının nama yazılı olması gerekmektedir.
- Sektörel Dış Ticaret Şirketi Statüsü için Müsteşarlığa başvuruda bulunan şirket ve ortaklarıyla ilgili olarak Vergi Usul Kanununun 359. maddesinde belirtilen muhteviyatı itibarıyla yanıltıcı belge düzenlenmediğinin veya kullanılmadığının, başvuru sahibi şirket ve ortakların bağlı bulundukları vergi dairesinden alınacak bir yazı ile belgelendirilmesi gerekmektedir.

Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine, şirketin kurulması ve gelişmesinde yardımcı olmak amacıyla, ortaklık payları münferiden veya toplu olarak %40'ı aşmamak üzere,

- Normal Yörelerde aynı üretim dalında, Kalkınmada Öncelikli Yörelerde aynı veya farklı üretim dalında faaliyette bulunan, 250'den fazla çalışan istihdam eden şirketler,
- Profesyonel yönetici olarak çalışmaları kaydıyla gerçek kişiler,
- Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine ve ortaklarına mal, ekipman ve hizmet sağlayan şirketler,
- Üretici derneği, üretici birliği, vakıf, mesleki federasyon v.b. kuruluşlar,

ortak olabilirler. Ancak, gerçek kişilerin ortaklık payı her halükarda % 10'u aşamaz.

Şirketlerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi olabilmeleri için örneği ekli müracaat formunu doldurarak, istenilen belgeler ile birlikte Müsteşarlığa (İhracat Genel Müdürlüğü) müracaat etmeleri gerekmektedir.

Yapılan inceleme sonucunda, bu Tebliğde belirtilen şartları haiz olan şirketlere Sektörel Dış Ticaret Şirketi Statüsü verilir ve konuya ilişkin karar resmi gazetede yayımlanır.

2.2.2. SDTŞ Statüsünün Geri Alınması

2.7.2004 tarih, 25510 sayılı Resmi Gazete'ye göre aşağıdaki hususlar dahilinde Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsü geri alınabilir(dtm.gov.tr, 2004).

- Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin; kuruldukları yıl hariç, müteakip takvim yılı içinde en az 1 (bir) milyon ABD Doları, takip eden her takvim yılı içinde de 1 (bir) milyon ABD Dolarından az olmamak üzere faaliyette bulundukları üretim dalının toplam ihracat miktarının ABD Doları cinsinden en az %0,1'ini gerçekleştirmemeleri,

- Şirket kuruluşundan itibaren beş takvim yılı içinde ortakları adına pazarlama faaliyeti yürütmek üzere yurt dışında ofis/mağaza/şube/temsilcilik v.b. açılmaması,
- Yapılacak inceleme ve denetlemeler neticesinde, bu Tebliğ hükümleri ile ortakların hak ve menfaatlerine aykırı durumların tespit edilmesi,
- Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsü alındığı tarihten sonra, bizzat SDTŞ tarafından Vergi Usul Kanununun 359'uncu maddesinde belirtilen muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge düzenlendiğinin ve/veya kullanıldığının tespit edilmesi,
- İki dönem üst üste Müsteşarlığa (İhracat Genel Müdürlüğü) faaliyet raporu sunulmaması.

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ortakları tarafından, Vergi Usul Kanununun 359. maddesinde belirtilen muhteviyatı itibariyle yanıltıcı belge düzenlendiğinin veya kullanıldığının tespiti halinde, Sektörel Dış Ticaret Şirketi ile bahse konu ortağı arasındaki aracı ihracatçı sözleşmesi derhal feshedilir. Fesh edilmemesi halinde Sektörel Dış Ticaret Şirketi statüsü geri alınabilir.

2.2.3. SDTŞ'lerin Mükellefiyetleri

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, kuruldukları yıl hariç, müteakip takvim yılından başlamak üzere her takvim yılı içinde(dtm.gov.tr., 2004);

- Fuara katılım gerçekleştirmek,
- Yurt dışında düzenlenen KOBİ'ler arası işbirliği organizasyonlarına iştirak etmek veya ortaklarının katılımıyla yurt dışında KOBİ'ler arası işbirliği organizasyonu gerçekleştirmek,
- Faaliyette bulunduğu sektörle ilgili yurt dışı pazar araştırması projesi yürütmek,
- Münferiden ve/veya ortaklarıyla, Müsteşarlığın koordinasyonunda organize edilen ticaret heyeti programlarına katılım sağlamak,

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

faaliyetlerinden en az ikisini gerçekleştirmekle,

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

Bununla birlikte,

- Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, kendi nam ve hesabına yurt içinden satın aldıkları malların ihracında; ihracat, gümrük, kaçakçılık ve ilgili sair mevzuatta öngörülen idari ve cezai yükümlülüklerden doğrudan ve münhasıran sorumludur.
- Sektörel Dış Ticaret Şirketi ile imalatçı arasında bir aracılık sözleşmesine binaen 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 yükümlülüklerden doğrudan ve münhasıran imalatçı şirketler sorumludur.

2.3. SDTŞ Modelinin Yapısal Özellikleri

İhracat pazarlaması faaliyetinde bulunan işletmelerin organizasyon yapılarına etki eden ortak faktörler bulunmaktadır. İşletmenin büyüklüğü, faaliyet gösterilen pazar sayısı, pazarda sarf edilen pazarlama gayretinin hacmi ve niteliği vs. organizasyon yapısını doğrudan etkileyen faktörler arasındadır. Bu faktörlerin yanı sıra işletmenin hedefleri, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmet çeşitleri, uluslararası alanda göstermiş olduğu performansa bağlı olarak sahip olduğu

tecrübesi, mevcut bulunan beşeri ve maddi kaynaklar gibi yan faktörler de organizasyon yapısı etkilenmektedir (SÜER, 1995).

SDTŞ organizasyon yapısı; işletme politikasını belirleyip bu politikaları denetleyecek ve yürütecek organ ve faaliyet bölümlerinden oluşmaktadır.

İşletme ihracat politikasını belirleyip, bu politikalar doğrultusunda denetim mekanizmasını kurup düzenlemeler oluşturmaktadır. SDTŞ'lerde bu düzenlemeler ortaklardan oluşan Genel Kurulda görüşülüp kararlar belirlenmektedir. Genel Kurulda her ortak tek oy hakkına sahip olmaktadır. Ortak hakları yönetim kurulunca tespit edilmektedir. Yönetim kurulu genel müdür ve 6 üyeden oluşmaktadır. Yönetim kurulu seçimleri her yıl yapılmaktadır.

SDTŞ organizasyon yapısında yer alan bölümler beş grup halinde sınıflandırılabilir(ALAGÖZ, a.g.t., s.112-113):

- Pazarlama bölümü,
- Teknik işler bölümü,
- Sekreteryas,
- Ulaştırma ve dağıtım hizmetleri bölümü,
- İhracat izleme bölümü.

2.4. SDTŞ İhracat Modelinin Yararları

İhracat örgütlenmesinde SDTŞ'nin yararları makro ve mikro olmak üzere iki grup altında irdelenerek aşağıda belirtilmiştir.

2.4.1. Ülke Ekonomisi İçin Yararları(Makro Yararlar)

SDTŞ modeline benzer ihracat modeline sahip ülkelerin uygulamaları da gözden geçirildiğinde, bu modelin ülke ekonomisine yapmış olduğu katkıların oldukça önemli olduğu tespit edilmektedir. Bu katkılar(SÜER, a.g.t., s.117-119);

- İhracat uzmanlarının yetişmesi,
- Döviz girdisinin artırılması,
- İhracat know-how'unun maksimize edilmesi,
- Üretim, dağıtım ve pazarlama tecrübelerinin geliştirilmesi,
- Ulusal ihracat hedeflerine ulaşmada yapmış olduğu katkılar,
- İşbirliğinin ölçek ekonomisine getirmiş olduğu avantajlar,
- İstihdam alanlarının genişletilmesi ve buna bağlı olarak işsizlik sorununa çözüm getirilmesi,
- Devlet-Sanayii kesimi arasında diyalogun etkili hale getirilmesi,
- Örnek bir organizasyon imajının sağlanacağı dinamizmin katkıları,
- Kalkınma planlarının gerçekleşmesine katkı,
- Rekabet stratejilerine zemin hazırlama,
- Ülke düzeyinde kalitenin yükselmesi,
- İhracatın kurumsallaşması,
- Ana ve yan sanayi bütünleşmesinde sağladığı katkılar vb. gibidir.

2.4.2. Ortak İşletmeler İçin Yararları(Mikro Yararlar)

KOBİ'lerin SDTŞ biçiminde ihracatta örgütlenmelerinin ülke ekonomisine yapmış olduğu katkıların yanı sıra; ortak işletmeler açısından da bir çok ek yararları bulunmaktadır. İhracat örgütlenmesine üye olarak katılmayı düşünen işletmelerce bilinmesi gereken ve SDTŞ örgütünün kurulmasında etkili olacak yararlar aşağıdaki gibidir(SÜER, a.g.t., s.119-122):

- Kur oranlarının artırılması,
- Aracıya gerek kalmaması,
- Yeni ihracat pazarlarına girme ve yeni alıcılara ulaşabilmesi,
- Pazarların çeşitlenmesi ve riskin azaltılması,
- Büyük miktardaki siparişlerin birlikte hareket edilmesi ve kolaylıkla karşılanabilmesi,
- Uzun dönemli yatırım ve üretim planlamalarının yapılabilmesi,
- Birim maliyetlerinde azalış sağlanması (üretim, dağıtım vb.),

- Pazarlık gücü elde ederek daha karlı satış yapabilme,
- KDV geri ödemesi ve bu miktarın kullanılmasında sağlanan kolaylıklarla ilgili imkanların elde edilmesi,
- İhracatta bilgi birikimi oluşturulması ile deneyim kazanılması,
- Hammadde alımlarının toptan ve ucuz bir şekilde temin edilmesi,
- Döviz girdisi elde edilmesi,
- Endüstri anında varlığını gösterebilme,
- Her şirket kendi ihracat sistemini kurup, büyük harcamalar yapacağı yerde, ihracatta söz konusu olan bu giderlerin paylaşarak en az %10 daha ucuz ve çalışmaların daha bilinçli yapılabilmesi ile, finans yükü ve kaynak tahsisinin azaltılması,
- Diğer aracı kurumlara “alternatif” olabilme,
- Birlikte başarıya ulaşma ve bunun sonucunda moralin olumlu şekilde etkilenmesi,
- Güven ortamının yaratılması,
- Modern işletme tekniklerinin yaygın ve etkin kullanılması ve rekabet edebilme şansını elde etme,
- Uluslararası fuar ve sergilere katılma,
- Yabancı şirketler karşısında güçlü ve tek muhatap olarak çıkılması ile anlaşmaların daha kolay yapılmasıdır.

2.5. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Hukuki Yapısı

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, kurulduğu yörelerin “Normal” ve “Kalkınmada Öncelikli” olması bakımından farklı şartlara sahip olabilmektedir.

Buna göre Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin hukuki yapısını şu temel başlıklar altında açıklayabiliriz(İhracat 96/5 Tebliği, 1996);

a) Normal yörelerde kurulan SDTŞ’ler sadece üretim sektöründe faaliyet gösterebilirler ve aşağıdaki şartları yerine getirmek zorundadırlar.

- En az 10 (on) KOBİ’nin bir araya gelmesi,

- En az 10 (on) milyar TL ödenmiş sermayesi A.Ş. olması,
- Ortakların sermaye paylarının %10'dan fazla olmaması,
- 1-200 arasında işçi istihdam etmesi gibi şartları yerine getirmiş olmaları gerekir.

b) Kalkınmada Öncelikli Yörelerde kurulan SDTŞ'ler üretim ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösterebilirler ve aşağıdaki şartları yerine getirmek zorundalar;

- En az 5 (beş) KOBİ'nin bir araya gelmesi,
- En az 5 (beş) milyar TL ödenmiş sermayeli A.Ş. olması,
- Ortakların sermaye paylarının %20'den fazla olmaması,
- 1-200 arasında işçi istihdam etmesi gibi şartları yerine getirmiş olmaları gerekir.

c) SDTŞ'lerin kurulması ve gelişmesinde yardımcı olmak amacıyla; Normal ve Kalkınma Öncelikli Yörelerde kurulan SDTŞ'ler aşağıda belirtilen unsurlardan en fazla ikisini bünyelerinde bulundurabilirler;

- Ortaklık payları toplamı, SDTŞ sermayesinin %10'nu aşmamak kaydıyla, kurucu ortak olarak, 200'den fazla işçi istihdam eden şirketler,
- Ortaklık payları toplamı, SDTŞ sermayesinin %10'unu aşmamak ve şirkette profesyonel yönetici olarak çalışmak kaydıyla gerçek kişiler,
- Ortaklık payları toplamı, SDTŞ sermayesinin %10'unu aşmamak kaydıyla, SDTŞ'nin faaliyette bulunduğu üretim dalına mal, ekipman ve hizmet sağlayan şirketler,
- Ortaklık payları toplamı, SDTŞ sermayesinin %10'unu aşmamak kaydıyla, kooperatif birlik, vakıf ve mesleki federasyon vb. kuruluşlar,
- Hisse senetlerinin tamamının nama yazılı olması ve nakit karşılığı (d maddesinde belirtilen kuruluşlar hariç) çıkartılması gerekmektedir.

d) Müracaat sırasında aşağıdaki belgelerle birlikte müracaat formunu doldurarak Dış Ticaret Müsteşarlığı- İhracat Genel Müdürlüğü'ne başvuru yapılması gerekmektedir;

- Şirketin ve her bir ortak firmanın ana sözleşmesi (ilgili ticaret sicili gazetesi veya noter tasdikli örneği TESK’e bağlı meslek federasyonları üyeleri için Esnaf ve Sanatkarlar Sicili aranır),
- İmza Sirküleri,
- Her ortak için Kapasite Raporu (ilgili meslek kuruluşlarından alınacak el dokuması, halı-kilim, yazılım ve hediyeelik eşya ile profesyonel yönetici ve kuruluşlar hariç)
- Birlik, kooperatif, vakıf ve mesleki federasyonlar için kuruluş belgeleri,
- Gerçek kişi ortağın özgeçmişi.

2.6. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İşlevleri

Ülke ekonomisi açısından ihracat çok önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden ihracatın; ithalatı karşılamasının, yeni iş imkanlarının ortaya çıkarılması, teknoloji transferinin sağlanması, uzmanlaşmanın artırılması ve ülkeye döviz girişinin hızlandırılması gibi ülke ekonomisine önemli etkileri vardır. Bundan dolayı SDTŞ’lerin mevzuat ve teşvik bakımından özellikle KOBİ’lerin ve büyük şirketlerin dışa açılma sırasında karşılaşacağı sorunları bertaraf etmesi gerekmektedir. Yeni ihracatta örgütlenme modelimiz olan SDTŞ’ler üstlendikleri fonksiyonlar itibarıyla, KOBİ’lerin dışa açılmada karşılaştıkları sorunlara birebir karşılık gelmektedir. Bu fonksiyonları, pazarlama, finansman, teknik ve ihracat işlemleri olmak üzere başlıca dört grupta incelemek mümkündür(GÖVDERE, a.g.e., s.1).

2.6.1. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Pazarlama İşlevi

Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin en önde gelen işlevi, KOBİ’lerin ürünlerinin uluslararası pazarlarda pazarlanmasıdır. Bu fonksiyonu sayesinde KOBİ’ler daha az uzman personel istihdamıyla tüm ortakların ürünlerini uluslararası piyasalarda pazarlamasını yapmakta ve diğer sabit maliyetleri de düşürmek suretiyle etkin bir şekilde çalışabilmektedir. Diğer taraftan SDTŞ’ler sadece yurtdışı pazarlar hakkında kısa süreli araştırmalar yerine, yurtdışına daimi temsilcilik ve doğrudan pazarlama amaçlı şirketler kurarak bu fonksiyonu yerine getirmişlerdir. KOBİ’ler ihracata genellikle kısa vadeli bir perspektiften yaklaşırken, SDTŞ’ler profesyonel bir eğilime

sahiptirler. Bu nedenle gerek yeni pazar bulunmasına, gerekse de mevcut pazarlarda ihraç ürünlerinin pazar payının artırılmasını ve tutundurmaya yönelik faaliyetleri daha bilinçli olarak yerine getirebilmektedirler.

2.6.2. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Finansman İşlevi

SDTŞ'lerin finansman işlevi ile başlıca iki unsur olan üreticinin ve yurtdışındaki müşterinin finanse edilmesi ifade edilmektedir. İmalatçının finansmanı hem işletme faaliyetleri bazında, hem de ihracat işlemlerine yöneliktir. SDTŞ'ler bankalardan özellikle de Eximbank'tan daha uygun koşullarda kredi temin ederek bunları ortaklarına kullandırmaktadırlar. Ayrıca SDTŞ'ler ortakları olan çok sayıda işletmenin ihracat işlemlerini tek elden yürüttüğü için söz konusu sabit maliyetlerde azalma olmaktadır. Bu durumda da ihracatın finansmanı sorununa hissedilir bir rahatlama meydana getirebilmektedir. Yurt dışındaki müşterinin/ithalatçının finansmanı ise, ithalatçıya kredi açması şeklinde olmaktadır. Bu şekilde, bir taraftan müşterinin ürüne talebi canlı tutulurken öte yandan, ihracat miktar olarak artırılabilir.

SDTŞ'ler finansman ihtiyacını sadece diğer bankalardan aldıkları krediler ile değil aynı zamanda, kendi bünyelerinde oluşturdukları banka ve leasing şirketleri ile de yapabilmektedirler.

2.6.3. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İhracat İşlemleri İşlevi

İhracat işlemleri fonksiyonu, ihracatla ilgili hammaddede tedariki, nakliye ve sigortası, gümrük işlemleri ve ürünün depolanması, paketlenmesi, gibi konuları kapsamaktadır. Bu işlemlerin toplam maliyet içindeki payı, birçok işletmenin ihtiyaçlarının tek elden yapılması ile önemli ölçüde azalmaktadır.

SDTŞ'ler ihracat işlemleri fonksiyonunu iki yoldan birisiyle ama genellikle ikincisini kullanarak yerine getirmektedirler. İlk olarak, yukarıda belirtilen hizmetleri sunan şirketlerle anlaşarak, bu işlemleri daha düşük maliyetle yaptırabilmektedirler. İkinci yolda ise kendi bünyelerinde yan kuruluşlarla (nakliye, sigorta, leasing, gümrük vb.) ortaklarına hizmet vermektedirler.

2.6.4. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Teknik İşlevi

SDTŞ'ler mevcut ve yeni pazarlarla ilgili mevzuatları ve Türkiye'deki mevzuatı uzmanları ile daha yakından izleme olanağına sahiptirler. SDTŞ'lerin teknik fonksiyonu kapsamında bir konunun daha incelenmesinde fayda bulunmaktadırlar. SDTŞ'ler yurtdışından kendilerine gelen talepleri, ortakları arasında koordinasyonu sağlayarak, büyük hacimli siparişlerin karşılanmasında önemli bir işlevi de yerine getirmektedirler.

2.7. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Sağlanan Devlet Yardımları ve Destekleri

Büyüme ve gelişmenin istikrarını ve sürekliliğini temini için ülke ekonomisinin rekabet gücünün uluslararası piyasaların rekabet ortamına uygun olması gerekmektedir. Çünkü ihracatçılarımızın dış pazarlarda eşit şartlarda rekabet edebilmesi, büyümenin lokomotif gücü olarak kabul edilen ihracatımız açısından çok önem arz etmektedir. Bundan dolayı, ihracatçılarımız dünya pazarlarında geri kalmamaları ve rekabet edebilmelerini teminen devlet tarafından 1980 yılından sonra ihracatın teşviki amacıyla, ihracatta vergi iadesi, KKDF ödemesi, ihracatta kurumlar vergisi istisnası, enerji desteği, navlun ödenmesi ve kamu kaynaklı giderlerin mahsup yoluyla karşılanması gibi ana teması doğrudan parasal ödemeler, istisnalar ve düşük faizli krediler teşvik enstrümanı olarak kullanılmıştır(DTM, 1999). Ancak bu durum bazı destek ve yardımların uluslar arası anlaşma (AB, GB, Dünya Ticaret Örgütü) normlarına uygun hale getirilmesinin zorunlu hale kılmıştır. Bundan dolayı 1994 yılı sonundan itibaren ihracata yönelik doğrudan nakit teşvikleri bir daha gündeme gelmemek üzere kaldırılmıştır. Bu anlayışla devlet 24 Aralık 1994 tarihindeki Bakanlar Kurulu Kararı ile KOBİ ve SDTŞ gibi ihracata örgütlenen şirketlere AB ve GAAT normlarına uygun bir takım yardım ve destekleri uygulamaya başlamıştır. Bu yardım ve destekler, ülke ekonomisinin durumuna göre sürekli güncellenmektedir.

Bu karar, bölgeler arası farklılıklardan kaynaklanan ekonomik ve sosyal dezavantajların ortadan kaldırılmasına, yeni eğitim olanakları sağlanarak istihdamın güçlendirilmesine, özellikle yeni ürün, üretim sistemi ve teknoloji kullanan

sektörlerde araştırma ve geliştirme programlarının uygulanmasına, aynı üretim alanında faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin örgütlenmesine, çevre sorunlarının önlenmesi için sanayinin yeniden yapılanmasına, GATT taahhütlerimiz çerçevesinde tarım ürünlerinin desteklenmesine, ürünlerimizin uluslararası alanlarda tanıtıma ve pazar aramasına ilişkin devlet yardımlarını kapsamaktadır(SANDALLI, 1997, s.6).

Kısaca ihracatta, devlet yardımları şu şekilde gerçekleştirilmektedir;

- Parasal Teşvikler
- Parasal Olmayan Teşvikler
- Eximbank Kredileri

2.7.1. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Sağlanan Parasal Teşvikler

Uluslararası taahhütlerimize uygun bir şekilde, üreticiye yardımcı olmak, ihracatçının her açıdan gelişmesini desteklemek ve özellikle KOBİ ve SDTŞ gibi ihracatta örgütlenen şirketlerin dış ticaretimizdeki hak ettikleri yere getirmek için parasal teşvikler uygulanmaktadır. Bu parasal teşvik kapsamından faydalanan işletmeler ve teşvikler şöyledir:

- 1-200 işçi istihdam ettiği bağlı olduğu meslek kuruluşunca teşvik edilen,
- Gerçek usulde defter tutan,
- İmalat sanayi alanında faaliyette bulunan,
- Arsa ve bina hariç, mevcut sabit sermaye tutarı, bilanço net değeri itibariyle iki milyon ABD doları karşılığı YTL'yi aşmayan işletmelerdir.

Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDTŞ): Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından SDTŞ ünvanı verilen şirketlerdir.

Üretici Dernekleri: Aynı imalat dalında faaliyette bulunan üretici şirketlerin kurduğu derneklerdir.

Küçük Ölçekli Sanayi İşletmeleri: İmalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan, 1-50 arasında işçi çalıştırdığı bağlı olduğu meslek kuruluşunca teşvik edilen, gerçek usulde defter tutan ve bünyesinde işletmeci, mühendis veya üretim konusu gereği spesifik alanda uzmanlık eğitimi görmüş işletmelerdir.

SDTŞ'lere ve KOBİ'lere yönelik uygulanan parasal teşvikler şöyle sıralanabilir.

2.7.1.1. Araştırma Geliştirme (AR-GE) Faaliyetlerinin Desteklenmesi (SDTŞ-KOBİ)

4 Kasım 1998 tarihli resmi gazetede yayınlanan Araştırma-Geliştirme Yardımı tebliğiyle, kavram geliştirme, teknoloji/teknik ve ekonomik yapılabirlik etüdü, geliştirilen kavramdan tasarıma geçiş sürecinde yer alan laboratuvar çalışmaları vb. çalışmalar, tasarımlar ve çizim çalışmaları, prototip üretimi, pilot tesisin kurulması, deneme üretimi, patent ve lisans çalışmaları ve satış sonrası sorun giderme hizmetleri desteklenmektedir. Bu destekten sanayi kuruluşları ve Yazıl geliştirmeye yönelik faaliyet yapan şirketler faydalanmaktadır. Kısaca bu tebliğ ile Ar-Ge projeleri; Yeni bir ürün üretilmesi, ürün kalitesi/standartın yükseltilmesi, yeni üretim teknolojileri geliştirilmesi ve yeni bir teknolojinin yurt koşullarına uyarlanması için yapılan Araştırma Geliştirme çalışmaları ve bu çalışma sonuçlarının; araç, gereç, malzeme, ürün, yöntem, sistem, üretim tekniğine dönüştürülmesi için bilimsel esaslara uygun olarak yapılan çalışmaları kastedilmektedir(kobinet.org.tr).

Buradan hareketle işletmelere, yeni ürün geliştirilmesi veya mevcut ürünlerin rekabet gücünün yükseltilmesine veya bu amaçla üretim yönetimi, sistemi ve teknolojilerin araştırılmasına ve geliştirilmesine yönelik projeleri sermaye desteği verilmektedir. Bu tebliğde yer alan başlıca destekler şunlardır(DTM, 1999).

2.7.1.1.1. AR-GE Faaliyetlerin Proje Bazında Desteklenmesi

Kuruluşların kendi bünyelerinde veya Türkiye'de olmak kaydıyla bünyeleri dışında gerçekleştirdikleri Ar-Ge faaliyetleriyle ilişkin harcamaların belli bir

kısımının karşılanmasıdır. Bir önceki dönemle ilgili ve ölçülebilir olmak kaydıyla bu faaliyetlerin kapsamını;

- Personel giderleri(araştırmacı ve araştırmada kullanılan teknisyen),
- Araştırma faaliyetlerinde kullanılan alet, teçhizat, yazılım giderleri,
- Araştırmada kullanılan danışmanlık hizmeti, eşdeğer hizmet alım gideri,
- Ülke içindeki Ar-Ge kurum ve kuruluşlara ödenen Ar-Ge hizmet giderleri,
- Doğrudan Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili malzeme alımı vb. giderler,
- Patent başvuru giderleri oluşturmaktadır.

Bu bağlamda Ar-Ge faaliyetlerinin proje bazında desteklenmesi için 3 (üç) yıl vadeli, temel destek oranı %50 (azami destek oranı ise %60) olan bir teşvik uygulanmaktadır. Bu destekle Dış Ticaret Müsteşarlığı yetkili olmasına rağmen uygulamacı kuruluş TÜBİTAK'tır.

2.7.1.1.2. Projelere Sermaye Desteği Sağlanması

Bu destek kapsamında TTGV ile proje sahibi kuruluş arasında bir sözleşme imzalanır. Destek oranı %50 olan proje sermaye desteği; Ürün geliştirme projelerine ve stratejik odak konularını projelerine sağlanan sermaye desteğinin süresi 2 (iki) yıl, azami destek oranı ise 1 (bir) milyon ABD dolarıdır. Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonundan projeyi yürüten sanayi kuruluşlarının; ticari değeri olan yeni ürün oluşturulmasına veya mevcut ürünlerinin rekabet gücünün yükseltilmesine ya da bu amaçla üretim yönetimi, üretim sistemi ve tekniklerinin araştırılmasına ve geliştirilmesine yönelik Ar-Ge projelerini desteklenmesine imkan vermektedir.

2.7.1.1.3. Destek Sağlanan Diğer Projeler

- Eureka projelerine süre kısıtlaması olmaksızın %50 oranında destek sağlanması ve üniversitelerin yapacakları harcamaların da 100.000 ABD dolarlık kısmının karşılanması (Avrupa Teknoloji İşbirliği Anlaşması çerçevesinde ileri teknoloji alanında şirketler ve araştırma kurumlarının yürüttüğü projeler),

- Birden çok sanayi kuruluşunun TÜBİTAK/TDGB ile birlikte kurdukları şirketlerin Ar-Ge harcamalarının %60 oranında desteklenmesi

2.7.1.2. Pazar Araştırması Desteği (SDTŞ, KOBİ, Üretici Dernekler)

Bu program, yeni pazarlara girmek, bu pazarları tanımak ve pazarların özelliklerine göre politikalarını belirlemek isteyen KOBİ, SDTŞ ve üretici derneklerini finansal destek sağlamak için oluşturulmuştur. Bu bağlamda, İGEME ve İKV tarafından belirlenen standartlarda hazırlanmak şartıyla; KOBİ'lerin kendileri yaptıkları veya başka şirketlere yaptırdıkları, Üretici Dernekleri ve SDTŞ'lerin üyeleri için yapacakları veya yaptıracakları ya da bizzat İGEME ve İKV tarafından hazırlanıp yürütülecek Pazar araştırması projelerini kapsamaktadır.

Pazar araştırması desteğinden yararlanacak projeler şunlardır(igeme.org.tr):

- KOBİ, SDTŞ, Üretici Derneklerinin kendi bünyelerinde yürütecekleri projeler,
- KOBİ, SDTŞ veya Dernekler, bizzat kendi personelinden yetenekli ve tecrübeli bir elemanı görevlendirerek, araştırmayı kendi bünyeleri içinde yürütebilecek projeler,
- Danışmanlık Şirketleri'ne yaptırılacak projeler.

Pazar araştırması hizmeti veren danışmanlık şirketlerinin veya kurumlarının KOBİ, SDTŞ veya üretici derneği nam ve hesabına yürütecekleri projelerdir. Söz konusu projeler, profesyonel danışmanlık şirketleri bünyesindeki pazar araştırmacıları tarafından masa başı ve alan araştırmasına dayalı olarak gerçekleştirilir;

- İGEME'nin KOBİ, SDTŞ/Üretici Dernekleri hesabına yürütülecek projeler,
- KOBİ, SDTŞ veya üretici derneklerinden talep gelmesi ve gerek proje, gerekse iş programı açısından İGEME tarafından uygun görülmesi halinde İGEME, bir danışmanlık kurumu gibi KOBİ, SDTŞ veya üretici derneği namı

ve hesabına İPAD programı kapsamında masa başı ve alan araştırmasına dayalı pazar araştırmaları yürütebilir,

- İGEME'nin bizzat (kendiliğinden) yürüteceği projeler.

Pazar araştırması projeleri bizzat İGEME tarafından da hazırlanıp yürütülebilir. Bu araştırmalar yayınlanarak kamunun istifadesine sunulur. Böyle bir projenin maliyeti İPAD programı kapsamındaki koşullarda karşılanır. Ayrıca şirketlerin bir defada bir projeleri değerlendirmeye alınır. İkinci projenin değerlendirmeye alınabilmesi için ilk projenin bitirilip DTM'ce onaylanması gerekmektedir.

Bu bağlamda bir KOBİ'nin pazar araştırması için kullanacağı azami tutar 75.000 ABD dolarıdır. Ancak 1 (Bir) yıl içerisinde kullanacağı azami tutar 15.000. ABD doları aşmamakla beraber tek bir proje için kullanabileceği azami tutar 7.500 ABD dolarıdır.

SDTŞ veya Üretici Derneği'nce yürütülecek pazar araştırması için sayı sınırlaması ve üst sınır olmaksızın bir yıl içerisinde kullanılacak azami destek tutarı 50.000 ABD doları olup, bir yıl içinde proje bazında azami destek tutarı 10.000 ABD dolarıdır.

Bunun yanında KOBİ, SDTŞ ve üretici derneklerinin DTM'nin uygun bulduğu uluslar arası iş birliği faaliyetlerini de desteklemektedir. Bu kapsamda, bir şirketten bir kişinin 500 ABD doları geçmemek şartıyla yol ve günlük 100 ABD doları geçmemek şartıyla konaklama giderlerinin %70'ini desteklemektedir. Bu destekten şirketler en fazla iki defa yararlanırlar.

2.7.1.3. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi (SDTŞ-KOBİ)

Uluslararası düzenlemelerle çevreye yönelik teknik mevzuat ve standartların giderek daha fazla öneme sahip olmaları ve özellikle sanayileşmiş ülkelerin bu konudaki düzenlemeleri bazı hallerde maliyet artırıcı ve tarife dışı engel şeklinde karşımıza çıkmaktadır(BERKİ, 1997, s.11). Bu kapsamda KOBİ'lerimizin kalite ve çevre belgelerinden doğan harcamaları desteklemektedir.

Buna göre:

- ISO 9000 serisi kalite güvence sistemi belgelerini,
- ISO 14000 çevre yönetim sistemi belgelerini,
- CE işaretini,
- Uluslararası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgelerini alma masraflarının bir kısmı (yalnız belgelendirilme harcamaları) karşılanacaktır.

Ancak işletmelerin yukarıda bahsedilen belgeleri almaları halinde yapacakları harcamaların en fazla %50'si destekleme kapsamında karşılanabilecektir.

2.7.1.4. Eğitim Yardımı(SDTŞ-KOBİ)

KOBİ'ler, SDTŞ'ler ve bu şirketin ortağı bulunan işletmelerin verimliliklerini arttırarak dış ticarete rekabet edebileceği malları üretmelerini kolaylaştırmak, profesyonel yöneticiliğin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi, iş görenlerin eğitim seviyelerinin yükseltilmesine ilişkin faaliyetleri desteklemektedir. Bu faaliyet kapsamındaki eğitim konuları şunlardır:

- İleri üretim 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,
- Liderlik, örgüt yönetimi, büyüme yapılanma, davranış kuralları, işgücü sorumluluğu, şirketsel-örgütsel yapılanma, işgücü yönetimi ve benzeri alanları kapsamaktadır.

Bu faaliyet kapsamında uygulama programları şöyle özetleyebiliriz:

Yurt İçi Eğitim Kurumları;

Eğitim faaliyet veren kurum ve kuruluşlar tarafından şirket yöneticileri veya çalışanlarına iş başında veya işyeri dışında sağlanacak eğitim hizmetleri. Yurt dışında

uluslararası kabul görmüş kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen eğitim programlarına katılım.

Profesyonel Danışmanlık;

İşletmelerin ihtiyaç duydukları, kariyer sahibi ve yeterli düzeyde kamu veya özel sektör deneyimi bulunan profesyonel danışman istihdam ederek iş başında verilen eğitim hizmeti.

Üniversite İle İşbirliği;

İşletmelerin, üniversiteler ve üniversitelerin kurduğu vakıf şirket veya uygulama merkezlerine hazırlatacakları projeler çerçevesinde, öğretim üye ve görevlilerinin işletme çalışanlarını iş başında eğitimi.

İşletmeler Arası İşbirliği;

Üretim faaliyetleri bakımından birbirleri ile entegre olan, birbirini tamamlayan işletmelerin, birbirlerinin eksik yönlerini giderici mahiyette üretim, yönetim, teknoloji ve pazarlama konularında kendi aralarında düzenleyecekleri eğitim programları.

Tüm bunların ışığında KOBİ ve SDTŞ'lerin doğrudan eğitime yönelik olarak hazırladıkları ve üç aydan fazla süreli olmayan eğitim programları için yapılan toplam harcamaların KOBİ'ler %50'si ve SDTŞ'ler içi fatura karşılığında %75'i fatura karşılığında firmalar ödenecektir. KOBİ'ler ve SDTŞ'ler için eğitim yardımı desteğinden aynı yıl içinde azami 3 ay süreyle yurtiçi ve yurt dışı 3'er defa olmak üzere en fazla 6 (altı) kez yararlanabilirler. Yıllık azami destek tartı yurtiçi programlarda KOBİ'ler için 5.000 ABD Doları SDTŞ'ler için 15.000 ABD Dolarıdır. Yurt dışı programlarda ise azami destek tutarı 7.500 ABD dolarıdır(2000/2 sayılı tebliğ, 2000).

2.7.1.5. Yurt Dışında Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi (SDTŞ, KOBİ ve KOBİ Dışındaki Büyük Şirketler)

KOBİ'lerin, SDTŞ'lerin ve KOBİ dışındaki büyük şirketlerin ihracat ürünlerinin uluslararası pazarlarda tanıtılması ve yeni pazarlara girmesinin ülke ihracatının artırılması açısından önemli olduğu tartışılmazdır. Bundan dolayı yurt dışı fuarlara katılımın desteklenmesi gerekmektedir. Bu amaçla kuruluşların fuarlara milli düzeyde veya bireysel katılımlarını artırmak için geniş finansal kaynaklarla desteklenmiştir. Buna göre milli katılımlarda, yurt dışında düzenlenen fuar/sergiler için Müsteşarlıktan yeterlilik belgesi alarak ve İhracatçı Birliklerine başvurarak milli katılımı gerçekleştirilen organizatör firmaların organizasyonunda söz konusu fuarlara iştirak eden firmaların organizatör firmaya metrekaşe başına ödeyecekleri katılım ücretlerinin, organizatör firmanın konferans, panel vb. tanıtım faaliyetlerine ilişkin masraflarının(95/6 ve 97/3 sayılı tebliğ);

- Büyük firmalar için 7.000 ABD dolarını aşmamak kaydıyla %50'si,
- KOBİ ve SDTŞ'ler için 8.500 ABD dolarını aşmamak kaydıyla %60'ı,
- Kalkınmada Öncelikli Yörelerde kurulan KOBİ'ler ve SDTŞ'ler için 10.000 ABD dolarını aşmamak kaydıyla %70'i desteklenmektedir.

Ayrıca, DTM tarafından onaylanan bir proje kapsamında fuar/serginin birden fazla ülkede gerçekleştirilmesi durumunda ise 12.000 ABD dolarını geçmemek kaydıyla katılım ücretlerinin %70; Amerika, Avustralya, Afrika Kıtası ve Uzakdoğu ülkelerinde milli katılım organizasyonu ile iştirak edilen fuar ve sergilerde de 5.000 ABD dolarını geçmemek kaydıyla nakliye giderinin %70'i desteklenmektedir.

- Bireysel katılımlarda, yer kirası, stand inşası ve dekorasyonuna ilişkin giderlerin %50'si fuar mallarının nakliyesine ilişkin olarak, her metrekaşe için 75 kg.'ı veya ¼ metreküpü geçmeyecek şekilde hesaplanacak nakliye giderinin %50'si desteklenmektedir.

2.7.1.6. Yurt Dışında Ofis-Mağaza Açma İşletme Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi (SDTŞ ve Türkiye'deki Tüm Firmalar)

Başarılı bir ihracat politikasının başlıca öğelerinden birisi, faaliyette bulunan pazarlarda temsilcilik, büro ve mağaza gibi araçlar vasıtasıyla doğrudan tüketiciye ulaşma, kendi enformasyon ve dağıtım kanallarını kurmaktır. Bu amaçla, Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan şirketler, kuruluş, işletme ve tanıtım giderlerinin belirli bir kısmının Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan karşılanması sonucu doğmuştur. Bu amaçla para-kredi ve koordinasyon kurulunun 97/9 ve 98/14 sayılı değişiklik tebliğinde bu kapsamda dört tür destek sağlanmıştır. Bu desteklerin ilki yurtdışında kendi unvan ve markası ile satış yapmak amacıyla ofis, depo ve mağaza açılmasına destek sağlanmasıdır. Bu bağlamda, Türkiye'deki sınai ve ticari faaliyette bulunan bir şirketin yurtdışındaki kendi unvan ve markasıyla toptan ve/veya perakende satış yapmak amacıyla depo ve mağazaların aşağıda belirtilen giderleri karşılanacaktır.

Sabit varlıkların, bir defalık alımından doğan masrafların 20.000 ABD dolarını aşmaması şartıyla; 1. yıl %50'si, 2. yıl %30'u, yazılı ve görsel tanıtım araçları kullanılarak yapılan reklam harcamalarının yıllık 30.000 ABD dolarını aşmaması şartıyla; 1. yıl %30'u, 2.yıl %20'si,

İkinci olarak sağlanan destek; Türkiye'de sınai ve ticari faaliyette bulunan bir şirketin, yurt dışında mal ticareti amacıyla şube açması halinde aşağıdaki belirtilen masrafları karşılanacaktır. Şubelerin kira bedelinin yıllık 30.000 ABD dolarını aşmaması şartıyla; 1.yıl %50'si, 2.yıl %30'u karşılanacaktır. Destek süresi iki yıl olup farklı şehirlerde olmak kaydıyla en fazla beş (5) şube/depo/mağaza için yararlanabilir.

Üçüncü olarak Temsilcilik veya Distribütörlük giderlerinin karşılanması desteğidir. Bu destek kapsamında ülke içindeki bir şirketin veya SDTŞ'nin yurtdışındaki bir firmaya Temsilcilik veya Distribütörlük hakkı vermesi halinde aşağıda belirtilen masrafları karşılanacaktır.

Türk şirketi veya SDTŞ'nin payına düşen vergi, resim, harç, noter masrafları vb. temsilcilik veya distribütörlük sözleşme masraflarına ilişkin resmi giderlerin 10.000 ABD dolarını aşmamak kaydıyla %50'si, temsilcilik veya distribütörün münhasıran sözleşme konusu Türk şirketi veya SDTŞ adına, yazılı ve görsel tanıtım araçları kullanılarak yaptığı reklam harcamalarının yıllık 30.000 ABD dolarını aşmamak kaydıyla 1.yıl %30'u, 2.yıl %20'si karşılanmaktadır. Son olarak SDTŞ'lerin yurt dışında doğrudan pazarlama amaçlı şirket kurmaları halinde; SDTŞ tebliğinde belirtilen KOBİ tanımına uygun ortakların sayısı ile sınırlı kalmak ve aynı ülke için bir defa olmak kaydıyla, yaptıkları toplam harcamaların %50'sini aşmamak şartıyla ortak sayılarına göre 400.000-1.000.000 ABD doları arasında desteklenirler. Ancak, arsa, bina ve inşaat harcamaları bu destek kapsamı dışında bırakılmıştır.

Tablo 2.1.SDTŞ'lerin Ortak Sayılarına Göre Teşvik Sınırları

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: Dış Ticaret Müsteşarlığı

SDTŞ'lere, yardımın bu çerçevede kullanılmasına ilişkin talepler, pazar araştırması konusunda ulusal ve uluslar arası güvenilirliğe ve konuya ilişkin tecrübesi genel kabul görmüş firmalarca hazırlanmış, fizibilite etüdünün incelenerek uygun görülmesi ve faaliyet yapılmasına bağlı olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı'na sonuçlandırılır. Başvuru süresi 6 ay ve başvuru mercii ihracatçı birliklerdir.

2.7.1.7. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Tanıtımına İlişkin Destekler (SDŞ-Türkiye’de Kendi Unvan veya Markasıyla Ticari veya Sınai Faaliyette Bulunan Şirketler)

Türkiye’de kendi unvan veya markasıyla ticari veya sınai faaliyette bulunan şirketler ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri’nin (SDTŞ) uluslararası pazarlarda ürünlerine Türk malı imajı ve marka oluşturmak amacıyla yurtdışında yapacakları marka tescili destek kapsamındadır. Ayrıca tanıtım-tutundurma ve Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik olarak firmaların ürünlerinin etiketinde, ambalajında veya ürünlerin üzerinde fonu turkuaz mavisi olan “Turqality-From Turkey” ibaresinin kullanılması koşuluyla yaptıkları harcamaların uluslararası kurallara göre devletçe karşılanması öngörülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki miktarlarda destekler verilmektedir;

- Türkiye’de sınai ve/veya ticari faaliyette bulunan ve sektöründe ünlü bir markaya sahip Türk şirketlerinin veya SDTŞ’lerin ilgili ülkelerde yapacakları marka tescili ve korunmasına ilişkin giderlerin en fazla toplam 50.000 ABD doları,
- Yurt dışında açacağı birime ilişkin kira giderlerinin yıllık en fazla toplam 200.000 ABD doları,
- İlgili ülkelerde ürünlerine yönelik yoğunlaştırılmış pazarlama tanıtım faaliyetleri (görsel ve yazılı tanıtım, show, defile ve spor müsabakaları sponsorluğu dahil ülke imajı kampanyaları) giderlerinin en fazla toplam 300.000 ABD doları,
- Ürünle ilgili uluslararası kalite kontrol kuruluşlarından alınacak sertifikasyon giderlerinin en fazla toplam 50.000 ABD doları,
- Uluslararası üne sahip bir markanın üretiminde fason olarak çalışan Türk üretici firmanın söz konusu ürünün etiketine “Made in Turkey/Türkiye” veya ilgili dilde aynı mahiyette bir ibarenin konulmasının ve satışının gerçekleştirildiğinin teşvik edilmesi halinde,(ilgili ülke mevzuatına göre bu hususun zorunlu olması halinde işbu destek ödenmez) yıllık 100.000 ABD dolarına kadarki ödenmiş vergi, resim, harç, SSK primi, enerji giderleri

(gecikmelerden kaynaklanan gecikme cezası ve faiz borçları destekleme kapsamına alınmaz).

- Franchising yoluyla markalaşmış Türk ürününün dışa açılması halinde yıllık 100.000 ABD doları aşmamak kaydıyla ödenmiş vergi, resim harç, SSK primumu, enerji giderleri(gecikmelerden kaynaklanan gecikme cezası ve faiz borçları destekleme kapsamına alınmaz).
- Firmanın Türkiye'deki marka tasarım çalışmaları (tasarımcı, stilist istihdamı dahil) yıllık harcamaların en fazla 100.000 ABD doları,
- Üretici derneklerinin ilgili oldukları üretim alanında yer alan ürünlerin Türk Malı imajıyla yurt dışında pazarlanabilmesi amacıyla yapacakları tanıtım ve reklam faaliyetlerine ilişkin harcamaların en fazla toplam 100.000 ABD doları,
- Marka oluşturulması kapsamında uluslararası alanda faaliyet gösteren bir tanıtım-promosyon ajansı ile çalışılması halinde yapılacak tanıtım-promosyon ve danışmanlık hizmetleri giderlerinin en fazla toplam 50.000 ABD doları olarak desteklenir.

Bu destek kapsamında yalnızca KOBİ'ler ve SDTŞ'ler; bir marka için, en fazla üç yıl süreyle ve yaptıkları harcamaların azami %50'si oranında, fatura tarihinden itibaren en geç altı ay içerisinde DTM'ye müracaat etmeleri halinde faydalanabilirler.

2.7.1.8. İstihdama Yol Açma Yardımı (SDTŞ)

SDTŞ'lerin bir sorunu da, gerekli formasyona sahip kişilerin istihdam edilmesine yaşanan sorunlardır. Bu yardım ile şirketin, dış ticarete ilişkin işlemlerini yürütmek üzere bünyelerinde bulunmayan ekonomi, işletme veya mühendislik vb. konularında tecrübeli ve yüksek öğrenimli yönetici ve elaman istihdam etmeleri desteklenmektedir. Bu amaçla, yalnız bir kez, bir yönetici ve iki elamanın bir (1) yıl süresince, toplam azami 18.000 ABD doları karşılığı Türk lirasını aşmamak koşuluyla yıllık brüt ücretinin %75'inin karşılanmasına imkan verilmiştir. Bu tutar elamanlar için toplam azami 9.000 ABD doları karşılığı Türk lirasını aşmamak şartıyla yıllık brüt maaşının %75'ini devlet karşılamaktadır. İstihdam edilecek

elamanın nitelikleri, deneyimi, uzmanlık ve eğitim derecesine göre verilecek brüt ücretin üst limiti, DTM ve KOSGEB tarafından sağlanacak mutabakatla belirlenecektir.

2.7.1.9. Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarları Yardımı (SDTŞ-KOBİ)

Uluslararası nitelikteki yurtiçi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının sağlanması ve uluslar arası düzeyde katılımın artması amacına yönelik olarak sağlanan destektir. Bu kapsamda DTM’ce belirlenen normlara uygun yerli organizatörlerin fuar öncesinde ve fuar süresince gerçekleştirecekleri tanıtım ve promosyon faaliyetlerine ilişkin giderlerin belli bir oranı DFİF’den karşılanmaktadır(GÜNDÜZ ve ERGÜN, a.g.e., s.43).

2.7.1.10. İhracat İadeleri

Ülkemizin taraf olduğu GATT Tarım Anlaşması çerçevesinde tarımsal ürünlere verilen teşvikler ve KDV iadesinin mahsubu yoluyla İhracatçı Firmaların Kamu Borçlarının karşılanmasını karara bağlamıştır.

Belirli Tarım ve Gıda Sanayi Ürünleri için uygulanan destekler şunlardır; Bazı ürünlerin ihracatında, ihracatı takiben Destekleme ve Fiyat İstikrarı Fonundan ABD doları karşılığı Türk Lirası olarak, patates, domates, kuru soğan, turunçgil ve elma ürünlerine ihracat iadesi ödenmektedir. Ayrıca, aşağıda yer alan tarımsal ürünlerin ihracatında T.C. Merkez Bankası tarafından ihracatçı adına açılacak hesap ile firmaların bazı giderleri mahsup edilebilecektir.

Bu ürünler; buket yapmaya elverişli veya süs amacına uygun cinsten çiçekler ve tomurcuklar, sebzeler, kurutulmuş sebzeler, meyveler, dondurulmuş sebze ve meyve ile meyve ve sebze işletme sanayine dayalı gıda maddeleri, reçel, jöle, marmelat, meyve ve sert kabuklu meyve püreleri veya pastaları, meyve suları, zeytinyağı, hazırlanmış veya konserve edilmiş balıklar, kümes hayvanlarının etleri, süt tozu ve yumurta (1000 adet 7ABDdoları), çikolata ve kakao içeren gıda maddeleri, bisküviler, gofretler ve makarna gibi mallara ton başına 53 ABD doları ile 370 ABD doları arasında değişen ihracat iadeleri sağlanmaktadır.

2.7.2. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Sağlanan Parasal Olmayan Teşvikler

Parasal olmayan teşvikler üç ana başlık altında toplayabiliriz. Bunlar(ALAGÖZ, a.g.e., s.77);

- Dahilde işletme rejimi kapsamında gümrük muafiyeti ithalat,
- Vergilendirmeye ilişkin teşvikler,
- İhracat işlemlerinde kolaylıklar imkanındır.

2.7.2.1. Dahilde İşleme Rejimi Kapsamında Gümrük Muafiyeti İthalat İzni

Türkiye Gümrük Bölgesi içerisinde yerleşik firmalardan, dahilde işleme izni belgeleri kapsamında, ihracatını taahhüt etmek şartıyla üretim için gerekli olan (Kendilerinin ve /veya yan sanayicilerin ihtiyacı olan) hammadde, yardımcı madde (Katalizör olarak kullanılanlar dahil) yarı mamul, mamul ve ambalaj malzemelerinin bedelli veya bedelsiz olarak ithali, sırasında gümrükte ödenmesi gereken vergilerden (KDV, varsa Toplu Konut Fonu'na yapılacak ödeme ve gümrük vergileri) muaf tutulmaktadır. Ancak bu vergiler tutarı kadar teminat alınarak ithalatın yapılmasına müsaade edilmektedir(GÜNDÜZ ve ERGÜN, a.g.e., s.33).

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ile sektörel dış ticaret şirketlerinin müracaat tarihinden önceki takvim yılı içerisinde gerçekleştirdikleri ihracat kadar dahilde işleme izin belgesi kapsamında yapacakları ithalatlarına, bu ithalattan doğacak her türlü vergi (KDV dahil) ve fon tutarının %10'nun teminat olarak yatırılması kaydıyla, ilgili gümrüklerce müsaade edilir(İhracat 99-12367 Tebliği, 1999).

“Dahilde İşleme Rejimi”ni üç şekilde maddeleştirebiliriz(BERKİ, a.g.e., s.13);

-Şartlı Muafiyet Sistemi: Bu uygulama kapsamında ihracatçılarımızın, ihraç edecekleri malların üretimi için gerekli olan hammadde ve ambalaj malzemelerini Gümrük Vergisi ve KDV'den muaf olarak DİİB kapsamında ithal etmelerine imkan tanımaktadır. Ayrıca Dahilde İşletme İzin Belgesi kapsamında üretimleri için gerekli olan girdileri KDV dışındaki vergileri ödemedi, belirli bir oran teminat karşılığında yurt içinden elde edebilir. Buna ilaveten DİİB kapsamında şirketlerin yapacakları

ithalatları desteklemektedir. Bunların ithalatından doğacak verginin sadece %10'unu teminat olarak yatırmaları yeterlidir.

-Eşdeğer Eşya Sistemi: İhraç edecekleri ürünlerde kullanılacak hammadde ve ambalaj malzemelerini DİİB kapsamında Gümrük Vergisinden muaf ithal etmelerine imkan tanıyan sistemdir.

-Geri Ödeme Sistemi: İhracatçılarımız, Gümrük Vergisi ve KDV ödeyip ithal ettikleri maddeleri işleyerek, DİİB kapsamında ihraç etmelerini takiben ithalat esnasında ödedikleri vergileri geri alabilirler. Ancak, ülkemizde yüksek enflasyon oranı sebebiyle bu sistem ihracatçıları tarafından tercih edilmektedir.

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ile sektörel dış ticaret şirketlerinin (SDTŞ) müracaat tarihinden önceki takvim yılı içerisinde gerçekleştirdikleri ihracat kadar dahilde işletme izin belgesi kapsamında yapacakları ithalatlarına; teminat yerine geçmek üzere, bu ithalattan doğan her türlü vergi ve fon tutarının %10'i oranındaki meblağın Türk Eximbank'ın "Teminat Sigortası" hesabına nakit olarak yatırılmasını müteakip ilgili gümrüklerce müsaade edilmektedir.

2.7.2.2. Vergilendirmeye İlişkin Teşvikler

Bu destek programında iki madde altında, toplanan ihracatçıların, ihracat maliyetlerinin parasal olmayan teşvikler düşürmek amacıyla(ALAGÖZ, a.g.t., s.78-79);

- İhracat,
- İhracat sayılan satış ve teslimler,
- Döviz kazandırıcı hizmet ve faaliyetler,

sonucunda doğan vergi, resim ve harçlardan istisna (V.R.H.İ.) edilmektedir.

Belgesiz İstisna: İhracatta V.R.H.İ. ilgili kurum ve kuruluşlarca re'sen uygulanmaktadır.

Belgeli İstisna: İhracat sayılan satış ve teslimler ile döviz kazandırıcı hizmet faaliyetlerde V.R.H.İ.'den yararlanabilmesi, ancak Dış Ticaret Müsteşarlığı'ndan V.R.H.İ. belgesi almasıyla mümkün olabilmektedir.

2.7.2.3. İhracat İşlemlerinde Kolaylık İmkânı

Türkiye'deki ihracatçıların sık sık A.TR Dolaşım Belgesi düzenlemesini gerektirecek ihracat işlemlerinde bürokrasiyi azaltmak amacıyla kolaylaştırılmış işlemler çerçevesinde ihracatçılara “Onaylanmış İhracatçı İzin Belgeleri” verilmektedir. Bu kapsamda, onaylanmış ihracatçı yetkisinin vereceği tarihte yürürlükte bulunana Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca Resmi Gazetede yayımlanmış Tebliğlerde unvan ve adresleri gösterilen DTSS ve SDTŞ'lere, Kamu Kuruluşlarına Basitleştirilmiş İşlemler yönünden “Onaylanmış İhracatçı” yetkisi verilmektedir(ALAGÖZ, a.g.t., s.79).

2.7.3. Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Sağlanan Eximbank Kredileri

Türkiye'nin resmi destekli tek ihracat finansman kuruluşu olan Eximbank ülkenin gerek sosyal gerekse ekonomik dokusunda önemli bir yere sahip olan ve bunların örgütlenmesiyle bir araya gelen STSS ve SDTŞ'lere kredi programlarında oluşturarak ihracatlarını artırmaya çalışmaktadır.

Bu bağlamda Eximbank'ın Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ve Sektörel Dış Ticaret Şirketlerine Türk Eximbank tarafından (kredibiliteyi olumlu olan şirketlere) beş çeşit kredi tahsis edilmektedir(GÜNDÜZ ve ERGÜN, a.g.e., s.33-34). Bu krediler, firmalara doğrudan Eximbank tarafından kullanılmaktadır.

2.7.3.1. Kısa Vadeli İhracat Kredisi

Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) ve Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin (SDTŞ) ihracata hazırlık dönemi finansman ihtiyacının uygun bir vade ve maliyet ile karşılanması, böylece ihracat performanslarının artışının teşvik edilmesi amacıyla hazırlanan kredilerdir. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından DTSS ve SDTŞ statüsü verilen ve Türk Eximbank tarafından kredibilitesi olumlu bulunan firmalar bu

krediden yararlandırılır. Firmaların kredi limiti, bir önceki dönem ihracat performanslarına bağlı olarak belirlenir. Kredi tutarı, FOB ihracat tutarının %100'ü oranında belirlenir (Döviz kredilerinde taahhüt kapatma aşamasında kredi tutarına ilave olarak tahakkuk eden faiz tutarı kadar ihracatın gerçekleşmiş olması ayrıca aranmaktadır). Kredinin vadesi azami 120 gündür(eximbank.gov.tr). Uygulanan faiz oranı, sigortasız %15, sigortalı %14'tür. Kredi talepleri Türk Eximbank tarafından değerlendirilmekte, kabul edilmesi halinde, kredi firma hesabına aktarılmak üzere en kısa sürede EFT (Elektronik Fon Transferi) sistemi aracılığıyla ticari bankaya aktarılmaktadır.

2.7.3.2. Kısa Vadeli Döviz İhracat Kredisi

DTSS ve SDTŞ'lere tahsis edilen krediler; firmalara doğrudan Türk Eximbank tarafından Amerikan Doları/Alman Markı/ Japon Yeni/ İngiliz Poundu cinsinden kredi kullandırılmaktadır. Firma limitleri bir önceki yıl performansları dikkate alınarak Eximbank tarafından belirlenir. FOB ihracat bedelinin %100'ü kredilendirilmekte olup, süresi azami 360 gündür. Bu kredilerin genel özellikleri(eximbank.gov.tr);

- Kredi tutarı, FOB ihracat taahhüdünün %100'ünün kredi kullanım gününde Türk Eximbank tarafından tespit edilen döviz kuru üzerinden hesaplanan YTL karşılığıdır.
- Kredinin vadesi azami 360 gündür.
- Kredinin geri ödeme süresi 120 gün ise, yıllık faiz oranı sigortasız %LIBOR+0.75, sigortalı ise % LIBOR +0.50
- Kredinin geri ödenmesi süresi 180 gün ise, yıllık faiz oranı sigortasız %LIBOR+1.00, sigortalı ise % LIBOR+0.75
- Kredinin geri ödenmesi süresi 360 gün ise, yıllık faiz oranı sigortasız %LIBOR+1.25, sigortalı ise % LIBOR+1.00

2.7.3.3. Sevk Öncesi Türk Lirası İhracat Kredisi

İhracatçı işletmelere ticari bankalar aracılığı ile FOB ihracat taahhüdünün %100'ü oranında 360 gün vadeli Yeni Türk Lirası kredisi kullandırılmaktadır(eximbank.gov.tr).

2.7.3.4. Sevk Öncesi Döviz İhracat Kredisi

İhracatçı işletmelere ticari bankalar aracılığıyla FOB ihracat taahhüdünün %100'ü oranında 540 gün vadeli döviz tahsisli kredi kullandırılmaktadır(eximbank.gov.tr).

2.7.3.5. Yurt Dışı Mağazalar Yatırım Kredisi

Bu yatırım kredisi teşvikiyle, firmaların ihracatta kalıcı pazarlara sahip olması ve net döviz girişlerinin arttırılması, her türlü tüketim malı niteliğindeki ürünlerin doğrudan pazarlamak için gerekli olan satış mağazalarının veya mağaza zincirlerinin kurulması, bir veya birden fazla firmanın bir araya gelerek, büyük alışveriş merkezi oluşturulmasına yönelik yatırımlar finanse edilmektedir. Bu kredi, Türkiye'de yerleşik firmalara, Türk ürünlerinin ihraç ve satışının gerçekleştirilmesi ve alınan kredi ana parası ile faiz tutarında dövizlerin yurda getirilerek bir bankaya satılması taahhüdü karşılığında kullandırılmaktadır(igeme.org.tr).

Kredilendirme oranı, yerli katkı oranı %50 ve daha yukarı olduğu durumlarda yatırım tutarının azami %75'i, yerli katkı oranı %50'den az olduğu durumlarda yatırım tutarının azami %60'ıdır.Kredi vadesi azami 7 yıldır. Faiz oranı kredinin kullandırıldığı andaki piyasa şartlarına göre proje bazında belirlenir. Kredi konusu yatırımın tamamlanmasını müteakip proje kredi vadesi ile sınırlı süre içerisinde yatırım konusu tesiste satılmak üzere ihraç edilecek Türk mallarına ilişkin finansman ihtiyacı, Türk Eximbank tarafından uygun görülmesi halinde, bankanın Kısa Vadeli İhracat Kredi programları kapsamında karşılanabilir.

- Türk Eximbank tarafından incelenerek tespit edilen yurtdışı yatırım tutarı 1 milyon ABD Dolarının altında kalan işlemler mevcut uygulama esasları kapsamında kredilendirilmektedir.
- Kredi vadesi azami 7 yıldır.
- Krediyeye uygulanacak faiz oranları ve faiz tahsilat dönemleri kredi müracaatı bazında Türk Eximbank tarafından belirlenmektedir.
- Kredi faizinin hesaplanmasında kullanılacak LIBOR, kredinin kullandırıldığı tarihten 2 iş günü önce saat 11.00 (gtm)’de Reuters ekranının LIBOR sayfasında kotasyon veren bankaların ABD doları için belirlenmiş faiz oranlarının ortalamasıdır. Kredinin diğer döviz cinsleri ile kullandırılması halinde de faiz oranı (FIBOR, TIBOR, STG, LIBOR) aynı yöntemle belirlenmektedir.
- Kredi tutarı, FOB ihracat taahhüdünün %50’sinin T.C. Merkez Bankası döviz alış kuru üzerinden hesaplanan TL karşılığıdır.
- Kredinin vadesi azami 90 gündür.
- Yıllık faiz oranı, kredinin geri ödeme süresi 1-30 gün arasında ise, %55, 31-60 gün arasında ise %60, 61-90 gün arasında ise %67’dir.
- İhracatlarını Eximbank Kısa Vadeli İhracat Kredi Sigortası kapsamına aldırان firmalara 4 puan faiz indirimi uygulanmaktadır.

2.8. Türkiye’de Mevcut Sektörel Dış Ticaret Şirketleri

Ülke ihracatının arttırılması yönünde devlet politikalarının bir sonucu olarak ortaya çıkan SDTŞ’ler, birçok ülkedeki uygulanan “İhracatta Örgütlenme” modelleri arasında en iyisi olarak gösterilmektedir. Bu model ile KOBİ’lerin ihracata yönlendirilmesi ve üretim yapılarının güçlendirilmelerine imkan verecek gelişmelerin sağlanması hedeflenmekle beraber, aslında amaç, ihracatın artırılıp, istikrarlı bir yapıya kavuşturulmasıdır. Dış dünyadaki ülkeler, ülkemizde ihracatta örgütlenme modeli olarak oluşturulan SDTŞ’lerinden, “**Türk Modeli**” diye bahsetmektedirler. Çünkü bu model, batılı ülkelerdeki benzer uygulamalardan daha farklı, başarılı ve sistemli bir şekilde uygulanmaktadır. Diğer ülkelerdeki ihracatta örgütlenme modelleri, ülkemizde 1980’li yıllarda oluşturulan DTŞŞ modelindeki gibi

pazarlama aşamasında kurulan bir ortaklık düzeyinde kalmıştır. Ancak Türk modeli denen SDTŞ'lerde ise KOBİ'lerin, hemen hemen tüm ihtiyaçları karşılanmaktadır.

Tablo 2.2.Türkiye’de SDTŞ’lerin Sektörler İtibariyle Dağılımı

Sektörler	Sayısı	Sermaye Miktarı	Ortak Sayısı
Makine Halısı, Halı İpliği ve Dokuma	1	550.000	15
Kesme Çiçek	2	1.000.000	41
Tarımsal Ürünler	1	1.065.000	163
Ayakkabı Sanayi	2	1.502.000	75
İnşaat ve Yan Sanayi	1	250.000	5
Mermer, Makine Halısı, Çelik Kapı, Sera Malzemesi, Tekstil	2	552.000	11
Tekstil ve Konfeksiyon	6	4.600.000	192
Balıkçılık	1	500.000	15

Kaynak: www.dtm.gov.tr

Sektörel Dış Ticaret Şirketleri yatırımdan ihracata kadar bünyesinde birçok yardım ve derneği topladığı için bu çatı altında pek çok işletmenin bir araya geldiği görülmektedir. 2006 yılı itibarıyla Sektörel Dış Ticaret Şirketi ünvanı bulunan 16 şirket bulunmaktadır, 2000 yılında bu sayının 34 olduğu göz önüne alındığında Türkiye’deki SDTŞ’lerinin önemli oranda azaldığı görülmektedir.. Buna göre ülkemizdeki SDTŞ’lerin 6 tanesi tekstil-konfeksiyon, 1 halı ve halı ipliği, 2 çiçeklik, 1 tarımsal ürünler, 2 ayakkabı, 1 inşaat, 2 mermer ve 1 balıkçılık sektörlerinde faaliyet göstermektedir(Tablo 2.2.).

Tablo 2.3. Türkiye’de Mevcut Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin
Bulundukları Şehir/Şehirler

Sektörler	Bulunduğu Şehir/Şehirler
Makine Halısı, Halı İpliği ve Dokuma	Gaziantep ve Diyarbakır
Kesme Çiçek	Antalya
Tarımsal Ürünler	Çorum
Ayakkabı Sanayi	İstanbul
İnşaat ve Yan Sanayi	Çorum
Mermer, Makine Halısı, Çelik Kapı, Sera Malzemesi, Tekstil	Elazığ ve Batman
Tekstil ve Konfeksiyon	İstanbul
Balıkçılık	İzmir
Ayakkabı	

Kaynak: www.dtm.gov.tr

SDTŞ’lerinin ürün üretiminin yapıldığı bölgelere yakın kurulması bu modelin işlevlerini daha etkin yapabilmesini sağlamaktadır. Nitekim mevcut SDTŞ’leri bu husus göz önüne alınarak kurulmuş ve ülkemizin çeşitli bölgelerine dağılmıştır(Tablo 2.3.).

Bugün için ülkemizdeki SDTŞ’lerin tekstil sektöründe yoğunlaştığı ve bu alanda kurulan SDTŞ’lerin çoğunun ortak sayısı ve kuruluş sermayesi bakımından yüksek değerlere sahip oldukları gözlenmektedir. Ayrıca tekstil sektöründe yoğunlaşan SDTŞ ortaklarının, örgütlenme öncesinde ihracat yaptıkları bilinmektedir. Mermer ve ayakkabı sanayinde faaliyette bulunan SDTŞ’lerin ise ortak sayısı ve başlangıç sermayesi açısından zayıf oldukları söylenebilir.

BÖLÜM III

TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA BİTKİSEL YAĞ SANAYİİNİN DURUMU

3.1. Bitkisel Yağ Sanayinin Tanımı

Bitkisel yağlar, beslenmede önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerindendir. İnsan vücudu için gerekli enerjiyi sağlamaları yanında, bünyelerinde esansiyel yağ asitlerini ve yağda çözünen vitaminleri bulundurmaları nedeniyle insan sağlığı açısından farklı bir yere sahiptir.

Bitkisel yağlar üç ana kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler aynı zamanda bitkisel yağ sektörünün alt sektörlerini oluşturmaktadır. Bu alt sektörler şunlardır:

i.Bitkisel sıvı yağlar

ii.Zeytinyağı

iii.Bitkisel katı yağ(Margarin)

Bitkisel sıvı yağlar alt sektörü, yağlı tohumlardan ham yağ elde eden ve elde edilen ham yağın rafinasyonu işlemlerini yapan üretim işletmelerinden oluşmaktadır. Zeytinyağın alt sektörünün uluslararası literatürde bile, diğer bitkisel yağlardan ayrı olarak belirtilmesinin nedeni, zeytinin bir meyve olarak kabul edilmesinden ve üretim teknolojisindeki farklılıktan ileri gelmektedir. Zeytinyağı alt sektörünü oluşturan işletmeler, çeşitli üretim teknikleri ile (presleme, sıkma vb.) zeytinden yağ elde eden işletmelerdir. Margarin alt sektörü ise, bitkisel sıvı yağların hidrojene edilmesi sonucu elde edilen ve içinde emülsiyon halinde su, süt tozu ve peynir tozu bulunabilen yağ türünü üreten işletmelerden oluşmaktadır. Margarin üreticileri, aynı zamanda rafinasyon ünitelerine de sahiptirler. Margarinler kahvaltılık, yemeklik ve sanayi tipi olmak üzere üç tip olarak üretilmektedir(KARAMAN, 2002, s.81).

3.2. Türkiye’de Bitkisel Yağ Ürününün Sınıflandırılması ve Genel Durumu

Türkiye’de bitkisel yağ sektörünün genel durumu incelenirken öncelikle Türkiye’deki yağlı tohum üretimi ele alınacak ve ardından bitkisel sıvı ve rafine yağlardaki genel durum incelenecektir.

3.2.1. Yağlı Tohumlar

Türkiye’de yağından yararlanılan toplam 12 farklı bitkinin üretimi yapılmaktadır. Bunlar ayçiçeği, çığit, susam, soya fasulyesi, kolza, yer fıstığı, haşhaş, keten, kenevir, aspir, mısır ve zeytindir. Bu 12 bitkiye ek olarak meyvelerinde önemli oranda yağ bulunan fındık, ceviz, badem ve antep fıstığı gibi sert kabuklu meyvelerin de üretimi yapılmakta ancak bu bitkilerin yağları fındık dışında genellikle kozmetik ve boya sanayinde kullanılmaktadır. Yukarıda sayılan ürünler içinde yemeklik yağ üretimine konu olanların başında ayçiçeği, mısır, pamuk, zeytin, soya, kolza, susam ve haşhaş gelmektedir.

Türkiye’de yağlı tohum ekim alanlarının son yıllarda giderek daraldığı görülmektedir. 1995-1996 üretim yılında 1537 milyon hektar olan toplam ekim alanı, 1996-1997 döneminde 1462 ve 1997-98 döneminde 1433 milyon hektara gerilemiştir. Bu gerileme, haşhaş ve pamuk dışındaki tüm yağlı tohumlarda belirgin olarak göze çarpmaktadır(AKSOY ve başk., 1999, s.9-13).

Bitkisel yağ sektörü açısından önem taşıyan ayçiçeği ve soya fasulyesi ekim alanlarının son on yıl içinde sürekli olarak azaldığı dikkati çekmektedir. Pamuk ekim alanları ise, GAP bölgesinde sulamaya açılan alanların ve tekstil sektöründeki gelişmelerin etkisiyle, 1995 sonrasında önemli derecede artmıştır.

Türkiye’deki yağlı tohumlar üretiminde, genelde bir yetersizlik söz konusudur ve buna bağlı olarak da, başta ayçiçeği ve soya fasulyesi olmak üzere, yağlı tohumlar ithalatı yıldan yıla artmaktadır. Yağlı tohum ithalatı için ödenen döviz tutarı, 1990’lı yılların başında 40-50 milyon dolar iken, sonraki yıllarda 200-250 milyon dolar civarında seyretmiştir. Türkiye’nin kayda değer bir yağlı tohum ihracatı bulunmamaktadır(KARAMAN, a.g.t., s.90).

3.2.2. Bitkisel Ham Yağlar

Türkiye’de hammadde yetersizliği nedeniyle, bitkisel ham yağ üretimi yurt içi talebi karşılayamamaktadır. Yıllık 1 milyon tonun üzerinde seyreden talebe karşılık, üretim 800 000 tonun biraz üzerinde bulunmaktadır ve bu düzeye de ancak son birkaç yılda ulaşılabilmiştir. 1995’de %66 olan ham yağ talebinin ithalatla karşılanma oranı, 1999’da %53’e düşmüştür. Bunda, ham ayçiçeği yağı yerine, ayçiçeği tohumu ithalatının giderek daha fazla tercih edilmesinin de payı bulunmaktadır(Dünya Gazetesi, 2001, s.4).

Türkiye’nin bitkisel yağ ithalatı, ham ayçiçeği yağı ile, Türkiye’de üretimi yapılmayan veya çok sınırlı miktarlarda yapılan bazı yağ türlerini içermektedir. Ham yağ için ödenen döviz tutarı 1995’de 500 milyon doların üzerine çıktıktan sonra azalma eğilimine girmiş ve 2000 yılında 200 milyon dolar olmuştur. Yağlı tohumlarda dikkate alındığında, bitkisel yağ sanayi hammaddeleri ithalatı için ödenen döviz miktarının 1996’da 606 milyon dolar, 2000 yılında ise 475 milyon dolar olduğu görülmektedir.

3.2.3. Sıvı Rafine Yağlar

Yağlı tohumlar ve bitkisel ham yağ konusunda ithalatçı konumunda bulunan Türkiye, sıvı rafine yağlarda ihracatçı durumundadır. Yıllık sıvı rafine yağ üretimi 500.000, tüketimi ise 400.000 tonun üzerinde seyreden Türkiye, üretim fazlalığına bağlı olarak 100-150 bin ton civarında ihracat gerçekleştirebilmekte, ancak son iki yılda, ihracatta önemli bir gerileme yaşandığı dikkati çekmektedir.

3.3. Sektörün Mevcut Yapısı

Türkiye’de yaklaşık 210 adet bitkisel yağ ve margarin üreten işletme bulunmaktadır. Sektörün toplam kırma ve ekstraksiyon kapasitesi 4.800.000 ton/yıl, rafinasyon kapasitesi ise 3.000.000 ton/yıl düzeyindedir. Sektördeki toplam sermaye 1999 yılı itibarıyla 300 milyon doların üzerinde olup, yaklaşık 1.5 milyar dolarlık bir hacim söz konusudur. 1999-2004 yıllarının ihracat ortalaması 260 milyon Dolar’dır.

Toplam 1 milyon ton civarında olan iç tüketimin yaklaşık yarısını ayçiçeği yağı oluşturmaktadır(TÜSİAD, 2000, s.33-35).

Sıvı yağ üreten işletme sayısının çok fazla olmasına karşın son yıllarda Türkiye'nin hemen her yöresinde halen irili ufaklı birçok yeni tesis kurulduğu gözlenmektedir. Sektörde, zaten düşük düzeyde olan kapasite kullanımı, artan tesis sayısı ile daha da düşmektedir. Öte yandan, Türkiye'de yaşanan son ekonomik krizden, yağ sektörü de olumsuz yönde etkilenmiş; birçok tesis kapanırken, birçokları da çok düşük kapasitelerle üretimlerini sürdürmek zorunda kalmışlardır. Özellikle kırma/ekstraksiyon tesislerinde kapasite kullanımı %50'nin altında kalmıştır(Dünya Gazetesi, a.g.e., s.4).

Sektördeki sanayi tesislerinden %61'i yalnızca ham yağ, %16'sı yalnızca rafine sıvı yağ üretmektedir. Hem ham yağ, hem de rafine yağ üreten tesislerin oranı %25'tir. Tesislerin %5'inde rafine sıvı yağ ve margarin, %3'ünde ise ham yağ, rafine yağ ve margarin üretimi gerçekleştirilmektedir. Özellikle ham yağ üreten tesislerin önemli bir bölümünün çok küçük ölçekli oldukları ve mevsimlik olarak çalıştıkları bilinmektedir(Dünya Gazetesi, 2001, s.10).

Rafine sıvı yağ piyasasında “dolumcu” olarak adlandırılan ve üretici işletmelerden veya piyasalardan topladıkları rafine edilmiş yağları ilkel koşullarda ambalajlayarak pazarlayan çok sayıda işletmenin varlığı, sektörde çok yoğun(ve haksız) bir rekabetin yaşanmasına neden olmaktadır.

Sektörde, modern entegre tesislerde üretim gerçekleştiren ve ülke genelinde dağıtım yapan 15 civarında işletme olduğu bilinmektedir. Bunlardan 11'i 2000 yılında, ISO tarafından “Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde de yer almıştır.

Bu arada, Unilever gibi büyük üretici işletmenin- kendi isteği doğrultusunda-bu listede yer almadığına dikkat edilmelidir Aslında Unilever, hem rafine sıvı yağlarda, hem de margarinlerde piyasanın lideri durumundadır. Yabancı sermayeli bu

işletmenin pazar payı, ayçiçeği yağında %22.5, mısırözü yağında %50 ve zeytinyağında %47.1 düzeyindedir(Dünya Gazetesi, 1999, s.1).

3.4. Dünya Ticareti

2002-2003 sezonunda dünya bitkisel yağ üretiminin 91,43 milyon ton, tüketiminin ise 91,71 milyon ton olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. 2003-2004 sezonunda ise dünya yağlı tohum üretiminin artış göstermesi ile birlikte, bitkisel yağ üretiminin de %5,7 oranında artış göstermesi beklenmektedir. Tüketicinin ise %4,6 oranında artacağı öngörülmektedir.

Soya, palm, kolza ve ayçiçek yağları dünya bitkisel yağ üretimi ve tüketimindeki %84'lük payları ile en önemli yere sahip olan ürünlerdir. Bir önceki sezona göre, 2003-2004 sezonunda pamuk yağı üretiminin %11, ayçiçekyağı üretiminin ise %9 artış göstereceği öngörülmektedir(İGEME, 2005).

Tablo 3.1.Dünya Bitkisel Yağ Üretim/Tüketim Miktarları (Milyon Ton)

Üretim	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03*	2003/04**
Soya	24,64	26,73	28,83	30,52	31,99
Palm	21,80	24,28	25,42	26,73	27,63
Ayçiçeği	9,64	8,46	7,62	8,30	9,09
Kolza	13,64	12,98	12,62	11,59	12,62
Pamuk	3,55	3,50	3,81	3,50	3,90
Yerfıstığı	4,18	4,29	4,82	4,29	4,62
Hindistancevizi	3,34	3,62	3,22	3,16	3,32
Palm çekirdeği	2,79	3,06	3,12	3,32	3,44
Toplam	83,57	86,92	89,47	91,43	96,61
Tüketim	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03*	2003/04**
Soya	24,15	26,39	28,77	31,03	32,02
Palm	21,03	24,02	25,56	26,45	27,32
Ayçiçek	9,30	8,61	7,72	8,28	8,93
Kolza	13,32	12,82	12,72	11,68	12,61
Pamuk	3,56	3,43	3,83	3,50	3,88
Yerfıstığı	4,14	4,27	4,79	4,29	4,62
Hindistancevizi	2,88	3,51	3,51	3,34	3,32
Palm çekirdeği	2,71	2,63	2,93	3,17	3,28
Toplam	81,10	85,66	89,82	91,74	95,99

Kaynak: USDA- Oilseeds: World Markets and Trade – July 2003

*Gerçekleşme tahmini

**Tahmin

Soya yağı üretimi dünya bitkisel yağ üretiminin yaklaşık %30'unu oluşturmakta, ancak soya yağı ticareti, dünya ticaretinde palm yağından sonra ikinci sırada gelmektedir. Soya yağı büyük ölçüde üretici ülkelerdeki yerel nüfus tarafından tüketilmektedir. Buna karşılık palm yağı daha çok Asya Pasifik Ülkelerinde üretilmekte ve üretim fazlası ihraç edildiğinden dünya ticaretinde daha fazla konu olmaktadır. 2002-2003 sezonunda bitkisel yağ ihracatının 35,17 milyon ton, ithalatının ise 34,88 milyon ton olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. Dünya bitkisel yağ ticaretinin %80'ini soya ve palm yağları oluşturmaktadır. Ayçiçek yağının dünya ticaretindeki payı ise yaklaşık %7 civarındadır (İGEME, 2005).

Tablo 3.2. Dünya Bitkisel Yağ İhracat/İthalat Miktarları (Milyon Ton)

İhracat	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03*	2003/04**
Soya	6,60	7,28	8,59	9,69	9,64
Palm	13,90	16,85	17,56	18,66	19,09
Ayçiçeği	3,09	2,29	2,15	2,21	2,47
Kolza	1,76	1,19	1,19	1,01	1,09
Pamuk	0,18	0,18	0,18	0,16	0,18
Yerfıstığı	0,26	0,25	0,25	0,19	0,18
Hindistancevizi	2,05	1,72	1,81	1,83	1,94
Palm çekirdeği	1,01	1,23	1,45	1,43	1,48
Toplam	28,86	30,98	33,17	35,17	36,07
İthalat	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03*	2003/04**
Soya	6,50	6,95	8,32	9,77	9,63
Palm	13,43	16,49	17,38	18,38	18,81
Ayçiçek	2,81	2,23	2,09	2,17	2,39
Kolza	1,52	1,23	1,09	1,01	1,07
Pamuk	0,17	0,15	0,14	0,14	0,16
Yerfıstığı	0,21	0,22	0,22	0,19	0,17
Hindistancevizi	1,58	1,83	2,06	1,95	1,98
Palm çekirdeği	1,00	0,99	1,22	1,27	1,34
Toplam	27,21	30,09	32,53	34,88	35,55

Kaynak: USDA- Oilseeds: World Markets and Trade – July 2003

*Gerçekleşme tahmini

**Tahmin

3.5. Türkiye’de Bitkisel Yağı Üretimi ve Ticareti

Yağlar, karbonhidratlar ve proteinler gibi insan vücudu için yaşamsal değeri olan ve insanların beslenmesinde önemli yer tutan temel ihtiyaç maddelerinden biridir. Özellikle doymuş yağ oranlarının düşük olması, hücre yapısı için gerekli olan serbest yağ asitlerini içermesi ve insan vücudunda A, D, E, K gibi yağda eriyen vitaminleri çözmesi gibi özellikleriyle bitkisel yağlar, insan sağlığına katkıları ve yüksek besin değerine sahip olmaları bakımından ayrı bir yere sahiptir.

1980’li yıllarda tarımsal sanayi sektöründe görülen gelişmelere paralel olarak, gerek teknoloji gerekse üretim miktarı açısından bitkisel yağ sanayinde de önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ancak, arz-talep veya iklim koşullarına bağlı olarak, yağlı tohumlar ve özellikle ayçiçeği üretiminde görülen dalgalanmalar, bitkisel yağ üretimi ve ticaretini de etkilemektedir.

Tablo3.3.Türkiye’nin Bitkisel Ham Yağ Üretimi (Miktar: 1000 Ton)

Yıllar	Miktar
1996	522
1997	563
1998	837
1999	782
2000	851
2001	688
2002	800
2003	930*
2004	1050*

Kaynak: DPT Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2004) 2004 Yılı Programı Destek Çalışmaları

*Gerçekleşme Tahmini

**Tahmin

Bitkisel yağ sanayinin en önemli ürünlerinden biri olan ayçiçek yağı, 2001/02 sezonunda yaklaşık 460 bin ton civarındaki üretimi ile dünya üretiminin yaklaşık olarak %6’sını oluşturmuştur. Ham pamuk ve soya yağı üretimi ise sırasıyla 166 bin ve 67 bin ton civarında olmuştur.

Türkiye yaklaşık 2 milyon tonluk rafine sıvı yağ üretim kapasitesi ile önemli bir üretici konumundadır. Rafine yağ üretiminde de ayçiçek yağı ilk sırada bulunmakta olup, son yıllarda iç talebin artması ile birlikte rafine soya ve mısır yağları üretiminde de artış olmuştur(İGEME, 2005).

Zeytinyağı hariç, toplam bitkisel sıvı yağ ihracatımızın yaklaşık %85'i ayçiçek, mısır, soya ve pamuk yağlarından oluşmaktadır. Yine bu ürünler, palm yağı ile birlikte ithalatımızın da %90'ını oluşturmaktadır. Türkiye'de bitkisel yağ sanayine hammadde teşkil eden yağlı tohumların üretimi yeterli olmadığından yağ açığı ithalat yoluyla karşılanmaktadır. İthalat daha çok ham yağ şeklinde gerçekleştirilmekte ve bu şekilde katma değer yaratılmaktadır.

Önemli bir üretim kapasitesine sahip olan bitkisel yağ sanayi ürünlerimiz bir çok ülkeye ihraç edilmektedir. Bitkisel yağ ihraç ettiğimiz başlıca pazarlar; Suriye, İran, Mısır, Lübnan, İsrail, Norveç, Almanya ve Türk Cumhuriyetleri'dir. İthalatımızın olduğu başlıca ülkeler ise; ABD, İspanya, Ukrayna, Rusya Federasyonu, Romanya, Arjantin ve özellikle palm yağında Malezya, Endonezya, Singapur'dur.

Tablo 3.4.Türkiye'nin Bitkisel Yağ İhracat ve İthalatı
(Miktar: Ton, Değer:1000 ABD\$)

	2000		2001		2002	
İHRACAT	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER	MİKTAR	DEĞER
AYÇİÇEK	67.338	42.112	41.141	26.184	23.538	19.521
MISIR	12.366	9.453	14.421	9.188	11.767	9.801
SOYA	4.508	2.230	1.160	610	5.351	3.201
PAMUK	4.128	2.052	2.838	1.179	7.266	3.467
İTHALAT						
AYÇİÇEK	99.682	39.168	133.489	62.792	91.465	51.208
MISIR	97.145	45.869	91.413	39.196	116.563	61.936
SOYA	127.843	49.486	143.158	52.013	153.020	62.804
PAMUK	12.776	5.011	965	296	15	12
PALM	269.057	117.114	304.632	102.712	327.489	134.262

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

3.6. Zeytinyağı

Ülkemizde toplam 644 bin hektar alanda zeytin tarımı yapılmakta ve 107 milyon zeytin ağacı bulunmaktadır. Zeytinyağı ve sofralık zeytin üreticilerinin toplam sayısı ise 2001 yılında yapılan sayım sonucuna göre 196.000'dir. Ülkemizde, 515'i Kontinü, 102 adedi süper pres ve 580 adedi hidrolik pres olmak üzere toplam 1005 adet zeytin sıkma tesisi bulunmaktadır. Bunların toplam kurulu kapasitesi 343.000 tondur. 15 adet zeytinyağı rafine tesisi, 18 adet pirina yağı işleme tesisi, 100 adet zeytinyağı şişeleme ve dolum tesisi mevcuttur. 5 ve üzeri işçi istihdam eden sofralık zeytin işletme tesisi 478 adettir.

Bilindiği üzere, zeytinyağı ve sofralık zeytin ülkemizin önemli ihracat ürünlerindendir. 2004-2005 sezonunda 93.443 ton zeytinyağı ve 58.243 ton ise sofralık zeytin ihraç edilerek ülkemize önemli miktarda döviz girdisi sağlanmıştır.

Türkiye, bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleriyle, İtalya, İspanya ve Yunanistan gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle birlikte dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticilerindendir. Türkiye, dünya sofralık zeytin üretiminde ikinci, yağlı zeytin ile zeytinyağı üretiminde ise dördüncü büyük üretici konumundadır. Zeytinyağı üretimi daha çok Ege ve Marmara bölgesinde yapılmaktadır. Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Manisa ve Çanakkale üretimin gerçekleştiği başlıca illerdir.

Zeytin ağacında görülen periyodisiteden (var-yok yılları) doğal olarak zeytinyağı üretimini de etkilemektedir. Zeytin üretimindeki olumlu gelişmelere paralel olarak son yıllarda zeytin sıkma tesislerinin modernleşmesi, kapasitelerinin artması ve modern rafine zeytinyağı işleme tesislerinin devreye girmesi, zeytinyağı üretimi ve kapasitesinde de ilerleme kaydedilmiştir. 1994-1995 sezonu öncesinde ortalama zeytinyağı üretimi 61 bin ton iken bu sezondan sonra ortalama 122 bin ton olmuş, son dokuz sezon ortalaması da 95 bin ton olarak gerçekleşmiştir(igeme.org.tr, 2001).

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı yıldan yıla zeytin ve buna bağlı zeytinyağı üretiminde meydana gelen dalgalanmalar sebebiyle keskin artış ve düşüşler göstermektedir. İşletme teknolojisi, pazarlama politikaları ve diğer zeytinyağı üreticisi rakiplerin zeytinyağı üretimindeki artış ve düşüşler de ihracatı etkileyen önemli etkenler arasındadır.

Türkiye, zeytinyağı ihracatçısı ülkeler arasında bulunmaktadır. İhraç pazarlarının genişlemesi ve özellikle İtalya ve İspanya'da meydana gelen kuraklıklar sonucu görülen üretim düşüşlerinin de etkisiyle son beş sezonda, ortalama ihracat 55 bin ton olmuş, ancak hala istenen seviye ulaşmamıştır(igeme.org.tr, 2001).

Dünyada zeytinyağına yönelik talebin artması Türkiye için yeni ihraç pazarlarının ortaya çıkmasını sağlamış ve son yıllarda daha önce zeytinyağı ihracatı yapmamış ülkeler Türkiye'ye yeni olanaklar sunmuştur. Bugün Türk zeytinyağı başta İspanya, İtalya, ABD, Japonya, Kanada, Avustralya, BDT, Orta Doğu ve Güney Amerika Ülkeleri olmak üzere yaklaşık 70 kadar ülkeye ihraç edilmektedir. Üretici-ihracatçı konumundaki İspanya ve İtalya son dört yıl itibarıyla toplam %60'a varan payları ile Türkiye'nin ihracatındaki an önemli yere sahip pazarlardır. Zeytinyağı ihracatı, bu ülkelerin üretim ve talep durumları ile birlikte, belirleyici rol oynadıkları dış piyasa oluşumlarına bağlı bulunmaktadır. Bu nedenle AB ülkeleri, Türkiye için hem büyük bir pazar oluşturmakta, hem de diğer pazarlarda İspanyol ve İtalyan markalarına rakip olarak Türkiye'nin karşısına çıkmaktadır.

Türkiye'nin son yıllardaki en önemli zeytinyağı pazarı ABD olmuştur ABD'nin ihracattaki payı 1999 yılı itibarıyla %13, son dört yıl itibarıyla da %22 olmuştur. 1999 yılında ABD'nin yanı sıra Fransa, Suudi Arabistan ve İsviçre, Türkiye'nin diğer önemli ihraç pazarlarını oluşturmuştur. Ancak ihracatın büyük bir bölümünün üretici-ihracatçı konumunda olan İtalya ve İspanya'ya yöneldiği göz önünde bulundurulduğunda mevcut pazarların geliştirilmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Rakip ülkelerin tanıtımı faaliyetlerinin de üzerinde yoğunlaştığı ülkeler olan ABD, Avustralya, Japonya ve Kanada zeytinyağı ihracatı için geliştirilmesi gereken potansiyel pazarlar olarak öne çıkmaktadır(igeme.org.tr, 2001).

Türkiye'nin, zeytin üretiminde kendine yeterli olmasına karşın, düzenli olmamakla birlikte az miktarda zeytinyağı ithalatı mevcuttur. İthalat daha çok üretimin yetersiz olduğu yıllarda yapılmaktadır. Zeytinyağı ithalatının gerçekleştiği ülkeler arasında Tunus, İtalya, Suudi Arabistan ve Mısır bulunmaktadır.

Türkiye bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu Akdeniz iklimi özellikleriyle, İtalya, İspanya, Yunanistan ve Tunus gibi diğer Akdeniz ülkeleriyle birlikte dünyanın önde gelen zeytin ve zeytinyağı üreticilerindendir. Zeytin ve zeytinyağı üretimi daha çok Ege ve Marmara bölgesinde yapılmaktadır. Aydın, İzmir, Muğla, Balıkesir, Manisa ve Çanakkale üretimin gerçekleştiği başlıca illerimizdir.

Tablo 3.5.:Türkiye'nin Zeytin Üretimi (ton)

Yıl	Toplam	Sofralık	Yağlık
1990	1.100.000	337.000	763.000
1991	640.000	181.000	459.000
1992	750.000	231.000	519.000
1993	550.000	200.000	350.000
1994	1.400.000	350.000	1.050.000
1995 *	515.000	206.000	309.000
1996	1.795.000	430.000	1.365.000
1997	510.000	200.000	310.000
1998	1.650.000	430.000	1.220.000
1999	600.000	235.000	365.000
2000	1.800.000	490.000	1.310.000
2001	600.000	235.000	365.000
2002	1.800.000	450.000	1.350.000
2003	850.000	350.000	500.000
2004	1.750.000	460.000	1.290.000

Kaynak: DİE Tarım İstatistikleri Özeti

*1995 yılından itibaren sadece zeytin kapalı alanları verilmiş olup dağınık ağaçların kapladığı alan dahil edilmemiştir.

Zeytin ağacının meyve verimindeki periyodisitesinden dolayı zeytin üretimi yıllara göre inişli çıkışlı bir grafik izlemekte ve üretime bağlı olarak bir yıl düşük (yok yılı) bir yıl yüksek (var yılı) ürün alınmaktadır. 1994-1995 sezonuna kadar kuraklık ve don zararı gibi iklim etkilerinin yanı sıra ekonomik sebepler nedeniyle üretim düşük seyretmiştir. Ancak son yıllarda iklim koşullarının düzelmesi, yeni

zeytin fidanlarının dikimi ve zeytin üretiminin özendirilmesi konusundaki çalışmaların da etkisiyle zeytin üretimi artış göstermiştir. Yine de uygun bakım, hasat ve sulama tekniklerinin tam olarak uygulanamaması gibi sebeplerle var ve yok yılları arasındaki üretim farkı büyük olmaktadır.

Tablo 3.6.Türkiye'nin Sezonlar Ü İtibariyle Zeytinyağı Üretimi

(Miktar : Bin Ton)

Sezon	Miktar
1990/91	80
1991/92	60
1992/93	56
1993/94	48
1994/95	160
1995/96	40
1996/97	200
1997/98	40
1998/99	170
1999/00	70
2000/01	175
2001/02	65
2002/03	140
2003/04	79
2004/05 (*)	145
2005/06 (**)	112

Kaynak: Uluslararası Zeytinyağı Konseyi

* : Gerçekleşme Tahmini / **: Tahmin

Ü: Sezon aralığı 1 Kasım-31Ekim

Zeytin üretimindeki olumlu gelişmelere paralel olarak son yıllarda zeytin sıkma tesislerinin modernleşmesi, kapasitelerinin artması ve modern rafine zeytinyağı işleme tesislerinin devreye girmesiyle birlikte zeytinyağı üretimi ve kalitesinde de ilerleme kaydedilmiştir.

1995-1996 sezonu öncesinde ortalama zeytinyağı üretimi 61 bin ton iken, son on sezonda (1995-1996-2004-2005) ortalama 112 bin ton olmuştur. Uluslararası Zeytinyağı Konseyi (UZK), International Olive Oil Council'ın (IOOC), 2005/06 sezonunda Türkiye'nin zeytinyağı üretimi için tahmini de 112 bin tondur. Toplam üretimdeki artış daha çok var yıllarındaki artışlardan kaynaklanmakta olup,

üretimdeki bu eğilimin sürekli kılınması, var ve yok yıllarındaki makasın azaltılmasına bağlıdır.

3.6.1. Zeytin Yağ Sektöründe Dünya Ticaretinin Durumu

Zeytin üretiminin Akdeniz ve benzeri iklime sahip olan ülkelerde gerçekleşmesi, zeytinyağı ticaretinde sınırlı sayıda ülkenin söz sahibi olmasına neden olmuştur. Dünya zeytinyağı ihracatının yaklaşık 2600 bin ton toplam yedi ülke tarafından gerçekleştirilmektedir. Dünyada zeytinyağı talebinin yıldan yıla yükselmesi bu ülkelerin zeytinyağı ticaretindeki önemini daha da artırmaktadır. Avrupa Birliği zeytinyağı üretiminde kendi kendine yeter durumda olduğu kadar; zeytinyağı ticaretinde de söz sahibidir. Etkili promosyon kampanyaları ile birlikte Avrupa Birliği'nden sağlanan maddi destek birlik içindeki üretici ülkelerin bu konuma gelmelerinde önemli katkılar sağlamıştır. AB ülkeleri, topluluk içi ticaret hariç olmak üzere, dünya zeytinyağı ihracatının yarısından fazlasını gerçekleştirmektedir. 2004-2005 sezonunda İtalya, İspanya, Yunanistan ve Portekiz'in AB dışına ihracatları sırasıyla 200 bin ton, 111 bin ton, 10 bin ton ve 18 bin ton olmuştur. Aynı dönemde UZK verilerine göre Tunus'un ihracatının 100 bin ton, Türkiye'nin ihracatının ise 82 bin ton olarak gerçekleştiği görülmektedir.

3.6.1.1. Ülkeler İtibariyle Dünya Zeytinyağı İhracatı (M: Bin Ton)

Zeytinyağı üreticisi AB ülkeleri dünya zeytinyağı üretim ve ihracatından aldığı pay kadar, zeytinyağı ithalatından da önemli oranda pay almaktadır. Bu durum işleyip paketleyerek ihraç etmek üzere dökme zeytinyağı ithal etmelerinden kaynaklanmaktadır. 2004-2005 sezonunda AB'nin topluluk dışı ülkelere 214 bin ton ithalatı bulunmakta olup, bunun %80'ini İtalya gerçekleştirmiştir. 2005-2006 sezonunda da özellikle İspanya'nın üretiminin azalmasıyla birlikte AB ithalatının artmaya devam edeceği tahmin edilmektedir.

Tablo 3.7. Ülkeler İtibariyle Dünya Zeytinyağı İhracatı (M: Bin Ton)

Ülke	2002/03		2003/04		2004/05 *		2005/06 **	
İHRACAT	M	% pay	M	% pay	M	% pay	M	% pay
AB Ülkeleri (AB İçi Hariç)	313,5	65	324,5	49,4	342	56,3	346,5	53
Tunus	40	8,3	209	31,8	100	16,5	150	22,9
Türkiye	74	15,3	46	7	82	13,5	75	11,5
Suriye	30,5	6,3	28	4,3	35	5,8	20	3,1
Fas	3	0,6	20,5	3,1	10	1,6	15	2,3
ABD	9,5	2	9	1,4	15	2,5	15	2,3
Arjantin	5,5	1,1	5,5	0,8	5	0,8	15	2,3
Diğer	6,5	6,5	15	2,3	18,5	3	17,5	2,7
Dünya	482,5	100	657,5	100	607,5	100	654	100

Kaynak: International Olive Oil Council

* : Gerçekleşme Tahmini / **: Tahmin

Son yıllarda dünyada zeytinyağı tüketiminin artmasıyla birlikte başta ABD, Japonya, Kanada ve Avustralya olmak üzere bir çok ülkenin ithalatının da yükseldiği görülmektedir. Özellikle ABD son yıllarda gerçekleştirdiği 235 bin tona yaklaşan ithalatı ile dünyada önemli bir yere sahip olmuştur. Tüketiciler arasında giderek artan sağlık bilinci ve doğal yollarla üretilmiş olan gıdalara talep nedeniyle, dünya ticaretinde zeytinyağının öneminin daha da artması beklenmektedir. Artan gelir düzeyi ve yükselen hayat standartları zeytinyağı için yeni pazarların oluşmasına yol açacaktır.

3.6.1.2. Ülkeler İtibariyle Dünya Zeytinyağı İthalatı (M: Bin Ton)

Tablodan 3.13'te de görüldüğü gibi yıllar itibariyle zeytinyağı ithalatını en çok gerçekleştiren ülke ABD'dir. ABD'nin 2005 dönemindeki ihracat artışı da göz önüne alınırsa bu ülkenin bazı zeytinyağı türlerini üretmekte olduğu, bazılarını ise ithal ettiği sonucu çıkarılabilir. Bu ülkeyi AB ülkeleri, Avustralya ve Japonya izlemektedir. Dünya ülkelerinde ise, sürekli olmamakla birlikte, genel bir ithalat söz konusudur.

Tablo 3.8.Ülkeler İtibariyle Dünya Zeytinyağı İthalatı (M: Bin Ton)

Ülke	2002/03		2003/04		2004/05 *		2005/06 **	
İthalat	M	% pay	M	% pay	M	% pay	M	% pay
AB Ülkeleri (AB İçi Hariç)	93,5	19	231,5	34,9	214,5	33,8	258	37,8
ABD	191,5	38,9	226	34,1	228	36	233	34,1
Brezilya	21	4,3	23,5	3,5	25,5	4	28	4,1
Avustralya	31,5	6,4	31	4,7	28,5	4,5	29	4,2
Kanada	25	5,1	26	3,9	26	4,1	26	3,8
Japonya	30,5	6,2	32	4,8	32,5	5,1	32,5	4,8
Diğer	94,5	19,2	93	14	79	12,5	76	11,1
Dünya	492,5	100	663	100	634	100	682,5	100

Kaynak: International Olive Oil Council

*: Gerçekleşme Tahmini / **: Tahmin

3.6.2. Türkiye'nin Zeytin Yağı Dış Ticareti

Türkiye'deki ihracat ve ithalat tutarları miktar ve değer olarak aşağıdaki tablolarda belirtilmiştir.

3.6.2.1. Zeytin Yağı İhracatı

Türkiye'nin zeytinyağı ihracatı, yıldan yıla zeytin ve buna bağlı olarak zeytinyağı üretiminde meydana gelen dalgalanmalar sebebiyle keskin artış ve düşüşler göstermektedir. İşleme teknolojisi, pazarlama politikaları ve rakiplerimizin zeytinyağı üretimindeki yükseliş ve düşüşler de ihracatımızı etkileyen diğer önemli unsurlardır.

Tablo 3.9.Türkiye'nin Sezonlar* İtibariyle
Zeytinyağı İhracatı (M:Kg , D:ABD \$)

Sezon	M	D
1992/93	7.261.376	12.569.713
1993/94	10.673.892	15.025.567
1994/95	58.142.640	112.763.760
1995/96	22.313.709	70.403.261
1996/97	48.677.391	97.127.941
1997/98	43.346.976	70.180.993
1998/99	103.407.960	172.161.448
1999/00	14.685.498	31.432.316
2000/01	91.150.368	127.620.410
2001/02	25.351.075	45.222.480
2002/03	71.199.887	147.279.025
2003/04	48.058.111	127.655.956
2004/05	93.458.719	291.426.824

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

* Sezon: (1 Kasım – 31 Ekim tarihleri arasında yapılan ihracat)

Ülkemiz zeytinyağı ihracatçısı ülkeler arasında bulunmaktadır. İhraç pazarlarımızın genişlemesinin de etkisiyle son on sezon ihracat ortalaması yaklaşık 120 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. 2003-2004 sezonunda, yok sezonu olmasına rağmen, ihracatımız 128 milyon \$'a ulaşmış olup, 2004-2005 sezonunda ise 93 bin ton ihracat karşılığı 291 milyon \$ gelir ile tüm sezonların en büyük ihracat rakamlarına ulaşmıştır(Tablo 3.7).

Takvim yılı olarak incelendiğinde ise 2005 yılı Ocak-Aralık döneminde ihracatın 305 milyon Dolar olduğu görülmektedir(Tablo 3.9).

Tablo 3.10.Türkiye'nin Ege Zeytin ve Zeytinyağı İhracatçı Birliği'ne Kayıtlı
Üyelerinin Yıllar İtibariyle Çeşitlere Göre Zeytinyağı İhracatı

	2005/2006			2004/2005		
			BİRİM FİYAT*			BİRİM FİYAT*
ÜRÜN ADI	MİKTAR (Kg)	TUTAR* (\$)	(\$/Kg)	MİKTAR (Kg)	TUTAR* (\$)	(\$/Kg)
ZEYTİNYAĞI	7.962.847	31.738.183	3,99	13.458.744	34.215.409	2,54
YEŞİL	1.421.171	2.317.053	1,63	1.908.999	3.332.098	1,75
SİYAH	9.939.492	9.524.951	0,96	12.320.735	14.573.741	1,18
ZEYTİN	11.454.287	12.004.461	1,05	14.239.012	17.925.494	1,26

*Bu rakamlarda FOB değeri kullanılmaktadır.

Kaynak: DTM 27.12.2005 tarihli sirküler mektubu

Ülkemizdeki zeytin ve zeytinyağı ihracatı 2004-2005 dönemine göre 2005-2006 döneminde düşüş göstermiştir. Bu düşüşün oranı siyah zeytin de zeytinyağı ve yeşil zeytine nazaran daha fazladır. Bu azalış aynı dönemdeki zeytinyağı üretimi ile doğru oranda bir azalıştır (Tablo 3.8.).

Tablo 3.11.Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Çeşitlere Göre Zeytinyağı İhracatı
(M: Ton, D: Bin ABD\$)

	2002		2003		2004		2005	
	M	D	M	D	M	D	M	D
Ekst. Natürel z.yağı	5.454	10.441	9.119	21.576	9.592	27.382	22.652	77.881
İnce natürel z.yağı	2.460	4.333	6.384	13.559	4.995	12.701	15.851	49.212
Saf z.yağı/diğer	6.008	11.241	27.478	60.888	16.459	44.923	21.327	69.636
Rafine z.yağı	11.499	20.500	29.482	59.709	16.748	42.904	24.166	75.888
Diğer	229	333	3.808	7.895	3.167	7.476	9.961	32.730
Toplam	25.650	46.848	76.271	163.627	50.961	135.386	93.957	305.347

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

Ülkemizdeki zeytinyağı üretim kapasiteleri yıllar itibariyle değişiklik göstermektedir. 2005-2006 döneminde zeytinyağı ihracatımızdaki azalışa rağmen 2002-2005 döneminde artışlar görülmüştür. Bu durum; zeytinyağı ihracatımızda istikrarlı bir durumun olmadığını göstermektedir (Tablo 3.9).

Dünyanın zeytinyağı ihracatçısı ülkeleri arasındaki en önemli pay İtalya, İspanya ve ABD'nindir. Özellikle 2005 yılında her üç ülkenin de ihracatında artış gözlenmektedir(Tablo 3.10).

Tablo 3.12.Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Ülkelere Göre Zeytinyağı İhracatı
(M: Ton, D:Bin ABD\$)

	2003		2004		2005	
Ülkeler	M	D	M	D	M	D
İtalya	32.181	68.224	20.986	53.757	40.609	126.944
İspanya	14.254	29.786	3.398	8.883	20.039	68.613
ABD	14.524	30.398	11.182	29.220	15.891	50.217
Kanada	2.570	5.642	3.673	10.629	3.619	12.485
Güney Kore Cum.	631	1.660	1.163	3.640	1.978	7.159
Fildişi Sahili	996	2.337	1.552	4.400	1.573	5.558
Suudi Arabistan	2.285	4.689	2.337	5.840	1.257	4.185
Seyşeller	373	1.165	0	0	1.008	3.708
Japonya	627	1.354	588	1.614	892	3.272
BAE	706	1.357	765	1.940	878	2.797
Avustralya	686	1.538	971	2.784	757	2.643
Portekiz	152	318	0	0	795	2.552
Arjantin	1.031	2.580	652	1.824	462	1.353
Kolombiya	806	1.549	281	737	364	1.212
Norveç	304	1.801	311	1.030	267	1.030
Almanya	249	792	223	933	205	913
Irak	64	203	226	550	200	859
Fas	1.581	3.071	0	0	500	787
Güney Afrika Cum.	71	228	158	570	174	700
İran	210	439	67	228	184	691
Filipinler	143	279	183	504	210	643
Rusya Fed.	142	398	153	478	196	584
Kuveyt	409	848	317	781	179	532
Bulgaristan	139	246	171	425	179	530
Yeni Zelanda	57	117	155	327	178	415
Diğer	1.081	2.609	1.451	4.284	1.355	4.965
Toplam	76.272	163.628	50.963	135.378	93.949	305.347

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

3.6.2.2. Zeytin Yağı İthalatı

Türkiye'nin, zeytin üretiminde kendine yeterli olmasına karşın, düzenli olmamakla birlikte az miktarlarda zeytinyağı ithalatı mevcuttur. İthalat daha çok üretimin yetersiz olduğu yıllarda yapılmaktadır. Zeytinyağı ithalatının gerçekleştiği ülkeler arasında İspanya, İtalya ve Suriye bulunmaktadır.

Tablo 3.13.Türkiye'nin Yıllar İtibariyle Zeytinyağı İthalatı (M:Ton, D: Bin ABD\$)

Yıl	M	D
1994	1.180	1.582
1995	17	62
1996	144	494
1997	19	44
1998	80	138
1999	229	449
2000	1.708	2.522
2001	58	28
2002	2.281	3.555
2003	1.106	1.940
2004	27	90
2005	215	233

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİTKİSEL YAĞ SANAYİİ SEKTÖRÜNDE SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ İHRACAT MODELİNİN UYGULANABİLME İMKANLARI

4.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, yabancı sermaye girişi büyük önem taşımaktadır. Bunun en sağlıklı ve en az bağımlı olanının ülke içinde talebe doymuş sektörlerde üretime bağlı bir ihracat potansiyeli yaratarak, ihracata yönelmek olduğu düşünülmektedir.

Bu yol gelişmekte olan ülkelerin hem dış borçlarının ödenmesinde, hem de kaynaklarının finansmanında önem teşkil etmektedir. Ancak ülkemizde ve benzer ülkelerde üretici işletmelerin genellikle küçük ve orta ölçekli oldukları ve yeterli üretim kapasitesine ulaşamadıkları gerçeği göz önüne alındığında çoğu KOBİ'nin gerek finansman sıkıntısı, gerek teşviklerden yararlanamama gibi nedenlerle ihracat yapamadıkları sorunu karşımıza çıkmaktadır.

Bu durum ülkelerin kendilerine özgü ihracat modelleri geliştirmesine yol açmıştır. Webb Pomoren, Sogo Shosha, Federexport bu sebeplerle kurulmuş ihracat organizasyonlarındandır.

Aynı durum ülkemizde Sektörel Dış Ticaret Şirketleri modelinin oluşturulmasına yol açmıştır. Bu model üretim potansiyeli bulunan ancak ihracat yapamayan işletmelerin ihracat konusunda sorunlarında onlara yol gösterebilmektedir. Bu açıdan bu çalışmanın ana amaçları;

- Bitkisel yağ sanayindeki KOBİ'lerin ihracat yapıp yapmamaları ve nedenlerini, bu bağlamda üretim ve pazarlama konusundaki sorunlarını belirlemek,
- KOBİ'lerin SDTŞ modeline bakış açıları ve bu modelin bitkisel yağ sektöründe uygulanabilme olanaklarını saptamak,

- SDTŞ modelinin bitkisel yağ sanayinde tanıtılması, uygulanması, yayılabilmesine katkıda bulunmak,
- Sektördeki işletmelerin eğitim ve bilgilenme ihtiyacını saptayıp ilgili kurumları (KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Odaları, İGEME gibi) bu araştırma doğrultusunda bilgilendirmek,

Alt amaçları ise;

İşletmelerin hukuki durumu ile,

- SDTŞ kurulumu aşamasında üretilen ürünler arasındaki kalite ve standart farklılıkları olabileceği hususunda duydukları endişeler,
- SDTŞ kurulumu aşamasında kendilerine has bilgileri yitireceklerine dair endişeler,
- SDTŞ kurulumu aşamasında işbirliği için gerekli güven ortamının sağlanıp sağlanamayacağına dair endişeler,
- Kurulacak bir SDTŞ organizasyonunda finansman sorunları çıkıp çıkmayacağına dair endişeler,
- Kurulacak bir SDTŞ organizasyonunda siparişlerin paylaşımında sorunlar çıkacağına dair endişeler

arasındaki ilişkilerin belirlenmesi olarak sayılabilir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma kapsamına, bitkisel yağ sanayinde faaliyet gösteren 210 adet küçük ve orta boy işletme alınmıştır.

Ülkemiz bitkisel yağ sanayi işletmeleri kuruluş yeri açısından, homojen bir dağılım göstermemektedir. Araştırma sonucunda ülkemizin kuzey batı ve batı bölgeleri ağırlıklı olmak üzere hemen her bölgesinden küçük ve orta ölçekli pek çok firmaya ulaşılmış, bitkisel yağ firmalarının bulunduğu hemen her yöreden cevaplar alınmıştır. Bu kapsamda en çok bitkisel yağ sanayi işletmesi bulunan illerin Aydın, Balıkesir, Bursa, İzmir ve İstanbul olduğu gözlemlenmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Ülkemiz bitkisel yağ sanayi işletmelerinde SDTŞ modelinin uygulanabilmesi için yapılan bu araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Anket yönteminde postalama ve e-mailden yararlanılmış, yetersiz kaldığı noktalarda, telefonla görüşülerek gönderilen anketlerin cevaplandırılması sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket değerlendirmesinde, basit aritmetik ortalamalar ve yüzde dağılımlar esas alınmıştır. Birden fazla değişkenler arasında ilişkilerin belirlenmesinde ki-kare analizinden yararlanılmıştır.

Ankette önem derecesi içeren kimi soruların ağırlıkları farklı olup, değerlendirilmelerinde ağırlıklandırma yapılmış, bu kapsamda likert tipi 3 dereceli sorular geliştirilmiştir. Ağırlıklandırma, 3 “1.derecede önemli”, 2 “2. derecede önemli”, 1 “3. derecede önemli” şeklinde yapılmış ve ortalama bir değer bulunmuştur.

Araştırma yöntemi, yukarıdaki bilgilerin ışığında şu şekilde uygulanmıştır:

4.3.1. Anket Formunun Hazırlanması

Ankette kullanılacak sorular, SDTŞ modeli ve bitkisel yağ sanayi konularında gerekli literatür taranarak ve başka sektörlerde yapılan benzer çalışmalardan faydalanarak aşağıda belirtilen üç grup ve toplam 26 sorudan oluşturularak hazırlanmıştır:

1.Grup: İşletmelerin yapısal özelliklerini içeren sorular.

2.Grup: Bitkisel yağ sanayi işletmelerin sorunları ve sektörün genel durumuna bakışı içeren sorular.

3.Grup: Bitkisel yağ sanayi sektörünün SDTŞ modeline bakışı ve bu sektörde uygulanabilme imkanlarını test eden sorular.

4.3.2. Örnek Büyüklüğünün Seçimi

Anketin gönderildiği işletmelerin adresleri, <http://www.telerehber.com/index.asp> internet sitesinden alınmıştır. Buradan alınan bilgilere göre Türkiye’de 210 bitkisel yağ ve margarin işletmesi bulunmaktadır. Şirketlerin web ve e-mail adreslerini de belirleyebilmek amacıyla Bitkisel Yağ Sanayicileri Derneği’nden de faydalanılmıştır.

Bu çerçevede, tam sayılı örnekleme yapılmış ve Türkiye’de bulunan 210 işletmeye anket gönderilmiştir.

Anketler 2007 Mart ayında posta ve e-mail yoluyla işletmelere gönderilerek iadesi istenmiştir.

Çalışmalar sonucunda; 9 fax cevabı, 10 posta cevabı ve 52 e-mail yoluyla olmak üzere toplam 71 cevap alınmıştır. Böylece geri dönüş oranı %33 olmuştur.

4.4. Araştırma Bulguları ve Analizi

Araştırma sonuçları anket soruları sırasına göre değerlendirilmiş, aynı zamanda birden fazla değişken arasında ki-kare analizlerine de çalışmanın kapsamında yer verilmiştir.

4.4.1. Bitkisel Yağ Sanayii İşletmelerinin Hukuki Yapısı

Aşağıda Tablo 4.1.’de, ankete katılan işletmelerin hukuki yapısına ilişkin veriler yer almaktadır. Buna göre, ankete katılan firmaların %66,2’si sermaye şirketi, %9,9’u tek kişilik işletme, %9,9’u şahıs şirketi, %8,5’i adi ortaklıktır. SDTŞ modeli, A.Ş. statüsüne sahip olmayı zorunlu tutmaktadır. Bu sebeple bitkisel yağ işletmelerinin çoğunun sermaye şirketi olarak kurulmuş olması hukuki yapıları açısından, SDTŞ modeline uygunluk şansını arttırmaktadır.

Tablo 4.1.Bitkisel Yağ Sanayii İşletmelerinin Hukuki Yapısı (n=71)

İşletmelerinin Hukuki Yapısı	n	%
Tek kişilik İşletme	7	9,9
Adi Ortaklık	6	8,5
Şahıs Şirketi	7	9,9
Sermaye Şirketi	47	66,2
Diğer	4	5,6
Toplam	71	100,0

4.4.2. Bitkisel Yağ Sanayii İşletmelerinde Çalışan İşçi Sayısı

Devlet İstatistik Kurumu'nun tanımına göre 1-9 işçi çalıştıran işletmeler çok küçük ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-99 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli işletmelerdir.

DİE'nin yaptığı bu tanıma göre Tablo 4.2.'de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin, % 29,6'sı 50-99 işçi, %19,7'si 1-4 işçi, %19,7'si 10-49 işçi, %12,7'si 100-199 işçi, %2,8'i de 200 ve üzeri işçi istihdam etmektedir. Bu sonuçlara göre, işletmelerin %35,2'si çok küçük işletme, %19,7'si küçük işletme, %29,6'sı orta ölçekli işletme, %15,5'i ise büyük ölçekli işletme olduğu söylenebilir.

Tablo 4.2.Bitkisel Yağ Sanayii İşletmelerinde Çalışan İşçi Sayısı (n=71)

Çalışan İşçi Sayısı	n	%
1-4	14	19,7
5-9	11	15,5
10-49	14	19,7
50-99	21	29,6
100-199	9	12,7
200+	2	2,8
Toplam	71	100,0

4.4.3. İşletmelerde Üretilen Bitkisel Yağ Türü

Tablo 4.3.'teki sonuçlara göre, ankete katılan işletmelerin %31,9'u zeytinyağı, %29,3'ü ay çiçek yağı, %11,2'si mısır yağı, %10,3'ü soya yağı, %17,3'ü diğer bitkisel yağları üretmektedir. Bu sonuçlara bakılarak ülkemizdeki bitkisel yağ sanayii üreticilerinin büyük çoğunluğunu zeytinyağı ve ay çiçek yağı üretenlerin oluşturduğu söylenebilir.

Tablo 4.3.İşletmelerde Üretilen Bitkisel Yağ Türü (n=71)

Üretilen Bitkisel Yağ Türü	n*	%
Zeytin Yağı Üretimi	37	31,9
Soya	12	10,3
Palm Yağı	5	4,3
Ay çiçek Yağı	34	29,3
Mısır Yağı	13	11,2
Susam Yağı	2	1,7
Haşhaş Yağı	1	0,9
Kolza Yağı	4	3,4
Pamuk Yağı	5	4,3
Yer fıstığı Yağı	3	2,7
TOPLAM	116	100

*Söz konusu sorudaki seçeneklere bazı işletmeler birden fazla cevap verdiği için n=116'dır.

4.4.4. İşletmelerin 2006 Yılında Gerçekleştirdiği Üretim Kapasitesi

Tablo 4.4.'te görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %62'si %50'nin altında, yani düşük kapasitede çalışmakta, %22,5'i %50-%75 kapasite, %15,5'i ise %75-%100 arasında, yani bitkisel yağ sanayinin mevcut durumuna bakıldığında yüksek kapasitede çalışmaktadır. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında bu sektörde yer alan işletmelerin düşük kapasite ile çalıştığı söylenebilir.

Tablo 4.4.İşletmelerin 2006 Yılında Gerçekleştirdiği Kapasite Kullanım Oranı (n=71)

Üretim Kapasitesi	n	%
%50 nin altında	44	62,0
%50-%75 arası	16	22,5
%75-%100 Arası	11	15,5
Toplam	71	100,0

4.4.5. İşletmelerin Düşük Kapasiteyle Çalışmalarının Olası Sebepleri

Tablo 4.5. incelendiğinde bitkisel yağ sanayinde düşük kapasiteyle çalışan işletmelerin %40'ı düşük kapasiteyle çalışılmasının nedeni olarak gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme yokluğu, %36,4'ü finansman yetersizliği, %18,2'si talep yetersizliği, %5,4'ü ise yeterli sayıda ve nitelikte işçi bulamamaya bağladıkları görülmektedir.

Tablo 4.5.İşletmelerin Düşük Kapasiteyle Çalışmalarının Olası Sebepleri (n=44)

İşletmelerin Düşük Kapasiteyle Çalışmalarının Olası Sebepleri	n *	%
Talep Yetersizliği	10	18,2
Finansman yetersizliği	20	36,4
Gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme yokluğu	22	40,0
Yeterli sayıda ve nitelikte işçi bulamama	3	5,4
Toplam	55	100,0

*Söz konusu sorudaki seçeneklere bazı işletmeler birden fazla cevap verdiği için n=55'tir.

4.4.6. Sektörde Üretimle İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar

Tablo 4.6. incelendiğinde ankete katılan işletmeler için üretimle ilgili karşılaşılan 1 derecede önemli sorun %31,4 ile gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme bulamamak olduğu görülmektedir. Bunu %23,3 ile hammadde fiyatlarının yüksekliği, %17,2 ile nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama, %10,8 ile piyasadaki talep farklılıkları ve %9,8 ile modern teknolojinin eksikliği sorunları izlemektedir. Sektörde düşük kapasiteyle çalışan işletmelerin de bu durumu öncelikle hammadde ve malzeme yokluğuna bağlamaları, üretimde karşılaştıkları en önemli sorun olarak yine karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4.6.Sektörde Üretimle İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar (n=70)

Sektörde Üretimle İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar	1.Derecede Sorun	2.Derecede Sorun	3.Derecede Sorun	Ağırlıklı * Toplam		Önem Sırası
	n	n	n	n	%	
Hammadde Fiyatlarının Yüksekliği	22	11	7	95	23,3	2
Piyasadaki Talep Farklılıkları	5	8	13	44	10,8	4
Nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama	16	7	8	70	17,2	3
Yeni Ürün geliştirememesi	0	1	4	6	1,5	7
Gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme bulamama	24	22	12	128	31,4	1
Üretim Kapasitesinin yetersizliği	3	5	4	23	5,6	6
Modern Teknoloji eksikliği	1	13	11	40	9,8	5
Kalite Kontrol Eksikliği	0	0	2	2	0,5	8
Toplam				408	100	

*Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Önemin Frekansı X 3 + 2. Derece Önemin Frekansı X 2 + 3.Derece önemin Frekansı X 1

4.4.7. Sektördeki Yeni Bitkisel Yağ Ürünü Geliştirme Çabası

Tablo 4.7.'de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %62'si yeni bitkisel yağ ürünü geliştirme çabası içinde olmamakla birlikte, %38'i yeni bir bitkisel yağ ürünü geliştirme çabası içindedirler. Bu sonuçtan, bitkisel yağ sektöründeki işletmelerin büyük çoğunluğunun yeni bir bitkisel yağ ürünü geliştirmeye ihtiyaç duymadıkları veya yeterli miktarda hammadde ve malzeme yokluğundan böyle bir faaliyette bulunmadıkları düşünülebilir. Yine sektörün azımsanamayacak bir oranı yeni bir bitkisel yağ ürünü geliştirme çabası içindedir. Nitekim ülkemiz bitkisel yağ çeşitliliği bakımından oldukça zengindir.

Tablo 4.7.Sektördeki Yeni Bitkisel Yağ Ürünü Geliştirme Çabası (n=71)

Yeni Bitkisel Yağ Ürünü Geliştirme Çabası	n	%
Evet	27	38,0
Hayır	44	62,0
Toplam	71	100,0

4.4.8. Sektörde Üretilen Ürünlerin Pazarlanmasıyla İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar

Tablo 4.8.'de görüldüğü gibi ankete katılan işletmeler üretilen ürünlerin pazarlanmasındaki en önemli sorun olarak %33,3 ile ekonomik şartlardaki istikrarsızlığın fiyat belirlemede zorluk yaratmasını görmüşler, bunu %27,5 ile pazar araştırmaları yapamamaları, %16,9 ile satış artırma teknikleri kullanamamaları ve %11,5 ile mallarını satacak uygun bayi bulamamaları izlemektedir.

Tablo 4.8.Sektörde Üretilen Ürünlerin Pazarlanmasıyla İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar (n=71)

Üretilen Ürünlerin Pazarlanmasıyla İlgili Karşılaşılan En Önemli Sorunlar	1.Derecede Sorun	2.Derecede Sorun	3.Derecede Sorun	Ağırlıklı * Toplam		Önem Sırası
	n	n	n	N	%	
Pazar Araştırmaları yapamıyoruz	31	5	9	112	27,5	2
Nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama	4	3	3	21	5,1	6
Ambalaj sorunları var	0	0	1	1	0,2	7
Ekonomik Şartlardaki istikrarsızlık fiyat belirlemede zorluk yaratıyor	20	32	12	136	33,3	1
Malımızı satacak uygun bayi bulamıyoruz	8	6	11	47	11,5	4
Satış artırma teknikleri kullanamıyoruz	4	21	15	69	16,9	3
Büyük firmaların yarattığı piyasa tehdidi	3	1	11	22	5,4	5
Toplam				408	100	

*Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Önemin Frekansı X 3 + 2. Derece Önemin Frekansı X 2 + 3.Derece önemin Frekansı X 1

4.4.9. İşletmelerin İhracat Yapma Durumu

Tablo 4.9. incelendiğinde ankete katılan işletmelerin %39,4'ünün ihracat yapmakta, %60,6'sının ihracat yapmamakta olduğu görülmektedir. Buna göre, işletmelerin çoğunluğunun ihracat tecrübesi bulunmamaktadır ve bu durum ihracat yapamayan ancak yapmak isteyen işletmelerin için SDTŞ modelinin gerekliliğini göstermektedir.

Tablo 4.9.İşletmelerin İhracat Yapma Durumu (n=71)

İhracat Yapma Durumu	n	%
Evet	28	39,4
Hayır	43	60,6
Toplam	71	100,0

4.4.10. İşletmelerin İhracat Yapmasına Sebep Olan Faktörler

Tablo 4.10'dan da görüldüğü gibi, ihracat yapan işletmelerin %96,4'ü büyümek için, %28,6'sı teşviklerden yararlanmak için ihracat yapmaktadırlar. SDTŞ'nin de teşviklerden faydalanmak için önemli bir araç olduğu göz önüne alınırsa işletmelerin SDTŞ modelinin içinde yer almak istemesinin nedenlerinden biri anlaşılabılır.

Tablo 4.10.İşletmelerin İhracat Yapmasına Sebep Olan Faktörler (n=28)

İşletmelerin İhracat Yapmasına Sebep Olan Faktörler	n *	%
Büyümek için	27	77,1
Teşviklerden yararlanmak için	8	22,9
Toplam	35	100,0

*Söz konusu sorudaki seçeneklere bazı işletmeler birden fazla cevap verdiği için n=35'tir.

4.4.11. İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları

Tablo 4.11'de de belirtildiği gibi ankete katılan ve ihracat yapan işletmeler rekabetten kaynaklanan sorunları %32 ile pazarlamada karşılaştıkları en önemli sorun olarak görmektedir. Bunu %20,7 ile fiyatların yüksekliğinden kaynaklanan sorunlar, %15,4 ile üründe kalite, ambalaj ve standardizasyon sorunları, %11,8 ile ihracatın finansmanı ve %8,3 ile satış arttırma tekniklerini kullanamamaktan kaynaklanan sorunlar izlemektedir. SDTŞ'lerin haksız rekabeti önleyebileceği varsayılırsa, modelin pazarlama konusundaki gerekliliği ve önemi de görülmüş olur.

Tablo 4.11.İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları (n=30)

	1.Derecede Sorun	2.Derecede Sorun	3.Derecede Sorun	Ağırlıklı * Toplam		Önem Sırası
	n	n	n	n	%	
Üründe kalite,ambalaj ve standardizasyon sorunları	8	1	0	26	15,4	3
Satış arttırma teknikleri(reklam gibi) kullanmama	0	3	8	14	8,3	5
Fiyatların yüksekliğinden kaynaklanan sorunlar	6	7	3	35	20,7	2
İhracat mevzuatındaki istikrarsızlık	0	4	1	9	5,3	6
Rekabetten kaynaklanan sorunlar	12	9	0	54	32,0	1
Yeterli pazar bilgisi sağlayamama	0	0	2	2	1,2	8
Nakliye,depolama sorunları	0	2	1	5	3,0	7
Yeterli pazar payı sağlayamama	0	0	2	2	1,2	8
İhracatın finansmanı	3	1	9	20	11,8	4
Yurt dışı satış-dağıtım organizasyonu eksikliği	0	1	0	2	1,2	8
Toplam				169	100,0	

*Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Önemin Frekansı X 3 + 2. Derece Önemin Frekansı X 2 + 3.Derece önemin Frekansı X 1

4.4.12. İşletmelerin İhracatta Kullandığı Organizasyon Modeli

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere ihracat yapan işletmelerin çoğunluğu ihracatı kendi imkan ve organizasyonu ile yapmaktadır.

Tablo 4.12.İşletmelerin İhracatta Kullandığı Organizasyon Modeli (n=28)

Kullanılan Organizasyon Modeli	n	%
Dış Ticaret Sermaye Şirketleri	1	3,6
Sektörel Dış Ticaret Şirketleri	1	3,6
İhracat Yönetim Şirketleri	1	3,6
İhracatı kendi imkan ve organizasyonumla yapıyorum	25	89,3
Toplam	28	100,0

4.4.13. İşletmelerin Aracı İhracat Şirketlerinin Çalışmalarına Bakışı

Tablo 4.13’te görüldüğü gibi ankete katılan ve ihracat yapan işletmelerin %78,6’sı aracı ihracat şirketlerinin hizmetlerini olumlu bulmakta, %21,4’ü ise ihracatta gerekli alt yapıyı oluşturmamış olduklarını düşünmektedir. Buradan işletmelerin SDTŞ’ne olumlu baktıkları sonucu çıkartılabilir.

Tablo 4.13.İşletmelerin Aracı İhracat Şirketlerinin Çalışmalarına Bakışı (n=28)

Aracı İhracat Şirketlerinin Çalışmalarına Bakışı	n	%
Hizmetlerini olumlu buluyorum	22	78,6
İhracatta gerekli alt yapıyı oluşturmamışlardır	6	21,4
Toplam	28	100,0

4.4.14. İşletmelerin İhracat Yapmasını Engelleyen Faktörler

Ankete katılan işletmelerin %30,2’si ihracat yapmalarına engel olan faktör olarak ihracat formalitelerinin çokluğunu, %27’si dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliklerini, %15,9’u üretiminin yeterli miktarda ve kalitede olmamasını görmektedirler (Tablo 4.14).

Tablo 4.14.İşletmelerin İhracat Yapmasını Engelleyen Faktörler (n=43)

İşletmelerin İhracat Yapmasını Engelleyen Faktörler	n *	%
Dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği	17	27,0
Teşviklerin yeterli olmaması	8	12,7
İhracat formalitelerinin çokluğu	19	30,2
Küçük işletmelerin ihracat için organize olamamaları	5	7,9
Üretimin yeterli miktar ve kalitede olmaması	10	15,9
Finansman güçlüğü	4	6,3
Toplam	63	100

*Söz konusu sorudaki seçeneklere bazı işletmeler birden fazla cevap verdiği için n=63’tür.

4.4.15. İşletmelerin İhracatta Başarı Sağlanmasında En Önemli Gördüğü Faktörler

Ankete katılan işletmeler ihracatta başarı sağlamada en önemli faktörü %25,2 ile ihracattaki formalitelerin azaltılması olarak görmektedir. Bunu %21,6 ile küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonu oluşturmak, %21,3 ile teşviklerin üretim-ihracat aşamalarında verilmesi ve %17,7 ile hükümetin gerçekçi döviz kuru politikası uygulaması faktörleri izlemektedir(Tablo 4.15).

Tablo 4.15.İşletmelerin İhracatta Başarı Sağlanmasında En Önemli Gördüğü Faktörler (n=71)

	1.Derecede Sorun	2.Derecede Sorun	3.Derecede Sorun	Ağırlıklı * Toplam		Önem Sırası
	n	n	n	n	%	
Teşviklerin üretim-ihracat aşamalarında verilmesi	21	11	4	89	21,3	3
Ürün kalitesi	3	8	5	30	7,2	5
Bürokratik işlemlerin azaltılması	24	12	9	105	25,2	1
Siparişlerin Zamanında Teslimi	0	0	0	0	0,0	8
Küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonu oluşturmak	12	24	6	90	21,6	2
Ambalajlama	0	0	2	2	0,5	7
Hükümetin gerçekçi döviz kuru politikası uygulaması	6	12	32	74	17,7	4
Marka imajı	4	3	9	27	6,5	6
Toplam				417	100,0	

*Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Önemin Frekansı X 3 + 2. Derece Önemin Frekansı X 2 + 3.Derece önemin Frekansı X 1

4.4.16. Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne Girmesinin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Etkileme Durumu

Tablo 4.16'da da görüldüğü gibi işletmelerin, Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne girmesinin küçük ve orta ölçekli işletmeleri etkileme durumunda, fikir ayrılıkları yaşadıkları gözlemlenmekte, %3,6'sı bunun hem olumlu hem olumsuz, %33,8'i genellikle olumlu, %29,6'sı genellikle olumsuz etkilediğini düşünmektedirler.

Tablo 4.16.Türkiye'nin Gümrük Birliği'ne Girmesinin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Etkileme Durumu (n=71)

Etkileme Durumu	n	%
Genellikle olumlu etkilemektedir	24	33,8
Genellikle olumsuz etkilemektedirler	21	29,6
Hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir	26	36,6
Toplam	71	100,0

4.4.17. İhracat İçin İşbirliği Yapılmasının Gerekli Görülüp Görülmemesi Durumu

Tablo 4.17 görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %91,5'i ihracat için işbirliği yapılmasını gerekli görmekte, %8,5'i ise gerekli görmemektedir.

Tablo 4.17.İhracat İçin İşbirliği Yapılmasının Gerekli Görülüp Görülmemesi Durumu (n=71)

İşbirliği Yapılmasının Gerekli Görülüp Görülmemesi Durumu	n	%
Evet	65	91,5
Hayır	6	8,5
Toplam	71	100,0

4.4.18. İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Organizasyonu İçerisinde Yer Almak İsteme Durumu

Ankete katılan işletmelerin %90,1'i sektörel dış ticaret şirketleri içerisinde yer almak istediklerini, %9,9'u ise çeşitli nedenlerle istemediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.18.İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketi Organizasyonu İçerisinde Yer Almak İsteme Durumu (n=71)

Yer Almak İsteme Durumu	n	%
Evet	64	90,1
Hayır	7	9,9
Toplam	71	100,0

4.4.19. İşletmelerin Oluşabilecek Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İsteme Nedenleri

Ankete katılan ve kurulabilecek bir sektörel dış ticaret şirketine katılmak isteyen işletmelerin %33,7'si rekabet gücünün artacağını düşündüğünden, %18,6'sı dış pazarlarda pazar bulma ve tanıtım işlerinin daha etkin olacağından, %17,7'i teşviklerden yararlanma imkanı oluşacağından, %15'i mevcut ihracat tecrübesinin artacağından, %15'i ise sorunlarının çözümünde rol alabileceğinden katılmak istediklerini belirtmişlerdir(Tablo 4.19).

Tablo 4.19.İşletmelerin Oluşabilecek Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İsteme Nedenleri (n=64)

Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İsteme Nedenleri	n *	%
Rekabet gücüm artacaktır	38	33,7
İhracat tecrübemiz artacak	17	15,0
Teşviklerden yararlanma imkanı doğacak	20	17,7
Sorunlarımızın çözümünde yol gösterici olacaktır	17	15,0
Dış pazarlarda 'pazar bulma' ve 'tanıtım' işleri daha etkin olacak	21	18,6
Toplam	113	100

*Söz konusu sorudaki seçeneklere bazı işletmeler birden fazla cevap verdiği için n=113'tür.

4.4.20. İşletmelerin Oluşabilecek Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İstememe Nedenleri

Tablo 4.20 de de görüldüğü gibi oluşturulabilecek bir sektörel dış ticaret şirketine katılmak istemeyen işletmelerin katılmak istememelerindeki en önemli faktör, böyle bir şirketin yaratabileceği çok seslilikten endişe duymalarıdır. Nitekim bu konuda endişe duyan işletmeler, cevap verenlerin %57,1'ini oluşturmaktadır. Bunu %28,6 ile kendi organizasyonlarının olmasından, %14,3'ü böyle bir organizasyonun oluşturulması ve yönetiminin zor olacağı düşüncesinden kaynaklanan isteksizlikler izlemektedir.

Tablo 4.20. İşletmelerin Oluşabilecek Bir Sektörel Dış Ticaret Şirketine Katılmak İstememe Nedenleri (n=7)

Katılmak İstememe Nedenleri	n	%
Kendi organizasyonum var	2	28,6
Böyle bir şirket (organizasyon) çok seslilik yaratır, sorunları çözmez	4	57,1
Böyle bir organizasyonun oluşturulması ve yönetimi zordur	1	14,3
Toplam	7	100,0

4.4.21. İşletmelere Göre Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İlgilenmesi Gereken Faktörler

Tablo 4.21.'e göre, ankete katılan işletmelere göre, sektörel dış ticaret şirketlerinin ilgilenmesi gereken öncelikli faktör %24,7 ile pazar bulunması yönündedir. Nitekim ankete katılan işletmelerin çoğunun ihracat yapmasına rağmen yine çoğunluğu küçük ölçekli işletmelerdir. Bu anlamda pazar paylarının arttırmak için oluşturulabilecek bir sektörel dış ticaret şirketini işletmeler için yol gösterici olabilecektir. Bunu %21,6 ile pazar bilgisi sağlama, %18,5 ile teşviklerden yararlanarak ucuz girdi temin etme, %14,9 ile ihracat işlemlerinin tek elden

yürütülmesi faktörleri izlemektedir. Bu sonuçlar, sektördeki işletmelerin özellikle dış pazar konusunda endişeli olduklarının göstergesi olarak algılanabilir. Nitekim ihracat yapmalarına engel oluşturan faktörlerden biri de budur. O halde kurulabilecek bir SDTŞ'ye işletmelere pazar bulmak yanında, pazar bilgisi sunmak konusunda da önemli misyonlar düşmektedir.

Tablo 4.21.İşletmelere Göre Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İlgilenmesi Gereken Faktörler (n=71)

	1.Derecede Sorun	2.Derecede Sorun	3.Derecede Sorun	Ağırlıklı * Toplam		Önem Sırası
	n	n	n	n	%	
İhracat işlemlerinin tek elden yürütülmesi	16	6	2	62	14,9	4
Yurt dışında satış büroları açma	1	0	11	14	3,4	6
Dış pazar bilgisi sağlama	21	12	3	90	21,6	2
Teknoloji transferi	0	2	4	8	1,9	9
Teşviklerden yararlanarak ucuz girdi temini	13	13	12	77	18,5	3
Yurt dışında fuar ve sergilere katılma	0	3	5	11	2,6	7
Pazar bulma	13	26	12	103	24,7	1
Yurt dışı ortak reklam ve tanıtım programları	0	0	5	5	1,2	10
Ucuz kredi bulma	4	6	13	37	8,9	5
Araştırma-Geliştirme faaliyetleri	1	2	3	10	2,4	8
İhracat sigortası	0	0	0	0	0,0	
Eğitim faaliyetleri	0	0	0	0	0,0	
Toplam				417	100,0	

*Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Önemin Frekansı X 3 + 2. Derece Önemin Frekansı X 2 + 3.Derece önemin Frekansı X 1

4.4.22. İşletmelerin Oluşturulabilecek Bir SDTŞ hakkında Endişe Duyduğu Konular

Tablo 4.22.'ye göre işletmelerin, Sektörel Dış Ticaret Şirketi konusundaki endişeleri çeşitlilik göstermektedir. Öncelikli endişeleri %22,7 ile işbirliği için gerekli güven ortamını sağlanamayacağıdır. Bunu %21,6 ile katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standartların sorun yaratacağı ve %21,6 ile kendilerine has bilgilerinin gizliliğini yitirme endişesi, %18,6 ile siparişlerin paylaşımı ve %15,5 ile finansmanında karşılaşılabilecek sorunlardan kaynaklanan endişesi izlemektedir.

Bu anlamda ülkemizde mevcut Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, işlevleri ve faydaları hakkında bitkisel yağ sektöründeki işletmelere, bu konulardaki endişelerini azaltmak adına bilgi ve eğitim verilmesi faydalı olabilecektir.

Tablo 4.22.İşletmelerin Oluşturulabilecek Bir SDTŞ Hakkında Endişe Duyduğu Konular (n=71)

İşletmelerin Oluşturulabilecek Bir SDTŞ hakkında Endişe Duyduğu Konular	n *	%
Katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıkları sorun yaratacaktır	21	21,6
Katılımcı firmaların kendilerine has bilgileri gizliliğini yitirecek	21	21,6
İşbirliği için gerekli olan güven ortamı sağlanmayacaktır.	22	22,7
Şirketlerin finansmanında sorunlar çıkacaktır	15	15,5
İhracata söz konusu siparişlerin paylaşımı sorun yaratacaktır.	18	18,6
Toplam	97	100,0

*Söz konusu sorudaki seçeneklere bazı işletmeler birden fazla cevap verdiği için n=97'dir.

4.4.23. İşletmelerin SDTŞ'nin etkinliği açısından önerileri

Tablo 4.23.'te göldüğü gibi, işletmeler %36,9 ile Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin sadece imalatçı veya imalatçı-ihracatçı küçük ve orta boy işletmelerden oluşması gerektiğini düşünmektedir. Bunu, %18,4 ile ortakların ihtiyacı olan teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat v.b. konularda bilgi bankası oluşturulması gerektiğini, %17,5 ile etkili bir denetim mekanizması kurulması, %15,5 ile bu şirketlerin yasal statüye hızla kavuşturulması gerektiği önerileri izlemektedir. Sektördeki işletmelerin en önemli pazarlama sorunlarından birinin rekabetten kaynaklandığı göz önüne alındığında, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin model hakkındaki öncelikli önerisinin nedeni daha iyi anlaşılabilir.

Tablo 4.23.İşletmelerin SDTŞ'nin etkinliği açısından önerileri (n=71)

İşletmelerin SDTŞ'nin etkinliği açısından önerileri	n *	%
Yasal statüye hızla kavuşturulmalı	16	15,5
Sadece imalatçı veya imalatçı-ihracatçı küçük ve orta boy işletmelerden oluşmalı	38	36,9
Etkili bir denetim mekanizması kurulmalı	18	17,5
Yurtdışında daimi ticaret merkezleri açmaya özendirilmeli	4	3,9
Ortakların ihtiyacı olan teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat v.b. konularda bilgi bankası oluşturulmalı	19	18,4
Performansları göz önünde bulundurularak teşvik edilmeli	8	7,8
Toplam	103	100

*Söz konusu sorudaki seçeneklere bazı işletmeler birden fazla cevap verdiği için n=103'tür.

4.4.24. İşletmelerin Temel İşletmecilik ve İhracat Faaliyetleri Yönünden Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetme Durumu

Tablo 4.24. görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %85,9'u eğitim ve bilgilenme ihtiyacı hissettiklerini, %14,1'i ise böyle bir ihtiyaç hissetmediklerini söylemişlerdir. İşletmelerin hem sektörel dış şirketleri konusundaki endişeleri hem de önerileri konusunda verilebilecek bir eğitimin önemli ve aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 4.24. İşletmelerin Temel İşletmecilik ve İhracat Faaliyetleri Yönünden Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetme Durumu (n=71)

Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetme Durumu	n	%
Evet	61	85,9
Hayır	10	14,1
Toplam	71	100,0

4.4.25. İşletmelerin Eğitim ve Bilgilenme İhtiyaçlarını Karşılamasını İstedığı Kurumlar

Tablo 4.25'e göre işletmelerin %27,7'si eğitim ve bilgilendirme ihtiyaçlarını KOSGEB'in, %22,7'si İGEME'nin, %21,8'i ticaret ve sanayi odalarının, %19,3'ü yeni kurulacak bir SDTŞ'nin, %8,4'ü üniversitelerin karşılamasını istemektedirler.

Tablo 4.25. İşletmelerin Eğitim ve Bilgilenme İhtiyaçlarını Karşılamasını İstedığı Kurumlar (n=71)

İşletmelerin Eğitim ve Bilgilenme İhtiyaçlarını Karşılamasını İstedığı Kurumlar	n *	%
KOSGEB	33	27,7
Üniversiteler	10	8,4
Yeni kurulacak ortak ihracat şirketi (SDTŞ)	23	19,3
Ticaret ve Sanayi Odaları	26	21,8
İGEME	27	22,7
Toplam	119	100

*Söz konusu sorudaki seçeneklere bazı işletmeler birden fazla cevap verdiği için n=119'dur.

4.4.26. İşletmelerin Hukuki Yapısı ile Yeni Bitkisel Yağ Ürünleri Geliştirme Çabaları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 4.26'ya göre şirketlerin hukuki durumu ile yeni bitkisel yağ ürünleri geliştirme çalışmaları arasında anlamlı bir bağımlılık görülmemektedir.

Tablo 4.26. İşletmelerin Hukuki Yapısı ile Yeni Bitkisel Yağ Ürünleri Geliştirme Çabaları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	Yeni Bitkisel yağ ürünleri geliştirme çalışmalarınız var mı?*					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sermaye şirketleri	18	38,3	29	61,7	47	100,0
Diğer	9	37,5	15	62,5	24	100,0
Toplam	27	38,0	44	62,0	71	100,0

*p=0,948 >0,05

4.4.27. Şirketlerin Hukuki Durumu ile İhracat Yapıp Yapmaması Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 4.27'ye göre şirket türleri ile ihracat yapılması arasında anlamlı bir bağımlılık görülmektedir.(p=0,022<0,05)

Sermaye şirketlerinin yüksek oranda ihracat yaptıkları görülmektedir. Ankete katılan işletmelerin büyük çoğunluğunu da sermaye şirketlerinin oluşturmasından, oluşturulabilecek bir SDTŞ'nde ihracat tecrübesi olan işletmelerin büyük miktarda olabileceği sonucu çıkartılabilir.

Tablo 4.27. Şirketlerin Hukuki Durumu ile İhracat Yapıp Yapmaması Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	İhracat yapıyor musunuz?*					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sermaye şirketleri	23	48,9	24	51,1	47	100,0
Diğer	5	20,8	19	79,2	24	100,0
Toplam	28	39,4	43	60,6	71	100,0

*p=0,022<0,05

4.4.28. İşletmelerin Hukuki Yapısı ile İhracatta İşbirliği Yapmak İstemeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 4.28'e göre her iki grup şirket türleri de küçük işletmelerin işbirliği yapmasına olumlu baktıkları ve yüksek oranda evet cevabı verdikleri görülmektedir. Ancak istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık görülmemektedir.(p=0,381>0,05)

Tablo 4.28.İşletmelerin Hukuki Yapısı ile İhracatta İşbirliği Yapmak İstemeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	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		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sermaye şirketleri	44	93,6	3	6,4	47	100,0
Diğer	21	87,5	3	12,5	24	100,0
Toplam	65	91,5	6	8,5	71	100,0

*p=0,381>0,05

4.4.29. İşletmelerin Hukuki Durumu ile Sektörel Dış Ticaret Şirketi İhracat Modelinin İşlerliği Açısından Endişe Duyduğu Konular Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 4.29.'a göre, sermaye şirketlerine kıyasla diğer şirket gruplarının SDTŞ modelinin işlerliği açısından,

- Katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıkları,
- Kendilerine has bilgileri yitirilebileceği,
- İşbirliği için gerekli güven ortamının sağlanamayacağı,
- Şirketlerin finansmanında sorunlar çıkacağı,
- İhracata söz konusu siparişlerin paylaşımının sorun yaratacağı

konularında endişe duydukları ve yüksek oranda hayır cevabını verdikleri görülmektedir. Ancak verilen cevaplar açısından, hukuki durumuna göre anlamlı bir bağımlılık görülmemektedir.

Sermaye şirketlerine kıyasla diğer şirket gruplarının, kendilerine has bilgilerin gizliliğini yitirecekleri endişesi nedeniyle yüksek oranda hayır cevabını verdikleri görülmektedir. Ancak verilen cevaplar açısından, hukuki durumuna göre anlamlı bir bağımlılık görülmemektedir.

Tablo 4.29. İşletmelerin Hukuki Durumu ile Sektörel Dış Ticaret Şirketi İhracat Modelinin İşlerliği Açısından Endişe Duyduğu Konular Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	Katılımcı firmaların ürünleri arasındaki kalite ve standart farklılıkları sorun yaratacaktır*					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sermaye şirketleri	11	23,4	36	76,6	47	100,0
Diğer	10	41,7	14	58,3	24	100,0
Toplam	21	29,6	50	70,4	71	100,0
	Katılımcı firmaların kendilerine has bilgileri gizliliğini yitirecek**					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sermaye şirketleri	12	25,5	35	74,5	47	100,0
Diğer	9	37,5	15	62,5	24	100,0
Toplam	21	29,6	50	70,4	71	100,0
	İşbirliği için gerekli olan güven ortamı sağlanmayacaktır.***					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	N	%
Sermaye şirketleri	11	23,4	36	76,6	47	100,0
Diğer	11	45,8	13	54,2	24	100,0
Toplam	22	31,0	49	69,0	71	100,0
	Şirketlerin finansmanında sorunlar çıkacaktır****					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sermaye şirketleri	9	19,1	38	80,9	47	100,0
Diğer	6	25,0	18	75,0	24	100,0
Toplam	15	21,1	56	78,9	71	100,0
	İhracata söz konusu siparişlerin paylaşımı sorun yaratacaktır*****					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sermaye şirketleri	10	21,3	37	78,7	47	100,0
Diğer	8	33,3	16	66,7	24	100,0
Toplam	18	25,4	53	74,6	71	100,0

p>0,05 ; *p1=0,111>0,05, **p2=0,296>0,05, ***p3=0,053>0,05 , ****p4=0,568>0,05 , *****p5=0,269>0,05

4.4.30. İşletmelerin Hukuki Durumu ile Temel İşletmecilik ve İhracat Faaliyetleri Yönünden Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 4.30'a göre iki grubun da yüksek oranda eğitim ve bilgilendirme ihtiyacı hissettikleri cevabını verdikleri görülmektedir. Ancak istatistiksel olarak anlamlı bir bağımlılık görülmemektedir. Bu sonuçtan ihracat tecrübesi olsun-olmasın, sektördeki çoğu işletmenin temel işletmecilik ve pazar bilgisi konusunda eğitim ve bilgilenemeye ihtiyaç duyduğu sonucu çıkartılabilir.

Tablo 4.30. İşletmelerin Hukuki durumu ile Temel İşletmecilik ve İhracat Faaliyetleri Yönünden Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

	Temel işletmecilik ve ihracat faaliyetleri yönünden eğitim ve bilgilene ihtiyacı hissediyor musunuz?*					
	Evet		Hayır		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
Sermaye şirketleri	41	87,2	6	12,8	47	100,0
Diğer	20	83,3	4	16,7	24	100,0
Toplam	61	85,9	10	14,1	71	100,0

*p=0,655>0,05

4.4.31. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ve İşbirliği Yapılmasını Gerekli Görmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 4.31'e göre işletmelerin ihracat yapma durumu ile ihracat için küçük işletmelerin işbirliği yapma durumları arasında anlamlı bir bağımlılık görülmemektedir. (p=0,233>0,05). Bununla birlikte, hem ihracat yapan hem de yapmayan işletmelerin işbirliği yapılmasına olumlu baktığı görülmektedir.

Tablo 4.31. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ve İşbirliği Yapılmasını Gerekli Görmeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

		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		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İhracat yapıyor musunuz?	Evet	27	96,4	1	3,6	28	100,0
	Hayır	38	88,4	5	11,6	43	100,0
	Toplam	65	91,5	6	8,5	71	100,0

*p=0,233>0,05

4.4.32. İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ile İşbirliğinde Yer Almak İstemeleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi

Tablo 4.32'ye göre işletmelerin ihracat yapma durumu ile bitkisel yağ sektöründe kurulacak bu tür bir ihracat organizasyonu içerisinde yer alma durumu arasında anlamlı bir bağımlılık görülmemektedir. ($p=0,536>0,05$)

Bununla birlikte hem ihracat yapan hem de yapmayan işletmelerin kurulabilecek bir organizasyonda bulunmaya olumlu baktığı görülmektedir.

Tablo 4.32.İşletmelerin İhracat Yapma Durumları ile İşbirliğinde Yer Almak İstemeleri Arasındaki İlişkin Belirlenmesi

		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. Bitkisel yağ sektöründe kurulacak bu tür bir ihracat organizasyonu içerisinde yer almak ister misiniz?*					
		Evet		Hayır		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İhracat yapıyor musunuz?	Evet	26	92,9	2	7,1	28	100,0
	Hayır	38	88,4	5	11,6	43	100,0
	Toplam	64	90,1	7	9,9	71	100,0

* $p=0,536>0,05$

4.4.33. İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarına ve Eğitim ve Bilgilenme İhtiyacı Hissetmelerine Göre Dağılımları

Tablo 4.33'e göre işletmelerin ihracat yapma durumu ile eğitim ve bilgilenme ihtiyacı hissetmeleri arasında anlamlı bir bağımlılık görülmemektedir. ($p=0,969>0,05$)

Bununla birlikte hem ihracat yapan hem de yapmayan işletmelerin temel işletmecilik ve ihracat faaliyetleri yönünden eğitim ve bilgilendirme ihtiyacı hissettikleri görülmektedir.

Tablo 4.33.İşletmelerin İhracat Yapma Durumlarına ve Eğitim ve Bilgilendirme İhtiyacı Hissetmelerine Göre Dağılımları

		Temel işletmecilik ve ihracat faaliyetleri yönünden eğitim ve bilgilendirme ihtiyacı hissediyor musunuz?*					
		Evet		Hayır		Toplam	
		n	%	n	%	n	%
İhracat yapıyor musunuz?	Evet	24	85,7	4	14,3	28	100,0
	Hayır	37	86,0	6	14,0	43	100,0
	Toplam	61	85,9	10	14,1	71	100,0

*p=0,969>0,05

SONUÇ VE ÖNERİLER

SONUÇLAR

Ülkemizde bitkisel yağ sanayii işletmeleri, ağırlıklı olarak zeytin yağı ve ayçiçek yağı üretiminde faaliyet göstermektedirler. Bu sektördeki işletmelerin %66,2'si sermaye şirketi olup, çoğunluğu orta ölçekli işletme özelliği sergilemektedir.

Sektördeki işletmeler düşük kapasite ile çalışmakta olup, bunun nedenleri arasında gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme yokluğu, finansman yetersizliği, talep yetersizliği ve yeterli ve nitelikte işçi bulamamak yer almaktadır.

Söz konusu işletmelerin, gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme yokluğu, hammadde fiyatlarının yüksekliği, nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama, piyasadaki talep farklılıkları ve modern teknolojinin eksikliği sorunları yüzünden, çeşitli üretim zorlukları yaşadıkları gözlemlenmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmeler pazarlama sorunları olarak; ekonomik şartlardaki istikrarsızlığın fiyat belirlemede zorluk yaratmasını görmüşler ve diğer nedenler arasında pazar araştırmaları yapamamaları, satış artırma tekniklerini kullanamamaları ve mallarını satacak uygun bayi bulamamaları olarak sıralamışlardır.

Araştırma kapsamındaki firmaların %39,4'ü ihracat yapmaktadır. İhracat yapan işletmelerin büyük çoğunluğu sermaye şirketleridir. Bu işletmelerin, %96,4'ü büyümek için, %28,6'sı teşviklerden yararlanmak için ihracat yapmaktadırlar. Bu işletmelere göre ihracatta karşılaşılan pazarlama sorunları, büyük oranda, rekabetten kaynaklanan sorunlardır.

İhracat yapamayan işletmeler ise, ihracat formalitelerinin çokluğunu, dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliklerini, üretiminin yeterli miktarda ve kalitede olmamasını ihracat yapmalarının önünde engel olarak görmektedirler.

Bitkisel yağ sanayii işletmelerinin ihracatta başarılarını etkileyen en önemli etkenler, ihracattaki formalitelerin azaltılması olarak görmekte, bunu küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonu oluşturmak, teşviklerin üretim-ihracat aşamalarında verilmesi ve hükümetin gerçekçi döviz kuru politikası uygulaması faktörleri izlemektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ihracatta işbirliği gereğine inandıklarını, bunu SDTŞ organizasyonu içinde gerçekleştirme fikrine sıcak baktıkları görülmüştür. SDTŞ'lerinin rekabet gücünü arttıracığı, dış pazarlarda pazar bulma ve tanıtım işlerini daha etkin yürüteceği, teşviklerden yararlanma imkanı oluşturacağı, mevcut ihracat tecrübelerini artacağı ve sorunlarının çözümünde bu şirketlerin rol alabileceğini belirterek bu modeli benimsenen bir model olarak görmüşlerdir. Öte yandan böyle bir şirketin yaratabileceği çok seslilikten endişe duymaları sebebiyle SDTŞ'ne ortak olmak istemeyen işletmeler de bulunmaktadır.

SDTŞ modelinin işletmelerin beklentilerine hizmet vermesi ve işlerliği, verimliliği açısından önemlidir. Araştırma yapılan işletmeler öncelikli olarak SDTŞ'lerin pazar bulunması konusunda hizmet vermesini beklemektedir. Bu anlamda pazar paylarının arttırmak için oluşturulabilecek bir Sektörel Dış Ticaret Şirketi işletmeler için yol gösterici olabilecektir. İşletmeler bu şirketlerin pazar bilgisi sağlama, teşviklerden yararlanarak ucuz girdi temin etme, ihracat işlemlerinin tek elden yürütülmesi gibi sorunlarla ilgilenmesi gerektiğini düşünmektedir.

Sonuç olarak, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu, %62'sinin gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme yokluğu, finansman yetersizliği, talep yetersizliği ve yeterli ve nitelikte işçi bulamamak nedenleri ile kapasite kullanım oranlarının %50'nin altında gerçekleştiği bitkisel yağ sanayii sektöründe;

- Gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme yokluğunun en önemli üretim sorunu olması,

- Ekonomik şartlardaki istikrarsızlığın fiyat belirlemede zorluk yaratmasının en önemli pazarlama sorunu olması,
- Rekabetten kaynaklanan sorunların ihracat pazarlama sorunları arasında öncelik göstermesi,
- SDTŞ organizasyonunun pazar bulma, pazar bilgisi sağlama, teşviklerden yararlanarak ucuz girdi temin etme, ihracat işlemlerinin tek elden yürütülmesini sağlama gibi beklentilerine cevap vereceğine inanılması

ihracatta SDTŞ eli ile örgütlenme açısından önemli bulgular olarak göze çarpmaktadır.

Araştırma kapsamında işletmelerin çoğu kurulabilecek bir SDTŞ'ne sıcak bakmasına ve böyle bir organizasyon içinde yer almak istemesine rağmen bu konuda birtakım endişeler taşıyanlar da vardır. Bu endişelerin başında, SDTŞ'nin çok seslilik yaratabileceği düşüncesi gelmektedir. Nitekim bu konuda endişe duyan işletmeler, cevap veren işletmelerin %57,1'ini oluşturmaktadır. Diğer endişeleri ise böyle bir organizasyonun oluşturulması ve yönetiminin zor olacağı düşüncesinden kaynaklanmaktadır.

ÖNERİLER

Yukarıdaki sonuçlar çerçevesinde, SDTŞ ihracat modelinin uygulanabilmesi için aşağıdaki öneriler düşünülebilir:

- Dış pazarlardan alınan siparişlerin temininde sorun yaşanmaması ve oluşabilecek bir çok seslilik ortamının minimize edilmesi için SDTŞ'leri yakın bölgeler ve benzer performansa sahip işletmeler arasında kurulmalıdır.
- İhracatın gerektirdiği ve temel işletmecilik faaliyetlerini de içeren her türlü bilgiyi sağlamak için bir bilgi havuzu oluşturulmalı ve KOSGEB, İGEME gibi ilgili kuruluşlar tarafından bu bilgi akışını destekleyecek şekilde, işletmeleri aydınlatmak üzere eğitim seminerleri düzenlenmesi sağlanmalıdır.

- Modelin uygulanmasında işletmelerin endişe duydukları konulardan birisi de rekabetten kaynaklanan sorunlardır. Bu sebeple etkin bir denetim mekanizması kurulmalı, bu denetim mekanizmasının aynı zamanda yasal gerekleri yerine getirilip getiremediğini ve amaç dışı faaliyetlerde bulunup bulunulmadığını da kontrol etmesi sağlanmalıdır.
- İşletmelerin SDTŞ'lerden beklentilerinden biri de teşviklerden faydalanılarak ucuz girdi temin etme yönündedir. Bunun için üretim kapasitesi düşük olan işletmeler düzenli teşvikler ile üretime yönlendirilmeli ve ihracat artırılmasına dönük olarak vergi ve fiyat kolaylıkları sağlayacak şekilde örgütlendirilmeli ve bu anlamda SDTŞ hammadde temininde ucuz garantör olarak bu işlevi üstlenmelidir.

Bu anlamda SDTŞ modelinin bitkisel yağ sanayiindeki işletmelerin endişe, beklenti, istek ve talepleri de göz önüne alarak ve bu yöndeki düzenlemeleri sağlayarak oluşturulması modelin uygulanabilme şansını arttıracaktır.

Sonuç olarak; model, ancak gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzemeyi temin eden, haksız rekabetten oluşabilecek sorunlarını etkin bir denetim mekanizmasıyla minimize eden, işletmelerin dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliklerini gideren, ihracat formalitelerini azaltan, finansal teşvik unsurlarını içeren, üretim kapasitesine göre sipariş imkanları sağlayabilen, işletmenin ekonomik ve hukuki yapısının bozulmaması için oto kontrol sağlayabilen bir yapıda organize olması durumunda uygulanabilecektir.

KAYNAKÇA

ADALI İsmail (2003). Küçük ve Orta Boy İşletmelerde İhracata Yönelik Teşvikler (Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi), Tez no:126292

ALAGÖZ Mehmet(2002). Dış Ticaret Şirketlerinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi), Tez no:113778

AKSOY Şafak ve başk.(1996). Trakya Bölgesinde Bitkisel Sıvı Yağ ve Margarin Sanayii Sektör Analizi-Ekonomik Yapı, Darboğazlar ve Çözümler, TÜBİTAK, Tekirdağ

AKSOY Şafak ve ŞENER Aykut (1999). Yağlı Tohumlar ve Bitkisel Yağlar, Tarımsal Ekonomi ve Araştırma Enstitüsü Yayınları, Ankara

BAYKAL Cevdet (1996). KOBİ'lerin İhracat Örgütlenmelerinde Bir Model: SDTŞ, T.C. Başbakanlık DTM İhracat Genel Müdürlüğü, Ankara

BERKİ Ömer (1997). Bir İhracat Klasığı Teşvik, İGEME Dergisi, Sayı:4

BİAR (1992). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yatırım Kararı ve Yatırım Teşvikleri, Ankara

BİS (1993). Çok Ortaklı Dış Ticaret Şirketleri, İstanbul:BİS Tekstil ve Hazır Giyim Dış Ticaret A.Ş. Yayınları

DOĞAN Adulgani (2001). KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisine Katkısı ve Finansal Sorunları (Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi), Tez no:108934

DTM (1999). İhracatta Devlet Yardımları Uygulaması, DTM Ekonomik Araştırma ve Değerlendirme Müdürlüğü Kurumiçi Eğitim Raporu, Ankara

Dünya Gazetesi Yemeklik Yağ Sanayi Eki (2001, Mart 19). En Büyük Sorun Hammadde Yetersizliği ve Bitkisel Yağ Pazarındaki Belli Başlı Firmalar

Dünya Gazetesi Yemeklik Yağ Sanayi Eki (1999 Nisan 1), Pazarda Yoğun Bir Rekabet Yaşanıyor

GÖVDERE Bekir (1999 Ocak). *Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Yapısı Üzerine Bir Araştırma*, www.dtm.gov.tr/ead/dtdergi/ocak99/sektorel.htm, 1999, s.1

GÜNDÜZ Meral ve ERGÜN Özden (1997). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin İhracata Yönlendirilmelerinde Bir Model: Sektörel Dış Ticaret Şirketleri, Ankara

İGEME(2005). İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi çalışmaları, Ankara

İNAN Nurkut (1996). Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Etkisi, Ankara

KARAMAN Mustafa Said (2002). Stratejik Pazarlama Çerçevesinde Sektörlerin Geleceğini Öngörme ve Değerlendirme-Bitkisel Yağ Sektöründe Bir Uygulama Çalışması (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi), Tez no: 117865

KİREMİT Hüseyin Mümin (2000). Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modelinin Ayakkabı Sanayi İşletmelerine Uygulanabilme İmkanları (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi), Tez no:92883

MELEMEN Mehmet (1997 Ekim 7). Dış Ticaretimizde Türk Modeli Üzerine Düşünceler, Dünya Gazetesi

SANDALLI Nilüfer (1997 Nisan). KOBİ'lerin Örgütlenmesinde Yeni Bir Model: SDTŞ'lere İhracata Yönelik Devlet Yardımları, İGEME-DTKİB Dış Ticaret Eğitim Programı, Denizli

SARIASLAN Halil (1994). Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları-Çözüm İçin Bir Finansal Paket Örneği, Ankara

SÜER İrfan (1995). Küçük ve Orta Ölçekli Mobilya Sanayinde Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modelinin Uygulanabilme İmkanları, (Yayınlanmamış Doçentlik Tezi, Gazi Üniversitesi)

ŞENOL Nesrin (1998). Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modelinin Mermer Sanayi Sektörüne Uygulanabilme İmkanları, (Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi), Tez no:73960

Tebliğ (1996 Ocak 6). 22515 nolu Resmi Gazete'de Yayımlanan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri statüsüne İlişkin Tebliğ (İhracat 96/5)

Tebliğ (2000 Ocak 29). 23948 nolu Resmi Gazete'de Yayımlanan Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 2000/2 sayılı tebliği

Tebliğ (1999 Şubat 9). 12367 nolu Resmi Gazete'de Yayımlanan, Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Dahilde İşleme Rejimine İlişkin Tebliğ (İhracat 99)

Tebliğ. Para-Kredi ve Koordinasyon Kurulunun 95/6 Sayılı Tebliği ve 97/3 Sayılı Değişiklik Tebliği

TÜSİAD (2000). Sektörel Durum Analizi (Sorunlar ve Çözüm Önerileri 2001-1), İstanbul

<https://www.isbank.com.tr/dosya/ekon-tr_kobiler2004.pdf>
<<http://www.kobinet.org.tr/hizmetler/bilgibankasi/ekonomi/docs/TA.pdf>>
<<http://www.odevsitesi.com/goruntule.asp?odevno=13848>>
<<http://www.dtm.gov.tr/ihr/genel/htm.>>
<<http://www.kobitek.com>>
<<http://www.dtm.gov.tr/IHR/mevzu/ihrmevzu/2004-4.htm>>
<<http://www.kobinet.org.tr/kosgeb/kosgeb-arage.html>>
<<http://www.igeme.org.tr/sektorel3html>>
<<http://www.igeme.org.tr/TUR/foyer/tarim/frame.htm.2001>>
<<http://www.eximbank.gov.tr/uygulama/soikuygesas.doc>>

EK-2

SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ İHRACAT MODELİNİN BİTKİSEL YAĞ
SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLME İMKANLARI (ANKET FORMU)

Sayın Yönetici;

Bu çalışma, Gazi Üniversitesi bünyesinde hazırlanan “Sektörel Dış Ticaret Şirketlerindeki İhracat Modelinin Bitkisel Yağ Sanayiinde Uygulanabilme İmkânları ve İşletme Eğitimi Açısından Bir Değerlendirme” adlı yüksek lisans tezi için önemli bulgular sunacaktır. Anketi cevaplamak yaklaşık 10 dakikanızı alacaktır. Gönderilecek cevaplarda firmalarla ilgili bilgiler kesinlikle gizli tutulacak olup, elde edilecek sonuçlar istenildiği takdirde firma adı belirtilmeksizin anketi cevaplayan firmalara e-mail ya da posta yoluyla gönderilecektir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, işlerinizde başarılar dileriz.

Gülsüm Özüm ÇINAROĞLU
Yüksek Lisans Öğrencisi
Tel: 0505 578 11 15

Prof. Dr.İrfan SÜER
Danışman

1.İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

- ☐-Tek kişilik işletme ☐-Sermaye şirketi
☐-Adi ortaklık ☐-Diğer (lütfen belirtiniz) -----
☐-Şahıs şirketi

2.Bünyenizde çalıştırdığınız işçi sayısı kaçtır?

- ☐-1-4 ☐-50-99
☐-5-9 ☐-100-199
☐-10-49 ☐-200-daha fazla

3.Hangi tür bitkisel yağ üretmektesiniz?

- ☐-Zeytinyağı ☐-Haşhaş yağı
☐-Soya ☐-Kolza yağı
☐-Palm yağı ☐-Pamuk yağı
☐-Ayçiçek yağı ☐-Yerfıstığı yağı
☐-Mısır yağı ☐-Hindistancevizi yağı
☐-Susam yağı ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

4. 2006 yılında üretim kapasitesi kullanım oranınız nedir?

- ☐-%50'nin altında ☐-%50-%75 arası ☐-%75-%100 arası

5.Düşük kapasite ile çalışıyor iseniz nedenleriniz nelerdir?

- ☐-Talep yetersizliği
☐-Finansman yetersizliği
☐-Gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme yokluğu
☐-Yeterli sayıda ve nitelikte işçi bulamama
☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

6.Üretim konusunda en önemli üç sorununuzu önem derecesine göre (1),(2),(3) şeklinde işaretleyiniz.

- ☐-Hammadde fiyatlarının yüksekliği ☐-Piyasadaki talep farklılıkları
☐-Nitelikli ve yeter sayıda işçi bulamama ☐-Yeni ürün geliştiremememe
☐-Gerekli kalite ve miktarda hammadde ve malzeme bulamama ☐-Üretim kapasitesinin yetersizliği
☐-Modern teknoloji eksikliği ☐-Kalite kontrol eksikliği
☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

7.Yeni bitkisel yağ ürünleri geliştirme çalışmalarınız var mı?

- ☐-Evet ☐-Hayır

8.Pazarlamada en önemli 3 sorununuzu önem derecesine göre (1),(2),(3) şeklinde işaretleyiniz.

- ☐-Pazar araştırması yapamıyoruz.
- ☐-Nakliye ve depolama sorunları var
- ☐-Ambalaj sorunları var
- ☐-Ekonomik şartlardaki istikrarsızlık fiyat belirlemede zorluk yaratıyor.
- ☐-Malımızı satacak uygun bayi bulamıyoruz
- ☐-Satış arttırma teknikleri kullanamıyoruz (reklam gibi)
- ☐-Büyük firmaların yarattığı piyasa tehdidi
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)

9.İhracat yapıyor musunuz?

- ☐-Evet
- ☐-Hayır

(Cevabınız 'hayır' ise 14. soruya geçiniz)

10.Cevabınız 'Evet' ise, ihracat yapmanıza sebep olan faktörler nelerdir?

- ☐-Büyüme için
- ☐-Yüksek enflasyon sebebiyle iç pazarda daralma
- ☐-Teşviklerden yararlanmak için
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

11.İhracat pazarlaması sorunlarınızdan en önemli üç tanesini önem derecesine göre (1),(2),(3) şeklinde işaretleyiniz.

- ☐-Üründe kalite,ambalaj ve standardizasyon sorunları kullanmama
- ☐-Satış arttırma teknikleri(reklam gibi)
- ☐-Fiyatların yüksekliğinden kaynaklanan sorunlar
- ☐-İhracat mevzuatındaki istikrarsızlık
- ☐-Rekabetten kaynaklanan sorunlar
- ☐-Yeterli pazar bilgisi sağlayamama
- ☐-Nakliye,depolama sorunları
- ☐-Yeterli pazar payı sağlayamama
- ☐-İhracatın finansmanı
- ☐-Yurt dışı satış-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 imkan ve organizasyonumla yapıyorum
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

13.İhracatçı şirketlerin çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?

- ☐-Hizmetlerini olumlu buluyorum.
- ☐-İhracatta gerekli alt yapıyı oluşturamadılar.
- ☐-Pasif ihracata sebep oldular. Teşviklerden biz yararlanamadık.
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)

14.İhracata yönelmenizi engelleyen faktörler nelerdir? (sadece ihracat yapmayanlar cevaplandıracaktır)

- ☐-Dış pazarlar hakkındaki bilgi eksikliği
- ☐-Teşviklerin yeterli olmaması
- ☐-İhracat formalitelerinin çokluğu,
- ☐-Küçük işletmelerin ihracat için organize olamamaları
- ☐-Üretimin yeterli miktar ve kalitede olmaması
- ☐-Finansman güçlüğü
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

15.Bitkisel yağ ihracatında başarı sağlamada çok önemli gördüğünüz üç faktörü önem derecesine göre (1),(2),(3) şeklinde işaretleyiniz.

- ☐-Teşviklerin üretim-ihracat aşamalarında verilmesi
- ☐-Ürün kalitesi
- ☐-Bürokratik işlemlerin azaltılması
- ☐-Siparişlerin zamanında teslimi
- ☐-Küçük işletmeler için ortak bir ihracat organizasyonu oluşturmak
- ☐-Ambalajlama
- ☐-Hükümetin gerçekçi döviz kuru politikası uygulaması
- ☐-Marka imajı
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

16.Türkiye'nin Avrupa Gümrük Birliğine girmesi küçük ve orta ölçekli bitkisel yağ işletmelerini genellikle ne yönde etkilemektedir.

- ☐-Genellikle olumlu etkilemektedir.
- ☐-Genellikle olumsuz etkilemektedirler.
- ☐-Hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilemektedir.
- ☐-Bir fikrim yok

17.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

18.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. Bitkisel yağ sektöründe kurulacak bu tür bir ihracat organizasyonu içerisinde yer almak ister misiniz?

- ☐-Evet
- ☐-Hayır

19.Cevabınız 'Evet' ise, katılmak isteme nedenleriniz nelerdir?

- ☐-Rekabet gücüm artacaktır.
- ☐-İhracat tecrübemiz artacak
- ☐-Teşviklerden yararlanma imkanı doğacak
- ☐-Sorunlarımızın çözümünde yol gösterici olacaktır.
- ☐-Dış pazarlarda 'pazar bulma' ve 'tanıtım' işleri daha etkin olacak.
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

20.Cevabınız 'Hayır' ise, katılmak istememe nedenleriniz nelerdir?

- ☐-Sektörde yoğun rekabet olması firmalar arasında etkin işbirliğine engeldir.
- ☐-Kendi organizasyonum var
- ☐-Böyle bir şirketi (organizasyonu) duymadım ve yeterli bilgim yok
- ☐-Böyle bir şirket (organizasyon) çok seslilik yaratır, sorunları çözemez.
- ☐-Böyle bir organizasyonun oluşturulması ve yönetimi zordur
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)

21.Ortak bir ihracat organizasyonu olan 'Sektörel Dış Ticaret Şirketi' sizce hangi faaliyetlerle ilgilenmelidir? Önem derecesine göre 1,2,3 şeklinde belirtiniz.

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

22.Sektörel Dış Ticaret Şirketi ihracat modelinin işlerliği açısından endişe duyduğunuz konular nelerdir?

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

23.Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin (SDTŞ) etkinliği açısından önerileriniz:

Bu tür şirketler:

- ☐-Yasal statüye hızla kavuşturulmalı
- ☐-Sadece imalatçı veya imalatçı-ihracatçı küçük ve orta boy işletmelerden oluşmalı
- ☐-Etkili bir denetim mekanizması kurulmalı
- ☐-Yurtdışında daimi ticaret merkezleri açmaya özendirmeli
- ☐-Ortakların ihtiyacı olan teknoloji, üretim, pazarlama, mevzuat v.b. konularda bilgi bankası oluşturulmalı
- ☐-Performansları göz önünde bulundurularak teşvik edilmeli
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)-----

24.Temel işletmecilik ve ihracat faaliyetleri yönünden eğitim ve bilgilenme ihtiyacı hissediyor musunuz?

- ☐-Evet
- ☐-Hayır

25.Eğitim ve bilgilenme ihtiyacı hissediyorsanız, sizce bu ihtiyaç hangi kurum tarafından sağlanmalıdır?

- ☐-KOSGEB
- ☐-Ticaret ve Sanayi Odaları
- ☐-Üniversiteler
- ☐-İGEME
- ☐-Yeni kurulacak ortak ihracat şirketi (SDTŞ)
- ☐-Diğer (lütfen belirtiniz)

26. Bu araştırmanın sonucundan bilgi sahibi olmak istermisiniz?

- ☐- Evet
- ☐-Hayır

Anketimiz bitmiştir. Teşekkür ederiz.

EK-3

**TÜRKİYE’DEKİ MEVCUT SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİNİN
LİSTESİ**

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.	İncilıpınar Mah. Muammer Aksoy Bulvarı Prestij İş 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 DIŞ 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 PAZARLAM A 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.	Hadımköy Yolu Altunkent İş Merkezi No.5 Çakmaklı Büyükçekmece/İstanbul	0.212-886 20 90 0.212-886 20 98	1.002.000	62	Ayakkabı Sanayi
6	12.01.2000 23931 (Karar)	GENESİS DIŞ TİC. A.Ş. *KÖY	Çepni Mah. Ayvalı 1.Sok. Yunus Emre İş 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 (Karar)	DFT Diyarbakır Dış Ticaret A.Ş. *Kalkınmada Öncelikli Yöre	Diyarbakır Cad. Nasıroğlu İş Hanı Kat: 1 No: 101 Batman	0-488-213 40 55 0-488-213-40 56	252.000	5	Mermer, makine 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. Bağlariçi 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 İç ve Dış Ticaret A.Ş.	Karacaoğlan Mh. 166 Sk. No.30/202 Aspen İş 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 26061	Kiad Dış Ticaret A.Ş.	Alırıza Gürcan Cd. Metropol Center No: 31 Kat: 12 D-48 Merter Güngören/İstanbul	0-212-481 54 53 0-212-481 50 65	500.000	15	Tekstil ve 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