

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
İKTİSAT BİLİM DALI

**KONYA İMALAT SANAYİİNDE KOBİ'LERİN
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: SWOT
ANALİZİ**

Süleyman Cihat GÖKÇEK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Alper SÖNMEZ

KONYA – 2019

TEZ KABUL FORMU



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Yüksek Lisans Tezi Kabul Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı: Süleyman Cihat GÖKÇEK

Numarası: 134226001017

Ana Bilim / Bilim Dalı: İktisat/İktisat

Programı

Tezli Yüksek Lisans



Doktora



Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Alper SÖNMEZ

Tezin Adı:

KONYA İMALAT SANAYİİNDE KOBİ'LERİN
SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: SWOT
ANALİZİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "Konya İmalat Sanayiinde KOBİ'lerin Sorunları ve Çözüm Önerileri: SWOT Analizi" başlıklı bu çalışma 05/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Dr. Öğr. Üyesi Alper SÖNMEZ

Danışman

Prof. Dr. Haldun SOYDAL

Üye

Doç. Dr. Dilek ÇETİN

Üye

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

**Bilimsel Etik Sayfası**

Adı Soyadı: Süleyman Cihat GÖKÇEK

Numarası: 134226001017

Ana Bilim / Bilim Dalı: İktisat/İktisat

Programı

Tezli Yüksek Lisans



Doktora



Tezin Adı:

Konya İmalat Sanayiinde KOBİ'lerin Sorunları ve

Çözüm Önerileri: SWOT Analizi

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Süleyman Cihat GÖKÇEK

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için hayati önem taşıyan KOBİ'lerin incelenmesi ve KOBİ'lerin yapmış oldukları üretim ve ticari faaliyetler sonucunda Konya ekonomisine sağladığı katkıları tespit etmektir. KOBİ'lere uyguladığımız anketler neticesinde tespit edilen bulguları çok yönlü yorumlayıp, yapılan derinlemesine analizinde katkısıyla SWOT analizi uygulanmıştır. Tespit edilen sorunlara ve öngörülen tehditlere karşı çözüm önerileri ve tavsiyelerde bulunmak çalışmanın bir diğer amacıdır. Çalışmanın gelişiminde Konya'nın sanayi yapısı ile ilgili istatistiki bilgiler sunularak KOBİ'lerin ekonomik boyutu ve taşıdığı önemi üzerinde durulmuştur. Yapmış olduğumuz bu çalışma neticesinde KOBİ'lerin daha fazla kurumsallaşmaları ve finansal yapılarını daha fazla güçlendirmeleri gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte KOBİ faaliyetlerini yürütmek ve KOBİ'ler ile ticari faaliyetlerde bulunmak için Konya'nın altyapının sağlandığı bir KOBİ şehri olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer tespit ihracat yapılan ülkelerde (özellikle Ortadoğu ve körfez ülkeleri) bürokratik zorlayıcı uygulamaların varlığıdır. Bu tür ihracatı zorlayıcı durumların ortadan kaldırılması için gerekli girişimlerin ortaya konulması mecburi bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Konya, SWOT Analizi, İmalat Sanayii

ABSTRACT

The aim of this study is to describe the SMEs that have vital importance for developing countries such as Turkey and identify the contributions of SMEs to the economy of Konya as a result of their production and commercial activities in Konya. The main objectives of this study are to analyze the data that have obtained as a result of the questionnaires that have applied to SMEs operating in Konya and to interpret the findings and to give useful advice on these firms. And also in the study, statistical information about the manufacturing industry structure of Konya will be given. If the main findings of the study are summarized; Konya SMEs need to be more institutionalized and strengthen their financial structures. With these findings, it has been determined that Konya has the necessary infrastructure to carry out the activities in terms of firms. Furthermore, another important feature is the bureaucratic coercive practices of exporting countries (especially Middle East and Gulf countries). In the light of the findings that have obtained from the firms, it is necessary to undertake the necessary initiatives to eliminate or reduce the difficulties of export-oriented countries that are applied to our firms by the policy makers.

Key Words: SME, Konya, SWOT Analysis, Manufacturing Industry

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez çalışmamın tamamlanması için özenle takip eden bilgi ve tecrübesi ile yolumu aydınlatan birikimlerini benimle paylaşan çok kıymetli tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Alper SÖNMEZ' e

Çalışmamda bana desteğini hiç esirgemeyen eşim Dürdane' ye

Bu süreçte ihmal ettiğimi düşündüğüm çocuklarım Mehmet Yiğit ve Amine Zümra' ya

Hayatım boyunca hep yanımda duran, desteğini hiç esirgemeyen babama, anneme ve kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Süleyman Cihat GÖKÇEK

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL FORMU	ii
BİLİMSEL ETİK SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM: GİRİŞİMCİLİK VE İŞLETME KAVRAMLARI	4
1.1. Girişimcilikle İlgili Kavramlar.....	4
1.1.1. Girişim	4
1.1.2. Girişimci.....	5
1.1.3. Girişimcilik	7
1.2. İşletme Kavramı	8
1.3. İşletmenin Kuruluş Amaçları	9
1.3.1. Genel Amaçlar	10
1.3.2. Özel Amaçlar	11
1.4. İşletmenin Çevresi.....	11
1.5. İşletmelerin Sınıflandırılması.....	14
1.5.1. Tüketici Türüne Göre İşletmeler.....	14

1.5.2. Üretilen Mal ve Hizmet Türüne Göre İşletmeler	15
1.5.3. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmeler	15
1.5.4. Büyüklüklerine Göre İşletmeler	15
2. BÖLÜM: KOBİ'LER VE TEMEL ÖZELLİKLERİ.....	17
2.1. KOBİ Tanımı	17
2.2. KOBİ'lerin Ortak Özellikleri	20
2.2.1. Bağımsız Olma.....	22
2.2.2. Girişimci Ruhu	23
2.2.3. Kişisel İlişkiler	24
2.3. KOBİ'lerin Önemi	25
2.3.1. KOBİ'lerin Ekonomik Açıdan Önemi	27
2.3.2. KOBİ'lerin Sosyal Açıdan Önemi	29
2.4. KOBİ'lerin Sınıflandırılması	30
2.4.1. Çalıştırılan Personel Sayısına Göre Sınıflandırılma	30
2.4.2. Fonksiyonları Bakımından Sınıflandırılma.....	30
2.5. KOBİ'lerin Sorunları	31
2.5.1. Yönetim Sorunları.....	32
2.5.2. Üretim ve Hammadde Sorunları	34
2.5.3. Personel ve Eğitim Sorunları	35
2.5.4. Teknoloji Sorunları	36
2.5.5. Pazarlama Sorunları	36
2.5.6. Finansman Sorunları	38

3. BÖLÜM: KOBİLERİN KONYA EKONOMİSİNDEKİ ROLÜ40

3.1. Konya Hakkında Genel Bilgiler.....	40
3.2. Konya Tarım Temel Göstergeleri	41
3.3. Konya İlinde KOBİ’lerin Ekonomik Rolü.....	44
3.3.1 Sanayi Yapısı	46
3.3.1.1. Organize Sanayi Bölgeleri (OSB).....	46
3.3.1.2. Konya Organize Sanayi (2.3.4.5.) Bölgeleri.....	47
3.3.1.3. Konya Merkezdeki Küçük Sanayi Siteleri (KSS).....	49
3.3.1.4. Konya Merkezdeki Diğer Sanayi Siteleri	51
3.3.1.5. Büsan Özel Organize Sanayi Bölgesi	52
3.3.1.6. Konya Sanayi Sicilinde Kayıtlı İşletmelerin Sektörel Dağılımları (2017)	54
3.3.2 Otomotiv Yan Sanayi.....	55
3.3.3 Makine İmalat Sanayi	56
3.3.4 Ana Metal Sanayi.....	57
3.3.5 Gıda Ürünleri İmalatı	57
3.3.6 Ayakkabı Sanayi	59
3.3.7. Dış Ticaret.....	60
3.3.7.1 İhracat.....	62
3.3.7.2 İthalat	67
3.3.8. İç Ticaret	72
3.3.9 Konya’da Açılan ve Kapanan Firma Sayısı.....	75

4. BÖLÜM: SAHA ÇALIŞMASI VE SWOT ANALİZİ79

4.1. KOBİ'ler Üzerine Yapılan Saha Çalışmaları: Literatür Araştırması ..	79
4.2.Araştırma Metodolojisi	84
4.2.1 Hedef Kütüphane Seçimi.....	84
4.2.2. Veri Toplama Tekniği.....	84
4.2.3. Araştırmanın İçeriği ve Amacı.....	85
4.3. Araştırmanın Önemi.....	85
4.4. Araştırma Bulguları.....	86
4.4.1 Anket Yapılan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu	86
4.4.2 Firmanın Faaliyet Yılı.....	86
4.4.3 İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler	87
4.4.4 Firmaların Teknoloji Kullanımı	89
4.4.5 İşletmelerin Personel Sayıları	90
4.4.6 İşletmelerin faaliyet gösterdiği sanayi bölgeleri	90
4.4.7 İşletmelerin Hukuki Yapısı	91
4.4.8 İşletmelerin Ar-Ge Faaliyetleri	92
4.4.9 İşletme Sahibinin Yönetici Olması Durumu	92
4.4.10 İşletmelerde Finans Bölümünün Varlığı	93
4.4.11 İşletmelerde Dış Ticaret Bölümü veya Sorumlusu	94
4.4.12 İşletmelerin İhracat Yaptığı Bölgeler.....	94
4.4.13 İşletmelerin Finansman Yapısı.....	95
4.4.14 Yetiştirilmiş İşgücü Temini	96

4.4.15 Çalışanlara Rutin Mesleki Eğitim Programları.....	97
4.5. SWOT Analizi.....	97
SONUÇ VE ÖNERİLER	103
KAYNAKÇA.....	106
EKLER	119



KISALTMALAR

AB	:	Avrupa Birliği
Ar-Ge	:	Araştırma, Geliştirme
BSTB	:	Bilim sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
DPT	:	Devlet Planlama Teşkilatı
HA	:	Hektar
İSO	:	İstanbul Sanayi Odası
İTO	:	İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	:	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOP	:	Konya Ovası Projesi
KOS	:	Konya Organize Sanayii
KOSGEB	:	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSS	:	Küçük Sanayi Sitesi
KTO	:	Konya Ticaret Odası
TDK	:	Türk Dil Kurumu
MAKFED	:	Makine İmalat Sanayi Dernekleri Federasyonu
MEB	:	Milli Eğitim Bakanlığı
MEVKA	:	Mevlana Kalkınma Ajansı
TESK	:	Türkiye Esnaflar ve Sanatkârlar Konfederasyonu
TOBB	:	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	:	Türkiye İstatistik Kurumu

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1: Konya'nın Tarıma İlişkin Temel İstatistikleri	41
Tablo 3.2: Tarımsal Üretim Değeri (2017)	44
Tablo 3.4: Organize Sanayi Bölgeleri (OSB)	46
Tablo 3.5: Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde (KOS) Üretim Yapan Firmaların Sektörel Dağılımı	48
Tablo 3.6: Konya Merkez İlçelerindeki KSS	49
Tablo 3.7: Konya Merkez Dışı İlçelerdeki KSS	50
Tablo 3.8: Konya Merkezdeki Diğer Sanayi Sitelerinin Dağılımı	51
Tablo 3.9: Büsan Özel Organize Sanayi Sitesinde Yer Alan Firmaların Sektörel Dağılımı	53
Tablo 3.10: Konya'nın 2017 yılı Sanayi Siciline Kayıtlı İşletmelerin Sektörel Dağılımı	54
Tablo 3.11: Alt Sektörler İçerisinde Türkiye ve Konya'nın Payı	58
Tablo 3.12: Konya'nın Dış Ticaret İstatistikleri	61
Tablo 3.13: Konya İhracatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017)	63
Şekil 3.4 Konya İhracatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017)	64
Tablo 3.14: Konya İhracatının Ana Sektörlere Göre Dağılımı	65
Tablo 3.15: Konya'nın 2017 yılı İhracat Yaptığı Alt Sektör Dağılımı	66
Tablo 3.16: Konya'nın İthalatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017)	68
Tablo 3.17: Konya İthalatının Ana Sektörlere Göre Dağılımı	69
Tablo 3.18 Konya'nın En Çok İthalat Yaptığı 10 Sektör	71
Tablo 3.19: Konya'da TOBB'a Bağlı Değişim Gösteren Şirket Sayıları	76
Tablo 3.20: Konya'da TESK Verilerine Göre Firma Sayıları ve Değişimleri	77
Tablo 3.21: İş Yeri Açma Ruhsatı Alan Firmalar (Konya/Merkez İlçeler)	77

Tablo 3.22: Esnaf ve Oda Sayısı Bağlamında İstatistikler	78
Tablo 4.1: Ankete Katılan Kişilerin Pozisyonu	86
Tablo 4.2: İşletmelerin Yaşı.....	87
Tablo 4.3: Firmaların Sektörel Dağılımı.....	88
Tablo 4.4: Ankete Katılan İşletmelerin Teknoloji Kullanım Düzeyleri	89
Tablo 4.5: Ankete katılan İşletmelerin Çalışan Sayıları	90
Tablo 4.6: Ankete Katılan İşletmelerin Bulunduğu Sanayi Bölgesi/Mevkii	90
Tablo 4.7: İşletmelerin Hukuki Şirket Statüleri.....	91
Tablo 4.8: Ankete Katılan İşletmelerin Ar-Ge Faaliyet Dağılımı (%)	92
Tablo 4.9: İşletmelerin Sahibi/Yöneticisi Olma Durumu	93
Tablo 4.10: İşletmelerde Finansman Departmanı veya Sorumlusu Durumu.....	93
Tablo 4.12: Firmaların İhracat Gerçekleştirdikleri Bölgeler	94
Tablo 4.13: Firmaların Faaliyetlerinin Finansman Yapısı.....	96
Tablo 4.14: Yetişkin İşgücü Temini	96
Tablo 4.15: Mesleki Tekniklerle İlgili Eğitimi (Çalışanı Geliştirme Amaçlı)	97

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1. Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde (KOS) Üretim Yapan Firmaların Sektörel Dağılımı	48
Şekil 3.2. Alt Sektörler İçerisinde Türkiye ve Konya'nın Payı	58
Şekil 3.3. İhracatın İthalatı Karşılama Oranı – Konya/Türkiye.....	62
Şekil 3.4 Konya İhracatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017)	64
Şekil 3.5. Konya İhracatının Ana Sektörlere Göre Dağılımı.....	65
Şekil 3.6. Konya'nın 2017 yılı İhracat Yaptığı Alt Sektör Dağılımı.....	67
Şekil 3.7. Konya'nın İthalatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017).....	68
Şekil 3.8. Konya İthalatının Ana Sektörlere Göre Dağılımı.....	70
Şekil 3.9. Konya'nın En Çok İthalat Yaptığı 10 Sektör	71
Şekil 3.10: İller Bazında İç Ticaret Dengesi.....	72
Şekil 3.11: Ticaret Dengesi (İlk ve Son 5 İl)	73
Şekil 3.12: Konya'nın En Çok Mal Aldığı İlk 10 İl	74
Şekil 3.13: Konya'nın En Çok Mal sattığı İlk 10 İl (Milyon TL).....	75
Şekil 4.1 İşletmelerin Yaşa Göre Dağılımı.....	87
Şekil 4.2. Firmaların Sektörel Dağılımı.....	88
Şekil 4.3. Ankete Katılan İşletmelerin Teknoloji Kullanım Düzeyleri	89
Şekil 4.4: Firmaların İhracat Yaptıkları Bölge Dağılımları.....	95

GİRİŞ

“KOBİ” kavramı global ölçekte önemi yadsınamaz derecede bir kavramdır. Ülkelerin ekonomilerine ve istihdamına yapmış olduğu katkılar sebebiyle siyasilerin ve yöneticilerin politikalarını belirleyici bir aktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin ekonomilerinin tamamına yakını KOBİ’ler oluşturduğu için daha fazla önem kazanmaktadır. Bu sebeptendir ki; KOBİ’leri destekleyici nitelikte politikalar belirlenmekte finansman destekleri, muafiyetler, hibeler, ülkeler arası ticaret ortamları sağlanmaktadır. Yeni istihdam alanlarının oluşmasında ki katkıları, değişen piyasa koşullarına hızlı uyum sağlayabilmelerinin yanı sıra ekonomik ve sosyal kalkınma da sağladıkları destekler sebebiyle KOBİ’ler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için her geçen gün vazgeçilmez hale gelmektedirler.

Türkiye için KOBİ’ler ekonomisinin hemen tamamına yakını oluşturduğu için önemi daha da artmaktadır. 18/11/2005 tarihli resmi gazetede (2005/9617) KOBİ tanımı son şeklini almış ve 24/06/2018 tarihli resmi gazetede (2018/11828) revize edilmiştir. KOBİ kavramına yapmış olduğumuz bu girişten sonra çalışmamızın evrenini oluşturacak olan KONYA ili ile ilgili bilgiler verecek olursak;

Türkiye’nin yüzölçümü bakımından birinci, 2014 nüfus sayımına göre yedinci büyük ili olan Konya sanayi alanında da günümüzde önemli bir yere sahip olmuştur. Bölge bazında genel sanayi işletmeleri bakımından Başkent Ankara’dan sonra ikinci sırada yer alan Konya Türkiye genelinde önemli gelişmeler sağlamaktadır. Türkiye’de eğitim alanında ilk, orta ve özellikle yüksek öğretimde adını uluslararası boyutlara taşıyan Konya; turizm, spor, sağlık gibi alanlar da oldukça iyi bir gelişme kat etmiştir. Konya’nın sanayi, enerji, tarım, hayvancılık gibi ekonomik etkenlerine bakıldığında; özellikle sanayi kompleksleri, küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri, tarımsal ve hayvansal üretim alanlarında ihracata yönelerek ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır. Konya ayrıca üniversite, sanayi ve ticaret odaları işbirliği ile geliştirilen projelerle Türkiye’de birçok ilki gerçekleştirmekte ve ülke ekonomisine ciddi katkılar sağlamaktadır.

Ülke ekonomisine katkıları mutlak olan KOBİ'lerin çoğunlukta olduğu illerden birisi Konya ilidir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı KOBİ'lerin Konya ekonomisindeki rolünün incelenmesi ve imalat sanayinde KOBİ'lerin sorunlarını tespit edip çözüm önerileri sunmak olarak belirlenmiştir. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde girişimci ve işletme kavramı kavramları üzerinde durulmuştur. İşletmelerin sınıflandırılmasından, genel ve özel amaçlarından bahsedilerek KOBİ kavramına giriş için temel işletme bilgilerinin üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde ise KOBİ kavramı tanıtılmış ve tüm yönleri ile KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik önemlerinden bahsedilmiştir. KOBİ'lerin temel nitelikleri ve temel sorunları ele alınarak sınıflandırılmaları hakkında bilgiler verilmiştir. Bunlarla birlikte KOBİ'lerin Türkiye'deki tarihsel gelişiminden söz edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise KOBİ'lerin Konya ekonomisindeki rolünden bahsedilerek, Konya sanayilerine yer verilmiştir. Sanayilerdeki işyeri sayılarına ve bu işyerlerinde sağlanmış olan istihdama yer verilmiştir. Ayrıca bu sanayilerin imalat yapısına, sektörel dağılımlara yer verilerek sağlanan dış ve iç ticaret miktarlarına değinilmiştir.

Dördüncü bölümde Konya imalat sanayindeki KOBİ'lerin sorunlarının tespit edilmesi için bir saha çalışması gerçekleştirip elde edilen bulgularla hem çözüm önerileri sunulmuş hem de bir SWOT analizi yapılmıştır. Konya firmalarının güçlü ve zayıf yönlerini, önündeki fırsatları ve karşılaşılabileceği tehditleri açıklamak çalışmanın önemli bir parçasını oluştururken ve bunun için SWOT analizini yapmak en uygun yöntem olmuştur. Yapılan SWOT analizinde Konya firma yapısının yeterince kurumsallaşmadığı, özellikle Ar-Ge faaliyetlerine verilen önemin olması gereken seviyede olmadığı karşımıza çıkmaktadır. Konya sanayi ve şehir yapısının hem imalata hem de ihracata açık bir potansiyelinin olduğu tespit edilmiştir. Finansal yapısını güçlü kılma zorunluluğu karşımıza çıkan bir başka durum olurken ihracatta yaşanan özellikle Ortadoğu ve Körfez ülkelerindeki belirsiz ve zorlayıcı gümrük bürokrasileri ihracat yapan Konya firmalarını zorlayan en önemli sorunlardan biri

olduğu SWOT analizinde tespit edilen bir diğeri tespit olmuştur. Hemen bütün firmalarda yaşanan döviz dalgalanması kaynaklı sorunlar genele yayılmış olarak karşımıza çıkmıştır.

Çalışmamızın kapsamını Konya imalat sanayinde faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'ler oluşturmuştur. Firmalara yöneltilmiş olduğumuz anket sorularını, Konya Ticaret Odası internet sitesinden veya firmaların kendi internet sitelerinden elde ettiğimiz iletişim numaraları ile telefon görüşmesi sağlayarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeleri firmaların dış ticaret sorumluları, muhasebecileri yada firma sahiplerine yönelterek gerçekleştirilerek, anket sonrasında yapmış olduğumuz derinlemesine analiz ile sektörlerinden kaynaklı ya da ihracat koşullarından kaynaklı sorunları tespit ederek sorunlara çözüm önerileri sunmak çalışmamızın amacını oluşturmuştur.

Konya Ticaret Odası internet sitesinde ki firma rehberinden anket yapma kriterlerini sağladığını düşündüğümüz 156 firma ile yapılan görüşmeler de çeşitli sebeplerle 64 tane firma çalışma kapsamından çıkarılmış ve 92 firmayla çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmamızda yanıtlanmak üzere; Cevaplayıcının firmadaki pozisyonu, firmanın yaşı, üretimde kullanılan teknolojik düzey, çalışan sayısı, işletmenin hangi sanayi bölgesinde yer aldığı, işletmenin hukuki yapısı, Ar-Ge yapılma durumu, işletme sahibinin haricinde bir yöneticinin varlığı, işletmede finans bölümünün varlığı, dış ticaret sorumlusunun varlığı, ihracatın hangi bölgelere yapıldığı, işletmenin finans sağlama tercihleri, yetişmiş iş gücü temininde zorlanma durumu, çalışanlara rutin mesleki eğitimlerin verilme durumu şeklinde 15 adet soru yöneltilmiştir. Anket sonrasında yapılan derinlemesine analizde gerek sektör sorunları gerekse imalat ve ihracat noktasında yaşanan sorunlar hakkında bilgiler alınmıştır.

1.BÖLÜM: GİRİŞİMCİLİK VE İŞLETME KAVRAMLARI

Bu bölümde girişimcilikle ilgili kavramlar, işletme kavramı, işletmenin kuruluş amaçları, işletmenin çevresi ve işletmelerin sınıflandırılması ele alınacaktır.

1.1. Girişimcilikle İlgili Kavramlar

Bu bölümde girişimcilikle ilgili çeşitli kavramlar ve tanımları üzerinde durulacaktır.

1.1.1. Girişim

Girişim kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından “teşebbüs, bir işe girişme” olarak ifade edilmiştir (TDK, 2019). İşletme terimleri sözlüğü ise aynı kelimeyi daha geniş bir şekilde “insanların ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet üretmek amacıyla girişimci tarafından oluşturulan organizasyonlar” olarak tanımlamıştır.

Daha detaylı bir diğer tanım ise Bedük tarafından şu şekilde yapılmıştır, “sahip ya da sahiplerinin şahsi varlığından, ünvan, yer, sermaye, organizasyon ve muhasebe yapısı olarak ayrı olan ve başka kişilerin gereksinimlerinin karşılanması amacıyla sürekli faaliyette olan ekonomik yapılardır” (Bedük, 2012: 88).

Literatürde girişim, kelimesini işletme ile kavramsal olarak aynı gören ve farklı gören görüşler vardır. Doğan ilgili çalışmasında, “Girişim ve teşebbüs” kelimelerinin genellikle işletme kavramı ile eşanlamı olarak kullanılmakta olduğunu, bundan dolayı da uygulamada işletme ve teşebbüs kelimelerinin de birbirlerinin yerine sık sık kullanıldığını ifade etmektedir (Doğan, 2010: 6).

Bu nedenle literatürde ve günlük yaşamda girişim ile işletme kavramları genellikle birbirleriyle karıştırılmaktadır. İşletme ve girişim kavramları kapsam bakımından incelendiğinde, işletme kavramı daha kapsamlı, girişim kavramı ise daha dar olarak tanımlayanlar olduğu gibi tam tersi şekilde tanımlayanlarda mevcuttur. Girişim kavramını daha kapsamlı düşünenlere göre; işletme kavramı teknik bir

yapıda olup, fabrika, atölye, mağaza vb. birimleri ifade ederken; girişim kavramı ise hukuki, iktisadi ve finansal bir birim olup birden çok işletmeyi çatısı altında toplamaktadır (Dinçer ve Fidan, 2015: 16).

Girişim kavramına yönelik ilgili literatürde çok farklı yaklaşımlar vardır. Örneğin, girişim kimi araştırmacılar tarafından emek, çevre ve sermaye faktörlerinin birleştirilmesi ile elde edilen bir bütün iken, kimilerince de girişim işletme ile aynı işlevlere sahip ama özünde aynı niteliklere sahip bir kavramdır. Böyle bir yaklaşım ile ele alındığında işletme ve girişim kavramlarının aynı organizasyonun iki farklı işlevi olduğu söylenebilir. İşletmenin temel işlevlerini, teknik açıdan üretim faktörlerinin birleştirilmesine ilişkin faaliyetler; girişimin temel işlevlerini ise organizasyon, finansman, satın alma ve pazarlama, gibi faaliyetler oluşturmaktadır. Bir başka ifade ile işletme kavramı ile ifade edilmek istenen teknik boyutta kalırken, girişim kavramı ise organizasyonun hukuki ve mali boyutu ile ilgili işleri kapsamaktadır (Akat vd., 2004: 4). Yaptığımız tüm bu tanımların ışığında girişim kavramı, bir işletme tesis edip amacı doğrultusunda faaliyetlerde bulunma şeklinde açıklanabilir.

1.1.2. Girişimci

Girişimci kavramı en temel şekliyle, risk alarak üretim için gerekli olan girdileri birleştiren ve neticesindeki risklere katlanmayı göze alan kişidir (Bedük, 2012: 88). Girişimciyi, Richard Cantillon isimli Fransız ekonomist, 18. YY'ın henüz başlarında “henüz belirginleşmemiş bir bedelle satmak üzere üretim girdilerini ve hizmetlerini bugünden satın alan ve üreten kişi” olarak tanımlamıştır (Çelik ve Akgemci, 2007: 15).

Cantillon'un yaptığı tanıma bakıldığında diğer çalışma ve araştırmaların dışında farklı bir tanım getirdiği görülmektedir. Girişimci (müteşebbis), belli bir kâr elde etmek maksadıyla işletme kuran ve çoğunlukla bu işletmeyi harekete geçiren kişi olarak tanımlanmaktadır (Top, 2006: 6). Bir başka tanımda, diğer insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için belli ürün ve hizmetleri onlara sunan, bu ürün ve

hizmetlerin meydana getirilmesinde üretim faktörlerini temin eden ve üretim sürecine dâhil eden kişiyi ifade etmektedir (Doğan, 2010: 7).

Aynı şekilde girişimci, bir ihtiyacı gidermeye yönelik olarak, tüm üretim faktörlerini bir araya getirerek, onları üretime/hizmete yönlendiren itici ve bütünleştirici güçtür (MÜSİAD, 2010: 8). Başka bir tanımda, mal ve hizmet üretmek/pazarlamak üzere kar/zarar riskini göze alarak sahip olduğu sermayeyi yatırıma dönüştüren kişidir (Tutar ve Küçük, 2003: 23).

Bir iş adamının gözünden bakıldığı zaman girişimci tehlikeli ve/veya potansiyel bir rakip olarak görülebiliyorken, bir başka iş adamının gözünden ise temin artırıcı bir unsur, iyi bir çözüm ortağı, dost, kaynak kullanımında etkinlik artırıcı, atıl durum azaltıcı kişi yada kişiler olarak iki taraflı görülebiliyor (Gürol, 2000: 26).

Girişimci kavramı Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) tarafından “kar ve zarar riskine katlanarak belli ürün ve hizmetleri üretmek maksadı ile elinde bulundurduğu sermaye ile yatırım yapan kişidir. Başka bir deyişle girişimcinin, herkesçe bilinen hususları en iyi yapan, becerilerini düşünce yapısı ile harmanlayabilen, sıradan ve sıra dışı tüm şartlarda sermaye ve işgücü kaynaklarını en etkili biçimde kullanmasını sağlayan kişi” olarak tanımlanmıştır (MEB, 2009: 6).

Özetle, girişimci fırsatları hayalinde kurgulayan, yetenekleri ile harmanlayıp sorunlara çözümler bulan, fırsatlar kovalayan, her daim tetikte olup fırsatlara hazır vaziyette olan, yetenekli kişi şeklinde genel bir tanım yapmak mümkündür. Mevcut bir problemin çözümünü tespit edip, çözümü geliştirip yeni kalıplara koyabilen, bu çözümü pazarlanma noktasında geliştiren, sonrasında katma değer artırıcı yeniliklerle besleyen, netice itibarıyla maddi ve manevi karşılık beklentisi olan kişidir (Bedük, 2012: 88-89).

1.1.3. Girişimcilik

Girişimcilik kelimesinin “işi yapan” anlamında kullanılan Fransızca “entreprendre” kökünden geldiği belirtilmektedir (Akpınar, 2011: 14). Girişimcilik kelimesi için sınırları belirlenmiş bir tanım bulmak oldukça zordur. 17.yy’da Fransız askeri kayıtlarında kullanılarak ilk kez tarihi belgelerde kullanılmıştır (İraz, 2010: 139).

Girişimcilik kavramı geçmişte ve günümüzde her daim gerek dünyada ve gerekse ölkemizde önemini muhafaza eden ve hatta giderek artıran bir kavramdır. Girişimci kişiler, yeni fırsatları kovalamak, kazançlarını esnetip yükseltmek ve çalışma hayatlarını güzelleştirmek eşiğindedirler. Aynı zamanda işi yaptıkları ölkelerin ekonomik yapısına katkı sağlayacak, istihdamını yükseltecek işbirliği ve neticede çıkar imkânları sağlayacak işler kurma çabasındadırlar (Karabulut, 2009: 332).

Girişimcilik sosyal bir kavram olarak bireysel ve toplumsal refah gibi bir sonuca sahip olduğundan ötürü, tarih içinde hep ilgi duyulan bir kavram olmuş ve hakkında sayısız çalışma yapılmıştır. Hem özel sektör tarafından hem de akademisyenler tarafından ilgi duyulan girişimcilik kavramı, bu özelliğini halen de muhafaza etmektedir (Onay ve avuşoğlu, 2010: 48). Çünkü girişimcilik çok boyutlu bir kavramdır ve fonksiyonları arasında yeni işletmelerin kurulması, yeni ürünlerin ve hizmetlerin imal edilmesi, mevcut ürün ve hizmetlerin niteliklerinin ve kalitelerinin geliştirilmesi, yeni üretim metotlarının bulunması ve uygulanması, yeni pazarların keşfedilmesi, hammadde teminine olanak sağlayan yeni kaynakların bulunması gibi çok geniş bir alan bulunmaktadır (elik ve Akgemci, 2007: 16-17).

Girişimcilik, günümüzde girişimci ve birey denkleminde araştırılması yapılmakta olan bir kavramdır. Bu kavramla ilgili yapılan tanımların geneline baktığımız zaman bu durum zaten kendiliğinden görölebilmektedir. Akademik tanımların hemen hepsindeki ortak payda ya da görüş birliği girişimcilerin davranış yapısıdır. Bu kapsamda inisiyatif alma, kaynakları kullanıp dönüştürebilme, risk ve

başarısızlığı kabullenebilme, sosyal ve ekonomik alanlarda düzenleme sağlama girişimcilerin ortak özellikleri noktasında mutabık kalınan akademik sonuçlardır (Kurt vd., 2006: 98).

Long (1983) tanımları arasında yaptığı mukayese ile girişimciliğe ilişkin üç ortak husus belirlemiştir. Bunların ilki belirsizlik ve risk faktörüdür. İkinci ortak husus, bütünleşik yönetsel yetenektir ve sonuncusu ise yaratıcı fırsatçılıktır. Girişimciliğe dair yapılan tanımların neredeyse tamamının görüş birliği sağladığı noktalar ise şunlardır: girişimciliğe ilişkin inisiyatif alabilme, elde bulundurulacak kaynakların pratiğe dönüştürülmesi, ekonomik ve sosyal oluşumların organize edilmesi, risk alabilme veya başarısızlık riskini göze alma özellikleri (Güney ve Nurmakhmatuly, 2007: 64).

1.2. İşletme Kavramı

Konusu, insanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere mal ve hizmet üretmek olan işletme kavramı 19.yy'da buhar makinesinin icadı ve sanayide kullanılmasıyla öne çıkmıştır. Bu yapı içerisinde iktisadi ve sosyal yapıdaki gelişmelere de bağlı olarak artan insan ihtiyaçlarının karşılanması işletmelerin faaliyetleri itibariyle fonksiyonel bir yapıda organize olmaları sonucunu doğurmuştur (Bakır, 2005: 2).

Ekonomik ürün ve hizmetlerin belli bir üretim etkinliğinin akabinde ortaya çıktığı bilinmektedir. Çünkü doğa içerisinde sınırlı sayıda ürün ve hizmet olduğu haliyle ilave bir emek harcanmasını gerektirmeden insan ihtiyaçlarını gidermeye müsaittir. İnsanların bu gereksinimlerini karşılayarak ekonomik ürün ve hizmet üretimini üstlenen ünitelere verilen isim işletmedir. İşletmelerin işlevi yalnızca ürün ve hizmetin üretimi ile sınırlı kalmayıp, bu ürün ve hizmetlerin tüketiciye ulaşması ya da pazarlanması ile ilgili süreçler de işletmenin görev alanına girmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, ürün ve hizmetlerin üretilmesi ve/veya pazarlanması işini üstlenmiş birimler olduklarını söylemek mümkündür (Doğan, 2010: 5).

Literatürde kullanılan işletme kavramı hakkında bazı temel tanımlamaları şu şekilde özetleyebiliriz.

Şimşek (2012: 44)’e göre işletme, “ürün ve hizmet üretebilme adına emek, sermaye ve diğer üretim faktörlerini belirli bir bilinç, plan ve sistem dahilinde birleştirerek kaynakların kullanımı esnasında iktisadi ve rasyonel kararlar alan sosyal, ekonomik ve teknik bir birim” şeklinde ifade edilebilir.

Koçel (2011: 53-54)’e göre ise işletme, insan ihtiyaçlarını direkt veya en direkt olarak karşılamak üzere üretim faktörlerini birleştirerek mal veya hizmet üreten birimler olarak tanımlamaktadır. Efil (2004: 3) işletmeyi, “belli bir kâr marjı elde etmek için üretim faktörlerini belli bir bilinç ve sistem içerisinde birleştirerek tüketici talep ve gereksinimlerine uygun şekilde ürün ve hizmet üretimi ve/veya pazarlaması işi ile iştigal eden sosyal, ekonomik ve teknik kuruluş” şeklinde ele almaktadır.

Arkan (2011: 26) ise işletmeyi, emek ve sermayenin bağımsız olarak bir araya getirilmesi işlemini üstlenen girişimci (müteşebbis) eli ile ekonomik rant sağlama amaçlı yapı olarak açıklamıştır. “Ekonomik hizmet yada ürün oluşturmak ve/veya pazarlama amacıyla faaliyet gösterilen yapılara” işletme denir.

İşletme üretim yaparken aynı zamanda genel itibariyle bu üretimden kar beklentisi içinde olur. Bu perspektiften bakıldığında işletme kavramı “kar beklentisi ile üretim faktörlerini birleştiren ve kar sağlanacak ürünü ortaya çıkaran ekonomik bir birim” şeklinde tanımlanmıştır (Doğan, 2010: 6).

1.3. İşletmenin Kuruluş Amaçları

İşletmenin kuruluşunda belirlenen amaçlar, bir işletmenin yönetsel anlam ifade eden planlarının en kapsamlı ifadesidir ve bu yönüyle de işletmenin başarısının temeli konumundadır. İşletmelerin ana amacı azami kazanç elde etmek ve bu kazançtan bir kâr ortaya çıkarabilmek ise de, son yıllarda ekonomik ve sosyal oluşumların da şekillendirmesi ile kazanç haricindeki bazı konular da işletme tarafından amaç edinilmeye başlanmıştır (Şimşek, 2012: 41). Bu amaçları genel ve özel amaçlar olarak iki farklı şekilde ele almak mümkündür.

1.3.1. Genel Amaçlar

İşletmelerin öne çıkan genel amaçları şu şekilde sıralanabilir: (i) kâr (uzun dönemde), (ii) topluma hizmet ve (iii) işletmenin sürekliliği. Bu amaçları açıklayacak olursak:

(i) Kar: İşletme sahiplerinin, yöneticilerinin ve personellerinin harekete geçmesini sağlayan en mühim güdü kardır. Bunun nedeni ise karın artması ile beraber işletme sahibinin sermayesinde, yöneticiler ve çalışanların ise gelirlerinde bir artış olacağı beklentisidir (Dinçer, 2007: 71).

(ii) Topluma Hizmet: İşletme, hedefleri doğrultusunda ilerlerken aynı zamanda ait olduğu topluluğa karşı sorumlulukları vardır. Uzun vadeli çıkar amacını taşıyan işletmelerin, topluma karşı uyumlu ve sosyal sorumluluklarını yerine getiren bir hareket tarzı benimsemeleri oldukça önemlidir (Pelit vd., 2009: 19).

(iii) İşletmenin Sürekliliği: İşletmelerin varlıklarını koruyabilmeleri ve gelecek yıllara aktarabilmesi için bir gayret göstermesi gereklidir ve salt bu gayret da yeterli olmamaktadır. Bu nedenle işletmelerin varlıklarını idame ettirebilmelerinin diğer önemli bir şartı da büyümek olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin istikrarlı bir şekilde büyüme eğiliminde olmalarını sadece işletme sahiplerinin ve/veya yöneticilerinin kişisel arzularından kaynaklandığı söylenemez. İşletmeleri büyüme konusunda zorlayıcı bazı etmenlerin de varlığından söz edilebilir. Bunlardan bazıları pazardaki payın arttırılması, nüfusun artması ile beraber arz edilen ürün adedinde ve çeşidinde fazlalaşma, sürekli değişen tüketici istek ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler üretme ve en son teknolojik gelişmelerden faydalanılması olarak sıralanabilir (Şimşek, 2012: 42).

1.3.2. Özel Amaçlar

İşletmelerin özel amaçları, ikincil amaç olarak ta nitelendirilen ve işletmelerin yönetim şekli, yönetim yapısı, hissedarların az ya da çokluğu, işletme türü vb. gibi amaçlardır. Bu amaçlar işletmenin faaliyet gösterdiği sektöre göre, işletmeden işletmeye farklılık gösteren amaçlardır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere farklılıklar gösteren bu özel amaçların, çok çeşitli olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır (Arslan, 2012: 37).

- a) Dolayısıyla işletmeden işletmeye değişiklik gösterebilen, her işletmenin kendi içerisinde ele alınmasını gerektiren özel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Şimşek, 2010: 43):
- b) Müşterilere daha kaliteli ve nitelikli ürün ve/veya hizmet sunmak,
- c) Çalışanların aldıkları ücretlerde arttırma ve çalışma şartlarında iyileştirmeler yapmak,
- d) Çalışanlara eğitimler sunarak onların kişisel gelişimlerine olanak yaratmak ve böylelikle sahip oldukları meslek dalında ilerleme göstermelerine öncülük etmek,
- e) Çalışanlara devamlı olarak istihdam fırsatları sunmak

1.4. İşletmenin Çevresi

İşletme faaliyetleri, temel olarak ürünlerin ve hizmetlerin üretimi ve pazarlanması şeklinde belirtilmiştir. Bunun yanında işletmenin toplumu meydana getiren çevre şartları içerisinde de yeri bulunmaktadır. Toplum ve işletme arasındaki ilişki tek yönlü değildir. İşletmeden topluma ya da toplumdan işletmeye ulaşan talepler bulunabilmektedir. Bu tür ilişkiler bütünü işletmenin çevre şartlarını meydana getirmektedir. Bunlar şu şekilde özetlenebilir.

a. Ekonomik Sistem ve Yapı

İşletmelerin faaliyetlerini doğrudan etkileyen ve biçimlendiren en önemli çevresel faktörlerden biri, işletmenin içinde bulunduğu ülkenin benimsediği ekonomik sistem ve bunun şekillendirdiği ekonomik yapıdır. Kolektif ya da sosyalist ekonomik sistemin terk edildiği günümüz dünyasında, artık Liberal (Serbest) Ekonomik Sistem ve Karma Ekonomik Sistem olmak üzere iki ana sistemin varlığından bahsedilebilir. Liberal ekonomik sistem kurallarının geçerli olduğu liberal ekonomik yapıda devletin ekonomik düzenin işleyişine karışmaması esastır, ya da çok az ölçüde karışmaktadır. Böyle bir ekonomik yapı ya da düzen içinde arz ve talep ilişkileri, fiyat oluşumu, üretim ve maliyetler, gelir dağılımı vb. konular tamamen piyasa ekonomisi ve rekabet koşullarına göre belirlenmektedir (Doğan, 2010: 11).

b. Yasal ve Politik Koşullar

Vatandaşlar genel anlamda sosyal davranışlar ile ilgilenen tüm hukuk dalları ile ilgilidirler. Buna karşın işletmelerin ise ilgi alanları çoğunlukla özel hukuk dallarının kapsamına giren konulara yoğunlaşmaktadır. İşletmelerin ilgilendikleri hukuk dalları genellikle o işletmenin tüketici kitlesi ile rakipleri ile ve devlet ile olan ilişkilerinde sahip olduğu haklarını ve yükümlülüklerini düzenleyen kavramlar olmaktadır. İşletmeler de kişiler gibi belirli devlet düzenleri içerisinde hayatlarını sürdürdüklerinden devlet ile olan ilişkileri son derece önemli olmaktadır. İşletmeler tarafından çoğunlukla devletin işlere olan müdahalesi hoş karşılanmaz ve tam bağımsızlık istenir. Bunun yanında işletmelerin devletin bazı alanlarda kendilerine ayrıcalıklar tanınması gibi talepleri de bulunur. Devlet için ise esas olan toplumun refahı ve iktisadi çıkarlarıdır. Bu yüzden işletmelerin en büyük müşterisi yine bizzat devlet olmaktadır. Gerekli olduğu hallerde devletin bizzat işletmeler kurarak kamu yararı için bunları faaliyete geçirdiği de sıkça görülen bir durumdur. Dolayısıyla işletmelerin devlet ile olan ilişkilerinin devlet sistemine ve hükümet politikalarına göre değişik şekillerde hayat bulduğu söylenebilir (İdil, 2019: 1).

c. Teknolojik Koşullar

Günümüz şirketleri, değişken çevresel koşullar, yoğun teknolojik gelişmeler ve giderek artan rekabet koşullarıyla karşı karşıyadır. Bu şartlar altında şirketlerin kâr ederek faaliyetlerine devam edebilmeleri, ancak sürdürülebilir rekabet avantajı yaratabilmeleriyle mümkün olabilmektedir (Ünsal, 2009: 167-168).

Endüstri sorunlarına bilimsel ilkelerin ve tekniklerin uygulanması olarak bilinen teknoloji, işletmelerin faaliyetlerini etkileyen diğer bir önemli faktördür. Teknoloji genelde işletmeleri olumlu yönde etkilemesine rağmen bazen de arzu edilmeyen sonuçları beraberinde getirebilir. Örneğin teknolojik bir ürünün kullanılması için gereken kalifiye personel, yada arıza yapan bir teknolojik ürünün maliyeti gibi sebeplerdir. Teknolojik gelişmenin en başta gelen yararları arasında toplum için daha kaliteli ve standartlara uygun miktar ve çeşitte mal ve hizmet üretimini olanaklı kılması, verimliliği artırarak maliyet ve fiyatların düşmesine ve böylece gelirlerin yükselmesine neden olması ve böylece toplumun refah düzeyini yükseltmesi sayılabilir. Özellikle işletmeler açısından ileri düzeyde teknolojilerin başta gelen olumlu etkileri, verimlilik artışı sağlaması ve maliyetleri düşürmesi sonucu işletme karlılığının yükseltilmesinde ve daha kaliteli ve çeşitli mal, hizmet üretimini olanaklı kılarak işletme pazar paylarının ve dolayısıyla rekabet güçlerinin artırılmasında görülür (Doğan, 2010: 13-14).

d. Doğal Çevre Koşulları

Toprak, toprağın altında ve üstündeki doğal kaynaklar (maden, mineral, petrol, akarsu, göl, orman vb.), su ve hava gibi doğal çevre elemanları bazı işletme türlerinin varlığını ve performansını belli ölçüde dolaylı ve doğrudan etkileyebilir. Örneğin; toprağın çoraklaşması ve kuraklık gibi faktörler tarımsal işletmelerin varlığını güçleştirirken, arzu edilmeyen iklim koşulları da turizm işletmelerinin faaliyetlerini doğrudan olumsuz yönde etkileyebilir. Bol miktarda su kullanan hidrolik santraller, çimento ve kâğıt üretiminde bulunan işletmelerin faaliyetleri yetersiz su miktarı karşısında büyük ölçüde aksayabilir. Aşırı sıcak ya da soğuk hava,

personelin çalışma temposunun düşmesine, nemli havalar da alet ve makinelerin paslanmasına neden olarak işletmenin performansını dolaylı olarak olumsuz yönde etkileyebilir (Doğan, 2010: 14).

1.5. İşletmelerin Sınıflandırılması

İşletmelerin sınıflandırılması işlemi ekonomik işlevleri ve edindikleri amaçlar doğrultusunda farklı şekillerde yapılmaktadır. İşletmelere dair yapılacak olan bir sınıflandırma işlemi, bu işletmelerin bilimsel yöntemler ile değerlendirilip irdelenmesine ve sahip olduğu niteliklerin daha detaylı şekilde tanımlanıp problemlerine ilişkin tutarlı ve kalıcı çözümler üretilebilmesini mümkün kılmaktadır. Ayrıca sınıflandırma işleminin işletmelerin çalışma konuları ve üretim gösterdikleri alan ile ilgili bilgiler içerdiği de söylenebilir (MEB, 2014: 8). İşletmelerin sınıflandırılması (i) tüketicilerin türüne, (ii) üretilen mal ve hizmet türüne, (iii) faaliyet alanlarına ve (iv) büyüklüklerine göre olmak üzere dört ana başlık altında şu şekilde özetlenebilir (Şimşek, 2012: 66).

1.5.1. Tüketici Türüne Göre İşletmeler

Tüketici türlerine göre işletmeler iki farklı şekilde ele alınabilir (İdil, 2019:1):

- a) Diğer işletmeler için ürün imal eden işletmeler (tedarikçiler). Diğer işletmelere hammadde ve yarı mamul üreten işletmeler bu sınıfta ele alınmaktadır. Bu tür işletmelerin tüketici grupları yalnızca bu işletmeden satın aldığı malları kendi üretiminde kullanacak olan diğer işletmelerdir.
- b) Nihai tüketiciye yönelik ürün üreten işletmeler. Bu tür işletmeler tarafından satılan ürünler nihai tüketicilere uygun şekilde tasarlanmış ve üretilmiştir. Dolayısıyla hane halkı tarafından satın alınır ve tüketilirler. Dolayısıyla aslında aynı ürünün bu iki müşteri kitlesi tarafından da satın alındığı durumlar mevcuttur.

1.5.2. Üretilen Mal ve Hizmet Türüne Göre İşletmeler

İmal edilen ürün ve hizmet çeşidine göre işletmelerin dayanıklı ve dayanıksız mallar üreten şeklinde iki farklı biçimde ele alınması mümkündür. Dayanıklı mal grubu içerisine ağırlıklı olarak uzun süreli kullanım ömrüne sahip makine, otomobil, beyaz eşya gibi mallar yer almaktadır. Bunlara nazaran daha gündelik kullanım şekillerine sahip kâğıt, kalem, defter, sigara, gıda ürünleri gibi ürün grupları da dayanıksız mallar olarak nitelendirilmektedir (Şimşek, 2012: 53).

1.5.3. Faaliyet Alanlarına Göre İşletmeler

Faaliyet alanlarına göre işletmeler genel olarak üç gruba ayrılırlar (Ekodialog, t.y.):

- i. Üretici İşletmeler: Mal veya fiziksel ürün üreten, tarım, inşaat ve sanayi sektörlerinde faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir.
- ii. Satıcı İşletmeler (Pazarlama Kurumları): Ticaret sektöründe çalışan toptancılık, yarı toptancılık ve perakendecilik yapan işletmelerdir.
- iii. Hizmet İşletmeleri: Bir hizmetin yerine getirilmesi veya hizmet üretimi ile uğraşan işletmelerdir.

1.5.4. Büyüklüklerine Göre İşletmeler

Günümüzde, büyük işletme, orta işletme, küçük işletme gibi ayırımlara sık sık rastlanmaktadır. Doğal olarak bir bakkal veya kuaför dükkânı küçük işletme: bir gıda yâda tekstil fabrikası ise büyük işletme sayılır. Ayrıca, özellikle çok uluslu işletmeler, çoğu kez büyük işletme boyutlarından da öte dev işletme olarak adlandırılırlar (Mucuk, 2008: 97). İşletmelerin sınıflandırılmasında farklı etmenler söz konusudur. Bu etmenlerden en çok öne çıkanları ise kuruluş yerinin özellikleri, istihdam sayısı, üretim ve satış hacmi, faaliyet karı gibi kriterlerdir. Büyüklük bakımından işletmeler ele alındığında cüce, küçük, orta ölçekli, büyük ölçekli ve dev

olarak beşe ayrılabilirler. Bu ayırım yapılırken farklı ölçülerden de faydalanmak söz konusu olabilmektedir (Şimşek, 2012: 56).

Örneğin küçük işletmeler, 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 milyon lirayı aşmayan işletmeler olarak belirtilmektedir. Orta büyüklükteki işletmeler ise, 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da malî bilançosu 25 milyon lirayı aşmayan işletmeleri tanımlamaktadır (TOBB, 2018).



2. BÖLÜM: KOBİ'LER VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde KOBİ'lerin tanımı, KOBİ'lerin ortak özellikleri, KOBİ'lerin ekonomik açıdan önemi, KOBİ'lerin sosyal açıdan önemi ve KOBİ'lerin sınıflandırılması şeklinde konular üzerinde durulacaktır.

2.1. KOBİ Tanımı

Ülke ekonomisi açısından gerek katma değer, gerek iş gücü gibi konular sebebiyle oldukça önem taşıyan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) için literatürde çeşitli tanımlamalara rastlanmaktadır. Fakat bu tanımlamalar arasında genel ve üzerinde görüş birliği sağlanmış ortak bir tanım yoktur. Genel olarak KOBİ kavramı tanımlanırken, işletmenin kuruluş yerinin büyüklüğü, istihdam edilen personel sayısı, üretim ve satış hacmi, öz sermaye, faaliyet kârı ve benzeri kıstaslar göz önünde bulundurulmaktadır (Şimşek, 2012: 56).

KOBİ kavramının kapsamı ekonomik kalkınmışlık düzeyine göre de farklılık gösterebilmekte, hatta aynı kalkınma düzeyindeki ülkeler arasında da KOBİ tanımı değişmektedir. KOBİ kavramı aynı ülkenin değişik sektörlerinde farklı şekilde tanımlanabilmekte, aynı sektördeki kurumlar arasında da KOBİ tanımına ilişkin fikir birliği yoktur. Kavrama ilişkin bu farklılaşmanın temel nedeni, KOBİ'lerin bulundukları ülkeye ve sektöre göre nicel ve nitel olarak değişik özellikler göstermesidir (Güzel, 2001: 3). KOBİ'ler gerek dünya gerekse Türkiye'de ekonominin itici gücü ve dinamik bir yapısı olarak karşımıza çıkmakta, KOBİ'ler bulundukları ülkelerin sosyo-ekonomik gelişiminin sağlanması bakımından hayati önem arz etmektedirler.

Üretimde kullanılan yöntemlere, faaliyet gösterilen pazarın büyüklük ölçeğine, sanayileşme seviyesine ve diğer kriterlere göre KOBİ tanımı değişmektedir. Hatta farklı ülkelerde ya da aynı ülkede başkaca bölgelerde KOBİ farklı şekilde tanımlanmaktadır (Akdeniz, 2005: 4).

Bir diğerk tanım ise KOBİ'ler sermaye kullanımının az olduğu, emek yoğun üretimin gerçekleştirildiğı, nispeten ucuz maliyetli üretim yapılan, düşük yönetim giderleri olan iktisadi teşekküllerdir (Uludağ ve Serin, 1991: 14).

Diğerk bir tanımda “öz kaynakları ile faaliyet gösteren, işletmenin hem sahibi hem de yöneticisi durumunda olan, işletme çevresinde faaliyet gösteren ve faaliyetleri lokal olan işletmelerdir” (Özdemir ve Karaca, 2007: 3).

Ülkemizde de farklı kurum ve kuruluşların farklı KOBİ tanımlarına rastlamak mümkündür. KOBİ'lere hizmet vermek amacıyla kurulan tüm kurumlar KOBİ tanımını kendilerine has kavramlardan yola çıkarak yaptıkları için farklı yaklaşımların doğması da kaçınılmaz olmaktadır. Bu farklılaşmanın uygulamaya yansımaları ise aşağıdaki şekillerde gerçekleşmektedir (Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 3);

-KOBİ'lere yönelik destek ve teşviklerden bazı KOBİ'ler faydalanırken bazıları kapsam dâhilinde ele alınamamaktadır.

-Kredi kuruluşlarının KOBİ tanımı kendi kriterlerine göre değişiklik gösterdiğinden, KOBİ'lere yönelik cazip kredi fırsatlarından bazı KOBİ'ler faydalanırken bazıları faydalanamamaktadır.

-Bazı KOBİ tanımları sadece “imalat sanayi” işletmelerini esas aldığından ötürü farklı sektör temsilcileri KOBİ tanımı kapsamının dışında kalmakta ve KOBİ'lere tanınan bazı avantajlardan faydalanamamaktadır.

KOBİ'lerin tanımlanmasında farklı değerlendirmeler görülmekle birlikte herkesçe kabul görmüş ortak bir tanım bulunmamaktadır. Bunun temel nedeni tanımlama kriterlerinin değişiklik gösteriyor olmasıdır. Bu değişikliklerdeki ana faktörler ise sektörlere, bölgelere, kurumlara ve ülkelere göre yapılan farklı değerlendirmelerdir (Akyol, 2010: 71). Aşağıda farklı kurum ve kişiler tarafından yapılan KOBİ tanımları yer almaktadır.

Avrupa Birliği (AB), 1 Ocak 2005 yılında KOBİ tanımına güncelleme getirmiş, ulusal ve yerel bazda karışıklığın önüne geçmek için ilgili konseyin kararı ile KOBİ tanımına istihdam edilen insan kaynağı sayısı, bilanço çapı ve bağımsızlık durumu kriterlerini getirmiştir (Bayburtluoğlu, 2011: 12-13).

Dünya Bankası’da 50 çalışana kadar olan işletmelere küçük ölçekli, 51 den 200 çalışana kadar olan işletmelere orta ölçekli, 200 den fazla çalışanı bulunan işletmelere ise büyük ölçekli işletmeler olarak tanımlayarak, KOBİ tanımını çalışan sayısına göre sınıflandırmıştır (Kılıç ve Keklik, 2012: 95).

KOBİ tanımı Türkiye Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) tarafından şu şekilde yapılmıştır: 200 çalışana kadar işletmelerde, ilgili meslek kuruluşundan teşvik alarak desteklenen, imalat sektöründe faaliyeti olan, defterini gerçek usulde tutan, bilanço net değeri arsa ve bina değerleri dışında, 2 milyon ABD doları intibakında Türk Lirasını aşmayan sabit sermaye tutarlı işletmeler (Güler ve Taner, 2008: 522).

Kalkınma Bakanlığı 1989’da “Küçük Sanayi Raporu” yayımlamış ve söz konusu raporda KOBİ’ler üçe ayrılmıştır. İstihdam sayısının esas alındığı bu ayrıma göre işletmeler, çok küçük işletmeler (1-9 işçi), küçük işletmeler (10-49 işçi) ve orta ölçekli işletmeler (50-99 işçi) olarak sınıflandırılmıştır (Akyol, 2010: 72).

KOBİ sınıfının belirlenmesi firmaların yıllık yaptıkları ciro ile ölçülmeye başlanacağı yeterlilik düzeyini saptamak için kıstas olacaktır. Bu tanıma göre KOBİ’ler toplam cirosu 50 milyon Euro’yu aşmayan işletmeler olarak nitelenmiştir (Bayburtluoğlu, 2011: 13). Kanunların¹ çizdiği çerçevede bir işletme oluşturup bağımlı olmadan işletmeyi çalıştırıp fakat iş dalı ya da uğraşı bağlamında tekel durumu söz konusu olmayan işletmelere KOBİ denilmektedir (Kargül, 1997: 1).

AB ile Türkiye arasında ortak KOBİ tanımlanmasında KOBİ’lerin tanımı, çalışan sayısı 250’nin altında ve net satış hasılatı senelik 25 Milyon Türk Lirasını

¹ Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik, 24.06.2018 tarihli Resmi Gazete’de 2018/11828 Karar.

aşmayan işletmeler olarak belirlenmiş ve bu durum nitelik ve sınıflandırma hakkındaki yönetmelikte belirtilmiştir (KOSGEB, 2011: 13).

Farklı kriterlere göre kategorize edilebilen KOBİ'ler genellikle girişimcilerin faaliyetlerini icra ettikleri alanlar olarak öne çıkmaktadır (Tekin, 2006: 71). KOBİ'ler istihdam anlamında, üretim anlamında, işyeri sayısı anlamında genel ekonominin içinde payları çok ciddi boyutlarda olan işletmelerdir (Uslu ve Uygun, 2010: 1). Bir diğer ifade ile KOBİ'ler sosyal ve ekonomik yapı içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Sonuç olarak yapılan çeşitli tanımlamaların farklılıkları KOBİ'lerin çeşitli niteliklere sahip olduğunu göstermektedir. Bu açıdan aşağıda KOBİ'lerin özelliklerine değinilecektir.

2.2. KOBİ'lerin Ortak Özellikleri

KOBİ'leri tanımlamak amacıyla kullanılan kantitatif ve kalitatif nitelikler toplumların ekonomik ve sosyal niteliklerine göre farklılık göstermektedir. Dolayısıyla KOBİ kavramının da farklı biçimlerde algılanması doğal karşılanmalıdır. Tarım sektöründe işgücü önemli faktörken, teknolojiye azami düzeyde istifade edilen alanlarda işgücünün ne kadar az yer tuttuğu açıktır (Tutar ve Küçük, 2003: 41). KOBİ'leri büyük işletmelerin yapı olarak aynısı, ölçek olarak küçüğü şeklinde ele almak büyük bir yanlışlık olacaktır. KOBİ'lerin büyük ölçekli işletmelerden ayıran kendilerine has belirgin özellikleri bulunmaktadır. Ticaret ortamının büyük bir hızla ve sürekli olarak değişen ve gelişen yapısı, belirsizliklerle dolu olan gelecek ve rekabet şartlarının zorluğu gibi faktörler KOBİ'leri büyük işletmelerden çok daha fazla etkilemektedir. Çevrelerini kontrolü ve etkisi altında tutabilme yeteneği büyük ölçekli işletmelere özgü bir nitelik iken, KOBİ'ler böyle bir nitelikten mahrumdurlar (Akyol, 2010: 75).

KOBİ'lere ilişkin önem arz eden özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- 1) KOBİ'lerin büyük işletmelere nazaran çok daha bağımsız oldukları söylenebilir. Ortaklar, yönetim kurulları veya kredi sağlayan finansal kuruluşlar tarafından şirket üzerinde bir baskı oluşturulmaz. Bunun sebebi ise

şirketlerin çoğunlukla bizzat firma sahipleri tarafından ve kendi öz sermayeleri ile yönetiliyor olmasıdır.

2) Diğer bir özellikte KOBİ'lerin teşebbüs ve girişim becerilerinin gelişmiş olmasıdır. Bu tür işletmelerin, köklü ailelere ait işletmeler yerine girişim faaliyetleri sonucu ortaya çıkan organizasyonlar olduğu söylenebilir.

3) Diğer bir önemli özellik ise KOBİ'lerde kişisel ilişkilerin daha ön plana çıkarılmış olmasıdır. Hem personel ile hem de tedarikçi ve müşteri grupları ile firma sahip ve yöneticileri arasında gelişmiş kişisel ilişkiler mevcuttur (Özdemir ve Karaca, 2007: 3).

Genel olarak KOBİ'lerin ortak özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Kalkan, 2005: 20-21):

- Minimum yatırım yapılarak maksimum ürün çeşitliliği ve üretim miktarı elde edilmesi,
- Yatırım için gerekli olan maliyetleri en aza indirgeyerek düşük bütçeler ile istihdam sağlama olanağı,
- Yapısı gereği ekonomik dalgalanmalar karşısında daha dirençli olabilmek,
- Taleplerde meydana gelebilecek farklılıklara daha kolay bir şekilde adapte olabilmek,
- Teknolojik gelişmelere uyum sağlama konusunda daha elverişli olmak,
- Bölgelerarası kalkınmanın dengeli dağılımını kolaylaştırmak,
- Gelir dağılımındaki adaletsizlikleri minimize etmesi,
- Bireyleri tasarruf etmeye özendirip hareketli bir tasarruf mekanizması oluşmasına katkı sağlamak,
- Büyük ölçekli endüstri kuruluşlarının destekleyicisi ve tamamlayıcı unsuru olmak

-Sosyal ve siyasal sistemlerdeki istikrarın ve dengenin koruyucusu konumunda görölmek

-Toplumun demokratik yapısının ve liberal ekonomi düzenin sürdürölmesinde kilit rol oynamaları.

Özetle yukarıdaki özellikleri itibariyle KOBİ'lerin, daha düşük yatırım maliyetleri ile daha yüksek ürün çıktısı elde edilebildiği birer istihdam kaynakları oldukları söylenebilmektedir. Bu tür yapılar siyasal ve toplumsal dengeyi korurken aynı zamanda ekonomik işleyişin de bozulmasını engellemektedir. Teknolojik gelişmelere ve tüketici taleplerindeki farklılıklara en kolay uyum sağlayan işletmelerin KOBİ'ler olduğu görölmektedir (Yıldız, 2007: 9).

Ekonomik birim olarak faaliyet gösteren KOBİ'ler aşağıdaki ortak özelliklere sahiptirler (Filiker, 2007: 5):

- i. Büyük teşebbüslerin parçaları olmamak anlamında, bağımsızlardır.
- ii. Girişimci ruhu olan sahipleri tarafından yönetilirler.
- iii. Kişisel ilişkiler konusunda, büyük işletmelerin sahip olamayacakları avantajlara sahiptirler.

Sonuç olarak KOBİ'lerin temel özellikleriyle birlikte büyük işletmelerle rekabet etmek konusunda bazı temel avantajları vardır. Bu avantajlar müşteri ve işletme personeli ile daha yakın ilişkiye girebilmek, pazarlama, üretim ve hizmet konusunda daha esnek olabilmeleridir. Diğer taraftan KOBİ girişimcileri, faaliyet gösterdikleri pazarı daha iyi tanıyabilen, değerlendirebilen ve pazardaki kişilerle daha yakın ilişki kurabilen kişilerdir. Özellikle müşteri ilişkilerindeki yakınlık, KOBİ'lere önemli bir üstünlük sağlamaktadır (Demir, 2008: 64).

2.2.1. Bağımsız Olma

Özellikle işletme ölçeğinin büyük olduğu firmalarda, yönetici ya da yöneticilerin üzerinde firma sahipleri, yönetim kurulu, hisse sahipleri gibi doğrudan

baskı mekanizmaları vardır. Hâlbuki KOBİ'lerde istisnai durumlar göz ardı edilirse böyle bir baskıdan söz edilemez (Tutar ve Küçük, 2003: 197).

Bağımlılığın olmadığı, diğer bir ifade ise, işinin patronu olmak, hemen herkes tarafından arzulanan bir durum iken bunu ancak işletme yapısı küçük firmalar sağlayabilirler. Girişimci ve nitelikli yöneticilik vasıflarının, işletme sahiplerinin kendi yapısında söz konusu olması işletme için çok önemli bir durumdur. KOBİ'lerde bu yapıda yöneticiler kaçınılmazdır ve bu durum yönetim yapısı, karar alma sürecinde ki esnek ve dinamik bir işletme yapısını sağlamaktadır. İşletmenin faaliyet amacı, KOBİ'lerde işletmenin sahibi tarafından belirlenmesi sebebiyle, amaç noktasında çatışmalardan kaynaklı bir koordine sorunu oluşmamaktadır (Müftüoğlu, 2007: 148). Bu sebepten ötürü kişiler küçük işletmelerde kendilerini, yeteneklerini ve yaratıcılıklarını gösterebilirler, başkalarına bağımlı olmadan ekonomik hayallerini gerçekleştirebilecek imkanlar bulurlar.

2.2.2. Girişimci Ruh

Girişimci, en genel tanımıyla mal veya hizmet üretmek amacıyla üretim faktörlerini bir araya getiren, risk üstlenen kişidir. Kurulan her KOBİ'nin arkasında bir girişimci ruhu yatar. Zaten işletme kurmanın günümüzde en önemli nedeni girişimcilik güdüsüdür (Tutar ve Küçük, 2003: 197). Girişimci; topluma sunduğu hizmetin mukabilinde risk ya da riskleri göze alır ve karşılığında kazanç ya da fayda sağlama amacı güder. Girişimci olmanın temel niteliğini bu amaç oluşturur. Piyasalarda yaşanan ekonomik rekabetler müşteriye değer veren, müşteri odaklı ticari ve felsefik yaklaşımın ele alındığı kaliteli hizmet ve ürün sunma hizmet anlayışı ile yapılmaktadır. Katılım da girişimcilik yapısının gelişiminde, doyum noktası anlamında gerçekleştirilen iktisadi faaliyetten maksimum fayda sağlamak ve hizmet ya da iş alanlarında alternatifler oluşturması anlamında yüksek etki sağlamaktadır. Ekonomik alanda yaşanan rekabet müşteri odaklı felsefenin gelişmesine yol açarak nitelikli mal veya hizmet sunumunu sağlamakta, katılım ise alternatif iş ve hizmet alanlarının oluşturulmasında, girişimcilik ruhunun

gelişmesinde, gerçekleştirilen iktisadi faaliyetten yüksek doyum elde edilmesinde etkin rol oynamaktadır (İraz, 2005: 229).

KOBİ'ler ile istihdam kavramı arasındaki ilişki sadece KOBİ'lerin daha fazla miktarlarda istihdamı daha az maliyetler ile sağlayabilmesi imkânı ile kısıtlı değildir. Bunun yanı sıra pek çok girişimcinin iş hayatına KOBİ'ler vasıtası ile atılması ile birlikte kendi işletmelerinin patronu olan girişimciler bu sayede ülke içerisindeki istihdam düzeyine de olumlu katkıda bulunmaktadır (Gök, 2004: 117).

2.2.3. Kişisel İlişkiler

Küçük işletme sahiplerinin çalışanları ve müşterileri ile olan ilişkileri, genelde, işçi-işveren, müşteri-işletme ilişkilerinin çok ötesindedir. Küçük işletme sahiplerinin müşterileri ve personeli ile olan ilişkileri resmi olmayan biçimde oluşur ve yürütülür. Çift yönlü iletişimin sağlanması, birçok yönden önemlidir.

Ortak hareket edilip birlikte karar alınması anlamında, güven ve aile duygusunun gelişmesi, çalışmaların motivasyon sağlayıcı, firma ile ödeşmelerini sağlamaktadır. Küçük işletme sahipleri müşteri beklentilerini üretime girmeden önce tahlil edip gerekli değişiklikleri seri bir şekilde gerçekleştirmeye çaba gösterirler. Büyük firmalara göre KOBİ'lerin avantajlı yanlarından birisi de dönemsel, çevre şartları gibi unsurlara olan hassas, hızlı tepkileri ve esneklikleri daha yüksektir. Bu da sonuç olarak, kalite ve verimliliği yükseltmektedir (Gafuroğlu, 2007: 51). KOBİ'lerde çalışanlar ve sahipleri ne için üretim yapıldığını, hangi gereksinimlerin karşılandığını, sonuçta işletmenin ve bireylerin yararının ne olacağını bilirler ve bu durumun yarattığı ortak bir güç vardır. KOBİ'lerde insan kaynağı ortak bir dille konuşur, çıkarların ortaklığını bildikleri için paylaşımaya dayalı bir enerji yönlendirmesi ortaya çıkar. Müşterilerini kişisel olarak tanıyan işletme sahibi, onların gereksinimlerini, arzularını ve şikâyetlerini daha iyi görebilir. Bu kişisel ilişkiler, KOBİ'lere büyük işletmelerin sahip olamadıkları ve isteseler de para ile satın alamayacakları bir avantaj sağlar. Ülkemizin hemen her bölgesine yayılmış olan KOBİ'ler öngörülmeven durumlarla karşılaştıklarında, hızlı reaksiyon gösterebilme

kabiliyetlerine sahiptirler. Yaygın olarak faaliyet gösteren bu işletmeler, bölgesel kalkınmışlığı, gelir dağılımındaki düzeni, iç göçün önlenmesine varıncaya kadar ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadırlar (Sarıaslan, 1996: 9).

2.3. KOBİ'lerin Önemi

KOBİ'ler bir ülke ekonomisi için çok değişik alanlarda doğrudan veya dolaylı şekilde can damarı olarak vazife görürler. KOBİ'lerin öneminin en çok hissedildiği alanlar ise, sanayileşme, düzenli kentleşme, ideal dağıtım ve ticaret faaliyetleri olarak sıralanabilir. KOBİ'ler üretim faktörlerinin en etkin ve verimli şekilde kullanıldığı bu sayede de bölgelerarası adaletsiz dağılımın en aza indirgendiği alanlardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü tüm ülkelere ait strateji ve politika üretim süreçlerinde KOBİ'ler önemli bir yer tutmaktadırlar. Ülke ekonomisine olan katkıları yalnızca yatırım, imalat, istihdam, ihracat ve devlete ödedikleri vergiler ile sınırlı olmayan KOBİ'lerin tüm ülkeye yaygın şekilde konuşlanmış olmasından kaynaklı bölgelerarası kalkınmada denge sağlayıcı rolü de çok önemlidir. Bölgelerarası bu eşit dağılımın doğal bir sonucu olarak iç göç azalırken sağlıklı bir kentleşme yapısı sağlanır, tam rekabet ortamı uyum içerisinde işlerlik kazanır, toplumsal barış korunur ve nitelikli eleman yetiştirilmesi önemli ölçüde kolaylaştırılmış olur (Ersöz, 2010: 3).

Dünya genelinde KOBİ'lerin ekonomik kalkınma ve yeni iş sahaları açma konularında önemli oldukları kabullenilmiştir. Yeni iş alanlarının kullanıma açılması konusunda küçük işletmelerin sağladıkları katkı büyük işletmelere kıyasla çok daha fazla olmaktadır. Bu sebepten ötürü KOBİ'lerin yeni istihdam alanları açma ve artırma kapasiteleri fazla olmakta ve politika yapıcılar da bu özelliklerini göz önünde bulundurmaktadırlar (Bayburtluoğlu, 2011: 15).

KOBİ'lerin önemli rol oynadıkları diğer bir alan da toplumsal yaşamdır. Bölgelerarası yayılmış konumda olduklarından dolayı sosyal yaşantı içerisinde de adaletsiz bir dağılım oluşmasını KOBİ'ler engellemekte, mülkiyetin geniş bir alana yayılmasını sağlamak ve toplumun demokratik dinamiklerini canlı tutmaktadır.

KOBİ'ler, büyük işletmeler için de çok iyi bir tamamlayıcı ve destekleyici konumunda oldukları için ekonomik yapının düzenli işleyişini mümkün kılmakta, bu sayede de sosyal ve ekonomik bir refah kaynağı olmaktadırlar (Kalkan, 2005: 19). KOBİ'lerden kaynaklanan iş yeri kapanması veya iş akitlerinin feshi gibi durumların oluşturdukları işsizlik rakamları, büyük ölçekli işletmeler ile kıyaslandığında makul bir oran olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında büyük işletmelerin boşalttıkları iş alanını birden çok küçük işletme doldurabilmekte ve bu durum da ek istihdam ve yeni girişimcilerin ortaya çıkmasına vesile olmaktadır. Büyük işletmeler ile kıyaslandığında çok daha esnek yapılara sahip olduklarından ötürü krizlere, global dünyada görülen değişim ve gelişimlere adaptasyon süreçlerine uyum sağlama ve reaksiyon geliştirmede çok daha hızlı davranabilmektedirler. Adaptasyonda gösterilen bu denli hızlı reaksiyonlar nedeniyle ekonomilerin vazgeçilmez oyuncularına olmaya devam etmektedirler (Öztürk, 2007: 17).

Ülkemizde ve global ölçekte KOBİ'lerin üretimde, istihdamda, yatırımda, ihracat noktasında ne denli önemli olduğu aşağıdaki maddelerde sayılmıştır (Soydal, 2003: 544):

- (i) Ekonominin ve sosyal yaşantının sıkıntılı süreçlerde karşılaşacağı tahribatın KOBİ'ler vasıtasıyla azaltılabilme fonksiyonu vardır,
- (ii) Genel olmayan kendine has bir üretim faaliyetinde, kaynak verimliliğinin sağlanabilmesi için işletmelerin küçük ve orta ölçekli olması önemlidir,
- (iii) İstihdam sorunlarını azaltarak sosyal ve ekonomik hayatı desteklerler,

Sürekli kendisini yenileyen ve farklı alanlarda ilerleyen işletmelerin, aktif, esnek ve dinamik bir imalat altyapısına sahip olması gerekmektedir. Bu da optimum üretim ölçeği küçültülmüş, yönetim ve denetim işlevleri etkinleştirilmiş, pazara uyum kabiliyetleri arttırılmış KOBİ'lerle mümkün olabilmektedir (Toprak, 2007: 5). KOBİ'lerin ekonomiler için arz ettikleri önem kendisini en fazla ekonomik ve sosyal alanlarda, sanayileşmede, düzenli kentleşmede, ideal dağıtım ve ticaret faaliyetlerinde hissettirmektedir (Bayburtluoğlu, 2011: 16).

KOBİ'ler sadece gelişmekte olan ülkeler için önem arz etmemekte, gelişmesini ve endüstrileşmesini tamamlamış ülkelerde de önemini muhafaza etmektedirler. İçinde bulunduğumuz yüzyıl itibariyle özellikle geçmişte küçük işletmeler ile ilişkili olarak izlenen politika ve stratejiler bir kenara bırakılmış, üretim, satış ve yönetim alanlarında yenilikçi oluşumlar içerisinde olan küçük işletmelerin meydana gelmesi ve varlıklarını sürdürecektir rekabetçi bir ortamda ülke ekonomisine fayda sağlamalarını destekleyecek politikalara ağırlık verilmiştir. Gelişmiş ülkelerde görülen küçük işletme politikalarının odağında istihdamın artırılması yerine dinamik ruha sahip girişimcilerin desteklenmesi ve geliştirilmesi bulunmaktadır. Yine de dünya geneline bakıldığında zaman KOBİ sayısının tüm işletmelerin takriben %99'unu oluşturduğu ve ülkeden ülkeye değişiklik gösterse de ortalama olarak istihdamın %40 ila %80'inin, gayri safi milli hasılanın (GSMH) ise %30 ila %70'inin KOBİ'ler aracılığıyla sağlandığı tahmin edilmektedir (Ersöz, 2010: 4).

Üretimdeki esnek yapı, kalkınmış bölgeler, entegre olmadaki hızlılık, istihdamın artırılması, iş kollarındaki yeniliklere sağladıkları katkılar başta olmak üzere KOBİ'lerin ülke ekonomilerine ve sosyal hayata yaptıkları katkılar çok önemlidir. Bu katkılardan dolayı KOBİ'ler ülkelerde devletin sosyal veya ekonomik politikalarının önemli bir parçası olmuşlardır. Öncelikle gelişmiş ülkeler olmak üzere hemen hemen bütün ülkeler KOBİ'lerin kurulması, ilerletilmesi ve korunabilmesi için gerekli olan ekonomik zemini, şartları oluşturacak politikalara önem vermektedirler (Bayburtluoğlu, 2011: 16). Bu bölümde KOBİ'lerin çeşitli açılardan ayrıntılı önemleri üzerinde durulacaktır.

2.3.1. KOBİ'lerin Ekonomik Açıdan Önemi

Günümüzde KOBİ'lerin sosyal hayata, ekonomik gelişmeye, istihdam alanlarının oluşmasına, ulusal ve yerel bazda sağladığı faydalar bütün dünya ülkelerinin farkında olduğu bir durumdur. OECD ülkelerinde KOBİ'ler tüm işletmelerin % 95'ini, istihdamın %60-%70 gibi büyük bir bölümünü teşkil etmektedir. Yeni iş kollarının da büyük kısmını yine KOBİ'ler oluşturmaktadır.

Küresel dünya ve yenilenen teknolojiler KOBİ'lerin önemini artırırken ölçek ekonomilerinin önemini azaltmaktadır (Soydal, 2003: 544).

KOBİ'lerin ekonomiye olan katkısını 5 ana başlıkta sayabiliriz (Oktay ve Güney, 2002: 2):

1. İstihdam oluşturulması
2. Yüksek esnek yapı sebebiyle hızlı uyum
3. Girişimci teşvik etmesi
4. Üretim tekniği ve ürünü çeşitlendiren butik yapı
5. Ara mal üretimiyle büyük işletmelere tedarikçi olması

Sayıları, sanayi üretim payları ve milli gelir içindeki payları sebepleriyle KOBİ'lerin ülkelerin ekonomik yapılarında önemli bir yeri vardır.

Ekonomiye dinamiklik sağlamak, istihdamı ve yeni istihdam alanlarını oluşturma, yenilikçi ve esnek yapıyı destekleme, bölge anlamında kalkınmışlığı hızlandırma şeklinde KOBİ'lerin toplumsal ve ekonomik kalkınmaya katkılarını sayabiliriz (Erol, 2006: 50-51). KOBİ'lerin değişim ve gelişimlere karşı daha kolay adaptasyon sağlayabilmelerinin temel nedenleri olarak, tüketici tercihlerinin daha esnek bir şekilde ele alınması, yeniliklere yatkın bir yapıya sahip olmaları, personel ile daha sıcak ilişki içerisinde bir yönetime sahip olmaları gösterilmektedir. Dolayısıyla KOBİ'lerin sahip oldukları bu yenilikçi yapının da yardımı ile ekonomik anlamdaki değişim için itici bir güç rolü oynamasında ve ileride ortaya çıkacak pazar ihtiyaçlarına cevap vermesinde büyük öneme sahip oldukları söylenebilir (İraz, 2005: 227).

KOBİ'ler ile büyük işletmeler arasındaki ilişki ise hem rekabet hem de tamamlayıcı unsur kriterleri dâhilinde ele alınabilmektedir. Büyük işletmelerin, KOBİ'lerin sahip oldukları maliyet avantajlarından ötürü üretimlerinin bir bölümünü onlara yaptırması veya onlardan mamul ve yarı mamul tedarik ederek tüketicilerine satması alışlageldik bir uygulamadır. Bu sayede KOBİ'lerin büyük işletmelerin bir nevi yan sanayisi görevini üstlenerek onları tamamlayıcı bir görev

edindikleri, bu doğrultuda büyük ölçekli işletmelerin çok daha üretken bir hal almalarını sağladıkları belirtilebilir (Bayburtluoğlu, 2011: 22). Sonuç olarak KOBİ'lerin ekonomik açıdan, rekabetin teşvik edilmesi, istihdama katkı sağlanması üretimdeki boşlukların doldurulması, ferdi tasarrufların teşvik edilmesi, bölgelerarası dengeli büyümeye katkı sağlanması, orta sınıfın korunması, büyük işletmelerin tamamlanması şeklinde sıralanabilecek ekonomik faydaları vardır (Gözbaşı, 2003: 15).

2.3.2. KOBİ'lerin Sosyal Açıdan Önemi

Yukarıda anılan ekonomik katkılarının yanı sıra KOBİ'lerin sosyal açıdan da düzenleyici ve besleyici özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler kendilerini en fazla bölgesel gelişmişlik ve kalkınma düzeylerinin dengelenmesi alanında göstermektedir. Tüm bölgelerde belli iş sahaları açarak istihdam yaratması nedeniyle KOBİ'lerin sosyal alanda bir regülatör vazifesi gördüğü söylenmektedir. Bu sosyal düzenlemeler ile o toplumun demokrasi alanında da gelişmesi dolaylı olarak desteklenmiş olmaktadır. Yine siyasi alanda da istikrarın korunması adına en önemli görevlerden birisini KOBİ'ler üstlenmektedir. İstikrarın sürdürülmesindeki temel rolleri ise girişimcilerin sahip oldukları mülkiyet tutkuları, başarı hırısı, cesur stratejiler izleyebilme yetisi ve yatırım arzuları temelinde şekillenmektedir. Bu tür girişimlerin artması ile potansiyel girişimci adaylarını pazara dâhil olmaları konularında teşvik edecek ve daha demokratik bir rekabet ortamı içerisinde psikolojik açıdan da tatmin düzeyinin artışı sağlanacaktır (Toprak, 2007: 6). Görüldüğü gibi insan odaklı yönetim anlayışından dolayı KOBİ'lerin sosyo-psikolojik açıdan da topluma oldukça önemli bir faydası vardır (Gözbaşı, 2003: 15).

KOBİ'leri günümüzde daha önemli bir konuma taşıyan özellikleri; sosyal kalkınmışlığı sağlaması, ekonomik ve sosyal kalkınmanın dengeli sağlanması ve sürdürülebilirliğine ilişkin yaptıkları katkılar, yeni istihdam alanları ve istihdamın artırılmasında üstlendikleri roller, piyasada meydana gelen değişikliklere hızlı uyum sağlayabilmesi için esnek üretim yapısına sahip olmalarıdır (Akdeniz, 2005: 11).

Kişisel birikimlerin oluşmasını destekleyen, bu birikimleri yönlendirerek harekete geçiren, bölgesel ve bölgeler arasında dengeli kalkınma ve bağlantı sağlayan, adil gelir dağılımını sağlayan KOBİ'ler yüksek görevler üstlenmektedirler (Yıldız, 2007: 9). “Küçük güzeldir” sloganıyla tüm dünya ekonomilerinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'ler sağlıklı bir ekonominin temelini oluşturmaktadırlar. Bunun yanı sıra KOBİ'ler sosyal istikrar unsuru olması yönünden de toplumsal barışın güvencesidirler (Erol, 2006: 50).

2.4. KOBİ'lerin Sınıflandırılması

KOBİ'ler değişik bakış açılarına ve gerektiği duruma göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadırlar. Burada çalıştırılan personel sayısına ve fonksiyonlarına göre sınıflandırma yapılmıştır (Yıldız, 2007: 18).

2.4.1. Çalıştırılan Personel Sayısına Göre Sınıflandırılma

KOBİ'lerde çalıştırılan personel sayısına göre sınıflandırmada, kimi kurumların 99'un altı olarak verdiği istihdam edilen kişi sayısının doğru olanı 250'nin altıdır. Bazı kuruluşlar bu genel kabul görmüş sayıya farklı ölçütler de getirmektedir (Akgemci, 2001: 8). Nitekim AB Komisyonu tarafından 100'den az işçi çalıştıranlar küçük ölçekli işletme; 100-250 arası işçi çalıştıranlar orta ölçekli işletme; 251 kişi ve yukarısı da büyük işletme olarak belirlenmiştir (Civan ve Tekinkuş, 2002: 3). Bir başka sınıflandırmada ise 10 kişiden az personel istihdam eden işletmeler mikro işletme, 50 kişiden az istihdam eden işletmeler küçük işletme, 250 kişiden az istihdam eden işletmeler orta büyüklükteki işletmeler, 250 kişiden fazla istihdam eden işletmeler ise büyük işletme ve son olarak 2000 kişiden fazla işçi istihdam eden işletmeler dev işletmeler olarak nitelenmektedir (Şimşek, 2012: 57-58).

2.4.2. Fonksiyonları Bakımından Sınıflandırılma

KOBİ'ler heterojen bir yapıya sahiptir. Çünkü fabrikalardan el sanatkârlığına, ticarethanelerden hizmet birimlerine kadar birçok işletmeyi kapsamaktadır. Bu

sebeple KOBİ'ler yaptıkları faaliyet alanları ve fonksiyonlarına göre genelde üç grupta toplanmışlardır (Yıldız, 2007: 19):

1) İmalat İşletmeleri: Bu işletmeler küçük çapta hammaddeyi işleyerek tüketilir hale getirirler. Küçük çapta imalat yapan birçok işletme vardır. Örneğin; dondurmacılar, şekerciler, oyuncak imalatçıları, lokantacılar mobilyacılar vb. gibi (Erol, 2006: 48).

2) Ticaret İşletmeleri: Bunlar genelde müşteriye doğrudan satış yapmak yerine, perakendecilere mal vermektedirler. Piyasada toptancı ya da perakendeci olarak bulunabilmektedirler. Kafeteryalar, nalburlar, elektrikçiler, bakkallar ve eczaneler bu gruba örnektirler (Yıldız, 2007: 19).

3) Hizmet İşletmeleri: Günümüzde hizmet arz eden girişimcilerin sayıları çok artmaktadır. Bu artışın bir sebebi de ortalama tüketicinin satın alma gücündeki yükselişten kaynaklanmaktadır (Kargül, 1997: 3). Farklı bir ifadeyle doğrudan tüketicilere hizmet eden işletmelerdir. Tüketiciler satın alma gücü arttıkça bazı hizmetleri kendi yapmaktansa dışarıdan satın almayı tercih eder hale gelmişler ve böylelikle hizmet işletme sektörü büyümeye başlamıştır. Kuaförler, oteller, kuru temizlemeciler, seyahat acenteleri, kunduracılar ve terziler hizmet işletmelerine birer örnektirler (Yıldız, 2007: 19).

2.5. KOBİ'lerin Sorunları

Yatırımdan üretime, yönetimden finansmana ve pazarlamaya kadar KOBİ'lerin işletme yönetimi fonksiyonlarına göre birçok sorunu bulunmaktadır (Baykal, 2007: 12). Daha kapsamlı bir şekilde ifade etmek gerekirse, KOBİ'lerin problemleri ana başlıklar olarak; yapısal sorunlar, yönetim ve üretim ile ilgili problemler, teknolojik altyapının yetersizliği, kapasite kullanım oranının düşüklüğü, tedarik zinciri ve stok politikaları ile ilgili sorunlar, bilgi desteğindeki aksamalar, teknik yardımları zamanında elde edememek, pazarlama faaliyetleri ve rekabet koşulları ile ilgili sorunlar, yeni yatırımlarda bulunamamak, yetersiz yasal düzenlemeler ve bürokratik kısıtlamalardır (Kınaytürk, 2006: 83).

2.5.1. Yönetim Sorunları

Yönetim, belirlenen hedef ve amaçlar doğrultusunda, bir kısım insanın aralarında koordinasyon, iş bölümü ve iş birliği çabalarının geneli için söylenmektedir. İnsan ve para kaynakları, hammaddeler, demirbaşlar, donanım, yardımcı malzemeler hakkında, uyumlu, verimli ve etkin kararların alınması ve uygulanması süreçleri toplamına “Yönetim” denir (Eren, 2003: 3). Bir diğer ifade ile işletmenin amaca ulaşmak için yapılan çalışmaların tasnifi ve ortak amaç doğrultusunda yönetilmesi sürecine “Yönetim” denilmektedir (Koçel, 2011: 16).

Bu noktada KOBİ’lerde yönetim fonksiyonunda sahip-yöneticilik yaygındır. Çalışanlarına yetki devretmeden, kendilerine duyduğu yüksek özgüven sebebiyle yönetimi her yönüyle tek elden icra etmek gibi köklü bir alışkanlık, bu yöneticilerde söz konusudur (Özgen ve Selen, 1997: 77). KOBİ’lerin sistem ile ilgili problemlerinin kaynağı araştırıldığı vakit, esasında bu sorunların temelinde yetersiz kurumsallaşma düzeyleri olduğu tespit edilmektedir. Kurumsallaşma eksikliklerinden kaynaklanan problemler en çok kendini yönetim alanında göstermektedir. Planlama ve karar alma süreçlerinde görülen aksaklıkların, örgüt hiyerarşisindeki bozulmaların, insan kaynaklarının ve organizasyonel yapının sağlıklı işleyememesinin temel nedenleri esasen profesyonel bir yönetim yaklaşımının ve bu şekildeki bir yaklaşımın gereği olan sistemlerin olmayışından dolayı ortaya çıkmaktadır (Aksoy ve Çabuk, 2006: 44-45).

KOBİ’lerin yönetim sorunlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kınaytürk, 2006: 88):

- a) İşletme fonksiyonlardaki çeşitlilik arttıkça yetkinin ve sorumlukların tek kişiye bırakıldığı KOBİ’lerde yöneticilerin başarısız olma olasılığı da artmaktadır. Yönetici kendi kimliğinden sıyrılarak muhasebeci, satış ve pazarlama görevlisi veya işletmenin diğer fonksiyonları içerisindeki herhangi bir personel gibi kendisini konumlandırmaya başlamaktadır.

b) İşletme sahibi olabilmek için bazen tek kriterin gerekli paraya sahip olmak olduğu değerlendirilmekte, müteşebbis ruh ve uygun yatırım ortamı gibi faktörler göz ardı edilmektedir. Bu durum da yeterli altyapı çalışmaları yapılmadan kurulan işletmelerin başarısızlıkla sonuçlanmasına sebep olmaktadır.

c) KOBİ'lerin bilgi edinme hususunda başvurabilecekleri sergi, fuar, toplantı veya seminer gibi aktivitelere aktif olarak iştirak etmemelerinden kaynaklanan bilgi eksikliği veya yeniliklerden haberdar olamama durumu sıklıkla baş göstermektedir.

d) Ülkemizdeki KOBİ'lere ilişkin teknik danışmanlık ve eğitim hizmetlerinin sınırlı olması ve bu alanda üniversiteler ile yeterli ölçüde iş birliği ve koordinasyon sağlanamamış olması bilgi eksikliğinden kaynaklanan hataların doğmasının diğer bir nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

e) Genellikle emek yoğun şekilde çalışan KOBİ'lerin ürün farklılaştırmasına gitmelerini sağlayacak nitelikli eleman bulabilmelerinde yaşanan aksaklıklar diğer bir sorun olarak gösterilebilir. Bu durumun temel nedeni olarak ise teknik eğitim veren kurumlara ilişkin düzenlemenin pazarın ihtiyaçları ile tam olarak örtüştürülememesi gösterilebilir.

f) İşletme sahiplerinin genellikle teknik kadrolarda çalışmış olmaları nedeniyle piyasa şartları içerisindeki pazarlama ve satış gibi rekabet içerikli kavramlar hakkında yeterli bilgi sahibi olmamaları, işletme politikalarının piyasa şartlarının bir hayli uzağında şekillendirilmesine sebep olmakta ve ufak ekonomik şoklarda dahi bu öngörülemeyen durum sebebiyle işletmeler ciddi sıkıntılar yaşayabilmektedir.

Görüldüğü gibi yukarıda sayılan bütün bu noktalar KOBİ'lerin yönetim açısından zayıf noktalarını oluşturmaktadır. Büyük ölçekli işletmelere kıyasla, KOBİ'lerde daha az bilimsel yöntemler kullanılırken daha hızlı ve esnek kararlara ulaşılabilmektedir. İşletmenin küçüklüğü nedeniyle resmi ya da kurumsal yapılanma

yeterince olmayıp gerekli görevlendirmeler yönetici tarafından yapılmaktadır ki bu durum yöneticinin yokluğunda işlerin aksaması ile sonuçlanmaktadır (Güven, 2011: 26). KOBİ'lerin yönetim haricinde bir diğer sorunu ise aşağıda görüleceği gibi üretim ve hammadde sorunudur.

2.5.2. Üretim ve Hammadde Sorunları

KOBİ'lere ilişkin en mühim problemlerden bir tanesi de üretimde kullanılan teknoloji düzeyinin yetersiz olmasıdır. Bu tür teknolojik eksiklikler düşük kaliteli ürün çıktıları elde edilmesine sebebiyet verirken, aynı zamanda maliyetlerde de gereksiz bir artışa yol açmaktadır (Kınaytürk, 2006: 85). Üretim ile ilgili problemlerin işletmenin tüm fonksiyonlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkilediğini söylemek mümkündür. Üretimde yaşanan en büyük sıkıntılardan birisi hammadde temininde yaşanmaktadır. Hammaddelerin aynı anda hem ucuz hem de kaliteli olması üretim için arzu edilen optimum durum olsa da özellikle ülkemizde böyle bir tedarik zinciri kurabilen işletme sayısı çok azdır. Zira küçük işletmelerin büyük bir çoğunluğu finans noktasında sıkıntılar çekmekte ve satın alma için ayrılan bütçe ile çoğu zaman kalitesiz hammadde alınabilmektedir (Baykal, 2007: 14).

Küçük işletmeler tarafından üretilen ürünün pazarlanamadığı ve dolayısıyla kar elde edilemediği durumlarda hammadde pazarına dâhil olmayan işletme hammadde temininde sıkıntılar yaşayacak ve üretim miktarında düşüşler görülecektir. Bu konuda gerekli tedbirleri alamayan küçük işletmeler bu kısır döngü içerisinde bir çıkış noktası aramaya devam edeceklerdir (Güven, 2011: 26-27). Satın almanın görev alanına giren ilk madde ve malzeme, yarı mamul veya mamul tedariki üretim fonksiyonu ile de bütünleşik bir yapıdadır. Bu alanda görülen en büyük problemler ise niteliksel ve niceliksel sorunlar, tedarik edilecek malzemeye ya da hammaddeye ihtiyaç duyulduğu anda ulaşılamaması, fahiş fiyatlar şeklinde sıralanabilir (Kama, 2009: 66). Üretim girdilerinin az miktarda sipariş edilmesi sebebiyle yüksek fiyat ve düşük vadeler sebebiyle KOBİ'ler rekabet zorluğu yaşamaktadırlar.

KOBİ'lerde üretim düşüşüne sebep olan diğer etkenler ise bilgi ve teknoloji noktasındaki yetersizlikler, finansal zorluklar ve altyapı sorunları olarak sayılabilir (Uygun, 2002: 8-9). KOBİ'lerin üretim ve hammadde sorunları dışında diğer önemli sorunu ise işletmeler açısından oldukça önem arz eden personel ve eğitim sorunudur.

2.5.3. Personel ve Eğitim Sorunları

Personel ve eğitimle ilgili sorunlar KOBİ'lerin yapılarından kaynaklanan bir başka sorun çeşididir. İşletmeler olması gereken performansını işini bilen ve yetenekli eleman yokluğundan dolayı sergileyememektedirler. Teknolojik gelişmelerin üretim ve üretim süreçleri üzerinde yaptığı değişimler çalışanların bilgi, beceri ve davranışlarında büyük değişimler meydana getirmektedir. Bu nedenle çalışanların niteliklerini geliştirmek amacıyla hizmet içi ve dışı eğitim önem kazanmaktadır (Erol, 2006: 60).

Bununla birlikte genel olarak KOBİ'lerde profesyonel istihdam politikaları gösterilememektedir. Maddi sorunlar sebebiyle işe alma konusundaki prosedürlerin uygulanmasına KOBİ'lerde engel olmaktadırlar. Kurumsal firmalarda insan kaynakları bölümü tarafından uygulanan nitelikli aday tespit yöntemleri KOBİ'lerde yerine getirilememektedir. KOBİ'lerde çoğunlukla geleneksel yöntemlerle, çevre, eş-dost, arkadaş, tavsiyesiyle aday bulunup çalışan temini sağlanmaktadır. Seçim safhasında, yapıya uygun olmayan aday teması ile personel alınmaktadır (Keklik, 2007: 125).

Genel olarak KOBİ'ler eğitilmiş insangücüne yoğun bir biçimde ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte işgücünün eğitiminde zorluklar yaşanmaktadır. Eğitim ihtiyaçlarını talebe dönüştürmek isteyen KOBİ'ler için eğitim masrafları engel olarak görülmektedir. Asimetrik enformasyon ve faydalı eğitim konusunda yeterli bilgisi olmaması sebebiyle KOBİ'ler imkânlarından yeteri kadar faydalanamamaktadır. Başka bir sebep KOBİ'lerin kısa süreli düşünmeyi sürekli tekrarlama alışkanlığıdır. Eğitim malum olduğu üzere az zamanda karşılığı alınıp firmaya olumlu yansıyan bir

yatırım olmamaktadır (Cansız, 2008: 61). KOBİ'lerin personel ve eğitim sorunları haricinde bazı diğer sorunlarla da bağlantılı teknoloji sorunları bulunmaktadır.

2.5.4. Teknoloji Sorunları

KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik yapıya sağladıkları katma değerın önemi son yıllarda artmaktadır. Toplum içerisindeki tüm kesimleri ilgilendiren ve tüm bölgelere yayılmış ağı ile toplum için önemli bir yer tutan KOBİ'lerin hem içsel hem de dışsal pek çok problemleri olduğundan bahsetmek mümkündür. KOBİ'lerin yaşadığı dışsal en büyük sorunların başında ekonomide yaşanan durgunluklar, yüksek enflasyon rakamları, istikrarsız ortamlar ve ekonomik önlemlerin sıklıkla değiştirilmesinden kaynaklı adaptasyon problemleri olduğunu söylemek mümkündür. Bu tür dış etkenler karşısında bazı KOBİ'ler varlığını sürdüremeyip ticari hayatını sonlandırmakta, geri kalanlar ise ciddi problemler ile boğuşmak zorunda kalmaktadırlar (Okay, 2009: 2). Bu dış sorunların en önemlilerinden biriside teknoloji sorunlarıdır.

KOBİ'ler genellikle girişimcinin bizzat kendisinden veya faaliyet gösterilen ekonomik çevrenin şartlarından dolayı teknolojik gelişmeleri yakından takip edememekte ve bu konudaki araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) uygulamalarını ihmal etmektedirler. Yeniliklerin uzağında kalınması kullanılan teknolojinin de eskimesine neden olmakta, teknolojik alanda yetersizliklere yol açmaktadır. Böyle bir ortamda ihtiyaç duyulan teknolojik altyapıya ve metotlara KOBİ'lerin kendi olanakları ile ulaşabilmeleri de mümkün olmamaktadır (Baykal, 2007: 15). KOBİ'ler çoğunlukla bilinen, literatüre geçmiş teknolojiyi alıp kullanarak veya yeni teknolojileri transfer ederek teknoloji ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Buna rağmen çoğu işletme yenilenmemiş ve ekonomik olmayan makine ve teçhizat kullanmaktadır (Erol, 2006: 58).

2.5.5. Pazarlama Sorunları

Geleneksel pazarlama yöntemleri KOBİ'lerde genellikle başarısızlığa sebep olmaktadır. Küreselleşmenin de etkisi ile devamlı olarak değişiklik gösteren müşteri

taleplerine geleneksel pazarlama anlayışı çerçevesinde cevap verebilmek rasyonel bir davranış tarzı olmaktan uzak kalmaktadır (Kınaytürk, 2006: 86). Aslında KOBİ'lerin gerek üretim gerekse de pazarlama alanlarında yaşadıkları problemler birbirleri ile bağlantılı hatta iç içe geçmiş vaziyettedir. KOBİ'lerin pazarlama anlamında büyük işletmeler karşısındaki en büyük dezavantajları düşük kaliteye sahip mamullerin üretiliyor oluşu, kısıtlı oranda satış sonrası hizmet vermeleri, reklam verilememesi gibi sebeplerden dolayı müşterilerin bazı taleplerinin uzağında bir satış ve pazarlama stratejisinin belirlenmesi şeklinde sıralanabilmektedir. Bu olumsuzluklara ek olarak dış pazarlarda yer alan rakiplerin yeterince tanınmaması, pazarlara ilişkin araştırmaların yeterince ve gereğince yapılamaması, ayrı bir dış ticaret personeli istihdam edememeleri, ihracata ilişkin pazarlama faaliyetlerinin yüksek maliyet içermesi ve yetersiz teknolojik olanaklar gibi kısıtlamalar da dış pazarlara yönelmeleri önünde engel teşkil etmektedir (Baykal, 2007: 15-16).

Alış ve satış noktasında KOBİ'ler aşağıdaki sorunlarla karşılaşmaktadırlar (Yurdakul, 2003: 8):

- a) Üretim girdisini az maliyetli bulabilme zorluğu.
- b) Düşük kalite.
- c) Pazarlamalarda yanlış teknikler.
- d) Rakiplere yabancılık.
- e) Dışarıda ki pazarlara yabancılık.
- f) Pazarlama geliştirme, tanıtma işlemlerinin masraflı olması.
- g) Nitelikli personel ve eğitim imkânlarının azlığının ihracat yapabilirlik sorunları oluşturması.
- h) KOBİ'lerin karşılık veremeyeceği büyüklükte ihracat taleplerinin olacağı düşüncesi.

Yukarıda sıralanan bu sorunların dışında ihracat yapabilme konusunda en büyük sorun yabancı dil yetersizliğidir. Lisanı olan ve kabiliyetli insanlara gümrük birliği dönemlerinde çok yoğun ihtiyaç vardır. KOBİ'ler küresel bazda ticaret yapmaya başlamaları, teknolojik aktarımların hareketlenmesi gibi bazı durumlar sebebiyle "lisan" ciddi bir dış ticaret sorunu haline gelmiştir (İnce ve Gül, 2008: 3).

Neticede, yeni pazarlara ilişkin araştırmalar yapmak ve o pazara entegre olabilmek, potansiyel müşteri grupları ile irtibat sağlayabilmek gibi hususlar teşekküllü bir organizasyon yapısı ile mümkün olmaktadır. Bu şekildeki bir organizasyonun tesisi için ise KOBİ'lerin yatırım bütçeleri çoğunlukla yetersiz kalmaktadır. Bu nedenden ötürü, KOBİ'lerin uluslararası alanlarda pazar uyumunun sağlanması bir tarafa yurtiçi piyasa koşullarında bölgesel ya da yerel gereksinimleri karşılayabilecek üretim ve pazarlama faaliyetlerini ancak yapabildikleri söylenebilir (Güven, 2011: 28).

2.5.6. Finansman Sorunları

KOBİ'lere ilişkin yapılan araştırmalarda finansman alanında yaşanan sıkıntıların hep başlıca sorun olarak ortaya çıktığı görülmüştür. Finansman alanında sıklıkla karşılaşılan güçlükler ise ani ve beklenmedik ödemeler, kredi maliyetlerinin ve kredi temin koşullarının ağır olması şeklinde gerçekleşmektedir. Hızlı bir şekilde artan işletme sermayesi gereksinimine karşın yüksek maliyetli kredi seçenekleri ile karşılaşan KOBİ'ler tahsili geciken veya şüpheli hale gelen alacakları yüzünden bu yüksek maliyetli ve ağır koşullara sahip kredi seçeneklerinden faydalanmak zorunda kalmakta ve faaliyet karlarının ciddi bir kısmını finansman gideri olarak ayırmak zorunda kalmaktadırlar (Kama, 2009: 73).

KOBİ'ler genellikle faaliyetlerini devam ettirebilme adına ihtiyaç duydukları finansman araçlarının temini için finansal kurum ve kuruluşlara başvurduğunda teminat verebilme hususunda sıkıntı yaşamaktadırlar. Şüphesiz ki bu tür finansal kuruluşlar üstlendiği riski minimize etmeye çalışacak ve mümkün olduğunca çok teminat sağlayarak kredi vermeyi isteyeceklerdir. Hatta bazı durumlarda istenen teminat tutarının talep edilen kredi tutarının birkaç katı olabildiği dahi görülmektedir (Baykal, 2007: 14).

İstenen maddi teminatların ağırlıkla gayrimenkul ipoteği olduğu görülmekle birlikte, bu gayrimenkullerin ise çoğunlukla fabrika, ev, arsa gibi satış kabiliyeti yüksek olan gayrimenkuller olması da beklenmektedir. Bu durum ise zaten

faaliyetlerini sürdürebilmek için ciddi finansman sıkıntısı yaşayan KOBİ'ler için ihtiyaç duyulan fona erişim konusunda sıkıntı oluşturmaktadır (Kınaytürk, 2006: 90). KOBİ'ler finans kuruluşlarının risk almak istememesinden dolayı büyük oranda kısa vadeli kredilere yönlendirilmekte ve bu tür kredilerde de limit, vade, faiz oranı gibi ölçütler mümkün olduğunca finans kuruluşu lehine olacak şekilde düzenlenmektedir (Güven, 2011: 29).

Ekonomik olarak görülen istikrarsızlık ve durgunluk birtakım alacakların tahsilinin gecikmesi veya şüpheli hale gelmesi ile sonuçlanmakta ve bu da işletmeleri likidite arayışına sokmaktadır. Bu tür arayışlar genellikle çok ağır şartlarda ve yüksek faiz oranları ile kısa vadeli banka kredileri ile çözülmekte olup, bu da işletmelerin faaliyetlerinin karlılık noktasında sürdürülebilirliğini önemli ölçüde olumsuz yönde etkilemektedir. Enflasyonun yüksek olması da üretim maliyetlerini arttırdığından sermaye yapısının bozulmasına öz kaynaklar ile karşılanan hammadde alımının her geçen gün miktar olarak daha da azalmasına yol açmaktadır. Öz kaynak bakımından yetersiz olan bu tür küçük sanayi işletmeleri ise ihtiyaç duydukları finansmanı kredi yolu ile çözmeye çalışmaktadır (Kınaytürk, 2006: 89).

Özetle KOBİ'lerin finansman anlamında yaşadıkları problemler (i) girişimcilerin ihtiyaç duyduğu nakit ve benzeri kıymetler ile (ii) işletme sermayesi gereksinimi şeklinde iki farklı başlıkta ele alınabilir. İşletme sermayesini kendi öz kaynakları ile karşılayamayan işletmeler için ise finansmana erişim konusunda tek alternatif bankacılık sektörüne başvurmak olarak ortaya çıkmaktadır. KOBİ'lerin sermaye piyasası araçlarını da etkin kullanamıyor oluşu finansman problemlerine bir yenisini daha eklemektedir. Finansman sağlama konusunda banka kredileri haricinde modern metotlara KOBİ'lerin erişimi sınırlı oranda gerçekleşmekte olduğundan yüksek finansman maliyetleri kaçınılmaz olmaktadır (Kızılay, 2009: 35-36).

3. BÖLÜM: KOBİLERİN KONYA EKONOMİSİNDEKİ ROLÜ

3.1. Konya Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde Konya hakkında ekonomik ve tarımsal temel göstergelerden bahsettikten sonra tarımsal üretim değerleri ve Konya tarım sektörüne yatırım yapma sebepleri anlatılacaktır. Konya KOBİ'lerinin üretim yaptığı sanayileri büyüklük, küçüklük, merkez yada taşra ilçelerde olması durumlarına göre sınıflandırırken, istihdam ve işyeri rakamlarına da değinildi. Netice itibariyle Konya ekonomisine olan katkılara cevap verildi.

2017 ve 2018 senelerine ilişkin veriler karşılaştırıldığında Konya il geneli nüfus artış hızı % 11,6 olarak tespit edilmiştir. 2018 yılı itibariyle Konya nüfusu 2.205.609 olmuş ve nüfusun %49,62'sını kadın, %50,38'ini erkek nüfus oluşturmaktadır. Nüfusun çalışan yapısını gözlemleyebilmek için genç ve orta yaş nüfusuna baktığımızda; Genç nüfus, %42,06 orta yaş nüfusu, %45,68 ve yaşlı nüfus, %12,26 şeklinde Konya'da demografik dağılım göstermektedir. Nüfusun %59'luk kısmı merkez Selçuklu, Karatay ve Meram ilçelerinde bulunmaktadır. Geriye kalan %41'lik kısım ise merkez dışındaki 28 ilçede bulunmaktadır. Merkez 3 ilçe nüfusu 1.301.221 iken en büyük ilçe 639.449 nüfus ile Selçuklu ilçesi olmuştur.

SGK verileri dikkate alındığında Haziran 2018 itibariyle sigortalı ücretli çalışan sayısı (4/a) ülke genelinde 14 milyon 326 bin iken Konya'da 310 bin olarak gerçekleşmiştir. Bir önceki yılın aynı ayı baz alındığında Türkiye'de sigortalı ücretli (4/a) çalışan sayısı %5,7 oranla 767 bin artarken, Konya'da bu oran %6,1 ile 18 bin artmıştır (KTO, 16 Temmuz 2018). 2018 yılı ekim itibariyle Konya, hizmet akdi ile çalışan sayısı sıralamasında Türkiye genelinde 8. sırada yer alarak %2,19'luk bir paya sahiptir. Bağımsız çalışan sayısı bakımından Konya; Türkiye genelinde, %3,57'lik pay ile 6. Sırada yer almaktadır (KSO, 2018: 1). İstihdam yoğunluğu bakımından bu rakamlardan da anlaşıldığı gibi Konya sanayisi hem şehrin hem de ülkenin sosyoekonomik yapısına sağladığı katkı bakımından üç büyük şehirden sonra ilk sıralarda yer almaktadır.

Konya'nın Türkiye ihracatına yapmış olduğu katkıyı incelediğimizde, Konya'nın yapmış olduğu ihracat 2018 yılı ocak-kasım ayları arasında 1.641.918,06 (1000 dolar) ile toplam Türkiye ihracatının %1,06'lık kısmını oluşturmaktadır. Aynı dönem itibariyle Türkiye toplam ihracatı 154.231.725,73 (1000 dolar) olarak gerçekleşmiştir (KSO, 2018: 7).

3.2. Konya Tarım Temel Göstergeleri

Konya, tarım ürünlerinde gerek tahıl ve bakliyat gurubunda ve gerekse endüstriyel tarım ürünleri bakımından önemli bir yere sahiptir. Konya'nın tarım şehri olmasının yanı sıra tarım aletleri sektöründe de ülkenin önde gelen şehri konumundadır. Bu sebeplerledir ki Konya'nın tarım potansiyelinin üzerinde tespitlerde bulunmak gerekir. Tarım şehri olması hem tarıma dayalı sanayi ürünlerinin imalatını ve ihracatını desteklerken, endüstriyel ve ihraç edilebilen ham ya da işlenmiş tarım ürünleri de çalışmamızın önemli bir parçası konumundadır. Doğal olarak tarıma dayalı imalat ve ihracat hacmini KOBİ'ler oluşturacaktır. Konya arazisinin tarımsal oranlarını değerlendirecek olursak;

Tablo 3.1: Konya'nın Tarıma İlişkin Temel İstatistikleri

ÇKS' ye Kayıtlı Çiftçi Sayısı (2017)	91,3 bin kişi
Yüzölçümü	40,84 milyon dekar (40.838 km ²)
Toplam Tarım Alanı	26,48 milyon dekar (Yüzölçümün %65)
Çayır-Mera Alanı	7,6 milyon dekar (Tarım Alanının %40)
İşlenen Tarım Alanı	18,86 milyon dekar (Tarım Alanının %71)
Orman Alanı	4,93 milyon dekar (Yüzölçümün %12)
Tarım Dışı Diğer Alan	9,4 milyon dekar (Yüzölçümün %23)
Ekonomik Olarak Sulanabilir Alan	18,2 milyon dekar
Sulanan Alan	5,4 milyon dekar (Sulanabilir alana göre %30)

Kaynak: Konya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (İlçe Bazında Tarım İstatistikleri, 2018)

Tablo 3.1’de Konya ili Tarıma ilişkin genel verileri yer almaktadır. Buna göre Konya’nın tarımsal alanının fazla olduğu görülmektedir. İşlenen tarım alanı da bu yönde yüksek görülmektedir. Yüzölçümüne göre sulanabilir alan düşük görünürken orman alanı da düşük görünmektedir.

Konya’da tarımın yapıldığı arazilerin büyük çoğunluğu tarla statüsünde olmaktadır. Konya’da tarım ile uğraşan işletmelerin çoğunluğu büyük ya da orta ölçekli işletmeler olup, her bir işletmenin faaliyet gösterdiği ortalama tarım arazisi büyüklüğü Türkiye ortalamasının üzerinde olmaktadır (Altay, 2015: 1).

Konya’da tarım hacminin ve ürün çeşitliliğinin artırılması hem imalatı hem de ihracatı artıracak ve çeşitlendirecektir. KOBİ’lerin doğrudan yada dolaylı desteklendiği tarım sektörünün Konya’da neden yapılması gerektiği ile ilgili Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın Konya’da tarım sektörüne yatırım yapmak için tespit edilen on adet neden çalışması aşağıda sıralanmıştır. (T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2014: 10):

1. Ülkemizin en büyük arazi varlığının 40.814 KM² ile Konya’da olması, bu alan içerisinde 1.901.838 HA tarım alanının bulunması, adet olarak 149.346, alan olaraksa 860.000 HA hazine arazisinin bulunması,
2. Konya’nın ülkede yetiştirilen bazı tarım ürünlerinin (buğday, arpa, şeker pancarı, havuç, yağlık ayçiçeği, silajlık mısır, yonca, kiraz, elma ve kuru fasulye gibi) ve hayvansal ürünlerin (et, süt ve yumurta tavukçuluğu) üretiminde birinci sırada bulunuyor olması,
3. İklim yapısının ve toprak kalitesinin meyvecilik, tarla ziraatı, organik tarım ve bazı tarım alt sektörlerindeki üreticiliklere uygun olması,
4. Bilhassa ayçiçeği ve mısır olmak üzere yabancı döllenme yollarına sahip bitkilere ilişkin geniş yetiştirme alanlarının mevcut olması,

5. Karlı bir şekilde büyükbaş ve küçükbaş hayvan yetiştirebilmek için ihtiyaç duyulan mera alanlarının (761.461 HA) bulunması ve yem olarak kullanılabilen bitkilerin yetişmesi için geniş alanların varlığı,

6. Yedi farklı kent ile duble yol bağlantısının bulunması, yüksek hızlı trenin bağlantı noktası konumunda olması, uluslararası havalimanının varlığı, Anadolu'nun batısı ile güneydoğusu arasındaki demiryolunun Konya'dan geçmesi, Türkiye'nin ilk lojistik merkezi projesinin bu ilde bulunuyor olması ve kısa bir süre içerisinde aktifleştirecek olan Konya-Mersin limanı hızlı demiryolu projesinin nakliyat ve seyahat bakımından önemli avantajlarının bulunması,

7. Tarıma dayalı sanayi sektörlerinin de ilde gelişmiş olması ve bu endüstri kolları için gerekli olan hammadde ve yarı mamul temininin kolay olması, rekabetçi beş üniversitenin bir ilde bulunması ve bunlardan bir tanesinin ülkemizin tek "Gıda ve Tarım" İhtisas Üniversitesi oluşu,

8. Ülkemizdeki tarım makineleri ve aletleri sektöründeki temsilcilerin % 65'inin bu ilde faaliyet göstermesi,

9. Konya'nın pek çok noktasına sulama olanaklarının kazandırılmış olması, sulanabilir alan miktarının KOP projesi ile beraber 609.299 HA'ya çıkacak olması,

10. İldeki iklim koşullarından dolayı gece ve gündüz arasında görülen sıcaklık farkının kaliteli tohum üretimine olanak tanınması ve tarım ile ilgili kuruluşlar, çiftçiler ve firmalar arasında sağlanan üst seviyede sayesinde tohumluk üretim merkezleri arasında ciddi bir konuma sahip olması.

Tablo 3.2: Tarımsal Üretim Değeri (2017)

	Bitkisel Üretim Değeri (TL)	Canlı Hayvanlar Değeri (TL)	Hayvansal Ürünler Değeri(TL)	Toplam Tarımsal Üretim Değeri (TL)
Türkiye	135.226.039	117.796.767	69.926.449	322.949.255
Konya	7.536.258	6.438.395	1.877.746	15.852.399
Antalya	10.091.217	1.585.066	444.896	12.121.179
İzmir	4.571.320	5.284.421	1.422.552	11.278.293
Mersin	7.334.443	1.346.245	418.420	9.099.108
Şanlıurfa	5.568.100	2.825.854	540.460	8.934.414
Konya/TR	5,6%	5,5%	2,7%	4,9%

Kaynak: Konya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü (2018: 3)

Tablo 3.2’de Türkiye ilk 5 şehir tarımsal üretim değerleri verilmiştir. Bu verilere göre Konya bitkisel üretim değeri, canlı hayvan değeri ve hayvansal üretim değeri alanlarında Türkiye çapında ilk sırada yer almaktadır. Konya ilini söz konusu değerler açısından Antalya ili takip etmekte, üçüncü sırada ise İzmir gelmektedir.

Tablo 3.3: Konya Tarımsal İhracat Verileri (2017)

2002	19,6 Milyon \$
2017	378 Milyon \$

Kaynak: Konya İl Gıda Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü (2018: 3)

Tablo 3.3’te Konya ili tarımsal ihracat verileri yer almaktadır. Buna göre Konya ili 2002 ihracatı 19,6 milyon \$ olmuştur. 2017 yılına gelindiğinde ise Konya ili tarımsal ihracatının 19 kat artarak 378 milyon \$ olduğu görülmektedir.

3.3. Konya İlinde KOBİ’lerin Ekonomik Rolü

Sanayileşme süreci teknoloji anlamında ilerleme olarak ifade edilirken, toplum olarak gelişimin bir göstergesi olarak ta kullanılmaktadır. İmalat sanayisinin genel sanayi sektörlerinin içerisinde küresel kabul edilen bir durumu vardır ki; en dinamik

ve ehemmiyeti olan alt sektördür (Arısoy, 2005: 45). Konya sanayisinin gelişim süreci incelendiğinde 1960 öncesinde gıda sanayii ve özellikle un fabrikalarının geliştiği, 1950-60 dönemindeki tarımda makineleşme çabalarına koşut olarak tarım alet ve makineleri imalat ve onarım sanayilerinin gündeme geldiği görülmektedir. 1960 sonrasında özellikle gıda sektörüne yönelik olarak makine sektörünün ortaya çıktığı ve oto yedek parça sektörünün geliştiği izlenmiştir. Makine imalat sektöründe deneyim kazanılmasını sağlayan bu dönemden sonra, bölgesel piyasaya yönelik olarak çalışan Konya ili sanayi pazarını genişletmeye başlamıştır. Bu gelişme sürecinde 1970’li yıllarda yapımı başlatılan 19 küçük sanayi sitesi ve 1985 sonrasında gerçekleşen iki organize sanayi bölgesi Konya ilimizde sanayinin gelişmesi için altyapı oluşturulmasına oldukça önemli katkılarda bulunmuştur. Bu süreç kırdan kente göçüde arttırmıştır (Avşar, 1995: 86).

Ülkemiz 1980 sonrasında üretime dayalı dışarıya satışı benimseyen, ekonomideki devlet ağırlığının azaltıldığı, hızlı sanayileşme sürecine yönelik bir politika uygulamaya başlamıştır. Sermayenin, paranın ve mal piyasasının serbest bırakıldığı, dışa açık bir ekonomi ülkemizin tercihi olmuş ve Konya’da bu durumun olumlu etkilerini görmüştür. Konya ilimizin ekonomik ve sanayi yapısı da bu süreçte tarımla beraber gelişip, ihracat ile dünyaya entegre olarak değişmeye başlamıştır (Şahin, 2011: 270).

Son yıllarda sanayi politikasında; yatırımları teşvik etmek, verimliliği arttırmak ve şirketlerin uluslararası rekabet gücünü arttırarak daha fazla ihracat yapabilmelerini sağlamak ve ithalata bağımlılığı azaltmak gibi hedefler amaçlanmaktadır (Atiyas ve Bakış, 2014: 11). Türkiye’nin 2019 yılı itibarıyla 7. büyük ili olan Konya sanayi açısından da gelişmiş bir sanayi yapısına sahiptir.

Sanayi odaklı üretim misyonuyla Türkiye’nin yükselen ekonomilerinden birisi olan Konya’da, 2017 yılı verilerine göre I. Organize Sanayi Bölgesi’nde 160, Konya Organize Sanayi Bölgesi’nde 581, Beyşehir Organize Sanayi Bölgesi’nde 9, Ereğli Organize Sanayi Bölgesi’nde 47, Akşehir Organize Sanayi Bölgesi’nde 30, Seydişehir Organize Sanayi Bölgesi’nde 6, Çumra Organize Sanayi Bölgesi’nde 7 ve

Karapınar Organize Sanayi Bölgesi'nde 18 adet olmak üzere; organize sanayi bölgelerinde toplam 858 firma üretim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Ayrıca Konya'da bulunan özel sanayi sitelerinden birisi olan BÜSAN Özel Sanayi alanında 862 işyeri bulunmakta olup 762 firma üretim faaliyetlerini sürdürmektedir (KTO, 2018: 64).

Konya'da Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (BSTB) destekli toplamda 17 sanayi sitesi bulunmakta olup, 46 işyerine sahip Bozkır Özlem Sanayi Sitesi 2017'de faaliyete geçmiştir. Bu sanayi sitelerinde yaklaşık 15 bin kişiye istihdam sağlanmaktadır. Bu sanayi sitesinde toplamda 4.610 işyeri faal olarak ticaretini sürdürmekte olup, istihdamında ortalama çalışan sayısı 3 civarındadır (KTO, 2018: 66).

3.3.1 Sanayi Yapısı

3.3.1.1. Organize Sanayi Bölgeleri (OSB)

Konya'da; Bilim Sanayi ve Ticaret Bakanlığı desteği ile yapılmış 17 tane küçük sanayi, şehir merkezinde 15 tane küçük sanayi, bağlı ilçelerde 12 adet küçük sanayi, 10 tane özel sanayi ve 9 tane organize sanayi site veya bölgeleri mevcuttur.

Tablo 3.4: Organize Sanayi Bölgeleri (OSB)

Organize Sanayi Bölgesi	Üretimdeki İşyeri	İstihdam (Kişi)
Konya OSB	556	40.000
Konya 1. OSB	140	7.500
Akşehir OSB	29	1.200
Ereğli OSB	53	1.400
Beyşehir OSB	11	450
Karapınar OSB	20	180

Çumra OSB	10	500
Seydişehir OSB	6	35
Kulu OSB	Henüz Çalışmalar Devam Etmekte	
Toplam	825	51.265

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 68)

Tablo 3.4'te gösterildiği üzere Konya Organize Sanayi Bölgelerinde istihdam; toplamda 51.265 çalışan sayısı ve aktif işyerleri bakımından 825 ticarethaneyle faaliyet göstermektedir. Konya Organize Sanayi Bölgesinin (KOS) 556 işyeri ve 40.000 istihdam sayısı ile dikkat çekmektedir. Diğer sanayi sitelerinin yanı sıra tablodaki rakamlar KOBİ'ler açısından organize sanayilerin ne denli önemli olduğunun da göstergesidir.

3.3.1.2. Konya Organize Sanayi (2.3.4.5.) Bölgeleri

Konya ülkemizin organize sanayi bölgesi sayısı anlamında sahip olduğu 9 adet OSB ile önde gelen şehirlerindendir. Konya'da 2002 yılı ve öncesinde 7 adet OSB mevcutken, günümüzde yapımı devam edenler hariç 9 adet OSB faaliyet göstermektedir. Organize sanayi bölgelerinde 825 iş yerinde 51.265 kişi istihdam edilmektedir (KTO 2018:68). Konya Organize Sanayi Bölgesi (KOS)'nden bahsederek; 1976 yılında 3 milyon metrekarelik arazi üzerinde 2. OSB olarak kurulan ve faaliyet gösteren Konya Organize Sanayi Bölgesi (KOS), 1997'de 9 milyon metre arazide 3. OSB'nin faaliyete geçmesi 2006 yılında 4 milyon metre alanda 4. OSB'nin kurulması ve son olarak da 5. OSB'nin şehre kazandırılması sonucu toplamda 23 milyon metrekarelik arazi ile ülkemizin en büyük ikinci organize sanayi bölgesi konumundadır. 2. , 3. ve 4. Kısım toplam: 1.600 Hektar, 5. Kısım: 680 Hektar, Faal İşyeri Sayısı: 556 Adet ve 40 Farklı Sektör mevcut bir yapıdadır (KTO 2018:68). Bu organize sanayi sitelerini ayrıca değerlendirmemizin sebebi ise ayrı ayrı sanayi siteleri olarak belirtilse de aslında her biri öncekinin devamı niteliği taşıyan aynı kampüs bölgesinde yer alan sanayi siteleri olduğu ve 1.

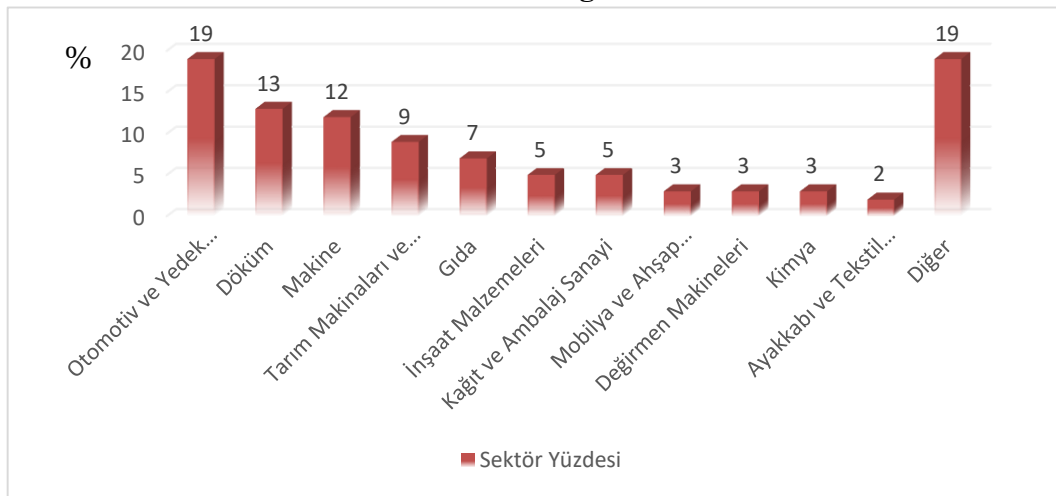
Organize sanayisinin bu bölgelerden uzak bir yerleşkesinin olduğu saha çalışmamızda anlaşılmıştır.

Tablo 3.5: Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde (KOS) Üretim Yapan Firmaların Sektörel Dağılımı

Sektör	n	%
Otomotiv ve Yedek Parça	108	19
Döküm	71	13
Makine	68	12
Tarım Makinaları ve Ekipmanları	50	9
Gıda	38	7
İnşaat Malzemeleri	28	5
Kağıt ve Ambalaj Sanayi	27	5
Mobilya ve Ahşap Ürünleri	18	3
Değirmen Makineleri	17	3
Kimya	15	3
Ayakkabı ve Tekstil Ürünleri	10	2
Diğer	106	19
Toplam	556	100

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018:70)

Şekil 3.1. Konya Organize Sanayi Bölgesi'nde (KOS) Üretim Yapan Firmaların Sektörel Dağılımı



Tablo 3.5’te ve şekil 3.1’de Konya organize sanayi bölgesinde ki işyerlerinin dağılımını göstermektedir. Mevcut 556 firmanın 297 tanesinin otomotiv ve ağır metal sanayi olması katma değer anlamında ve stratejik önem anlamında Konya’nın önemli bir sanayi sektör yapısına sahip olduğunu göstermektedir.

3.3.1.3. Konya Merkezdeki Küçük Sanayi Siteleri (KSS)

Konya merkez Selçuklu, Meram ve Karatay ilçelerinde yer alan küçük sanayi sitelerinin (KSS) işyeri sayısı ve istihdama sağladığı katkılar şu şekildedir:

Tablo 3.6: Konya Merkez İlçelerindeki KSS

Sanayi Sitesi	Faaliyet Yılı	İşyeri	İstihdam
Karatay (I+II Etap)	1971	1.059	4.236
Motorlu	-----	1530	3.100
Anadolu Teknik (I+II Etap)	1983	684	2.022
Aslım	2001	363	1.050
Keresteciler	1999	103	2.006
Zafer	1989	434	1.680
Bayrakçı (I+II Etap)	1972	445	1.299
Dökümcüler	1996	50	1.000
Kunduracılar	1972	455	916
Merkez Hızarcılar	1980	104	374
Tırsan	2003	170	310
En-San	1992	150	306
Sonbirlik	2003	100	250
Selçuk	1990	111	220
Mobilyacılar	1993	99	218
Saygın	1997	87	175
Bakırcılar	1989	66	125
Kıbrıs	2001	181	120
Yıldız	2010	163	100
Altınbaşak	1986	33	64
Toplam		6.387	19.571

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 66-67)

Tablo 3.6'ya göre; Konya merkezinde 15 tane küçük sanayi sitesinde mevcut 3.664 işyeri, 7.982 çalışan ve %89 doluluk oranı bulunmaktadır. Ayakkabı, mobilya, otomotiv, döküm, makine ve oto tamir ve bakım hizmetleri yoğunluklu iş kollarıdır. Tablo 3.6'da bu detaylar verilmiştir.

3.3.1.4 Merkez Dışı Kurulan Küçük Sanayi Siteleri (KSS)

Konya'da merkez ilçeler dışında toplam 24 adet küçük sanayi sitesi bulunmaktadır. Bu sanayi sitelerinde toplam 3509 işyeri ve 7662 çalışan bulunmaktadır.

Tablo 3.7: Konya Merkez Dışı İlçelerdeki KSS

Sanayi Sitesi	Kuruluş	İşyeri	İşçi Sayısı
Ereğli	1983	350	1.050
Beyşehir	1999	463	1.200
Akşehir (II Kısım)	1990	428	856
Akşehir(I Kısım)	1974	341	682
Ereğli (Hızar ve Marangoz)	1974	112	560
Çumra	1985	174	522
Karapınar (I. Kısım)	1988	110	330
Seydişehir (Yeni)	2004	170	300
Seydişehir	2001	176	265
Cihanbeyli	1993	150	248
Kadınhanı	1987	98	186
Ilgın	1983	92	184
Kulu	2009	90	180
Karapınar (II Kısım)	2001	60	180
Yunak	1995	90	162
Seydişehir (Hızarcılar)	1998	99	152
Ereğli	1999	119	130
Bozkır	1992	53	106
İçeri Çumra	1999	172	100

Bozkır Özlem	2009	46	78
İlgın	2002	31	61
Sarayönü	1999	29	56
Doğanhisar	2006	43	50
Akören	2001	13	24
Toplam		3.509	7.662

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 66-68)

Şehirlerde merkez dışında bulunan ilçeler genel itibariyle gelişimi ve doğal olarak ekonomik ve istihdamı zayıf olan genelde göç verme yönünde eğilimli yerleşim birileridir. Bu sebeple merkez dışı ilçelerin demografik ve sosyoekonomik yapısını korumak için küçük sanayi siteleri farklı bir önem oluşturmaktadır. Konya’da merkez dışı ilçelerde tablo 3.7’de görüldüğü üzere bu sanayi siteleri yaygın şekilde bulunduğu tespit edilmiştir.

3.3.1.5. Konya Merkezdeki Diğer Sanayi Siteleri

Konya’da haricen sayabileceğimiz, merkezde 10 farklı sanayi sitesi daha bulunmaktadır. Bu sanayi sitelerinde 3.407 işyeri ve yaklaşık 47.660 çalışan bulunmaktadır.

Tablo 3.8: Konya Merkezdeki Diğer Sanayi Sitelerinin Dağılımı

Sanayi Sitesi	İşyeri Sayısı	İstihdam(Yaklaşık)	Ortalama İstihdam Sayısı
Yeni Dökümcüler	70	2.900	41,4
Ketenci Sanayi	55	1.700	30,9
Büsan Sanayi	1.060	30.000	28,3
Konsan Sanayi	121	2.100	17,3
Aykent Ayakkabıcılar	1.343	8.000	5,95

Şekerciler Sanayi	130	650	5,0
Astim Sanayi	60	250	4,1
Modesa Sanayi	52	200	3,8
Vatan Sanayi	340	1.240	3,6
Konimsan Sanayi	176	620	3,5
Toplam	3.407	47.660	13,98

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 73)

Konya’da diğer sanayi siteleri olarak belirtilen bu sanayi siteleri araştırıldığında hemen tamamı kooperatif usulü ile inşa edilmiş ve meslek kollarının ayrı ayrı iş kolu siteleri olması talebi ile belediye (Karatay) öncülüğünde kurulan özel sanayi siteleri olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3.8’de ki rakamlara göre Konya’da yaklaşık organize sanayi siteleri kadar ekonomiye ve istihdama katkı sağladığını anlayabildiğimiz bu sanayi sitelerinin Karatay ilçesine bağlı “Fevzi Çakmak” mahallesinde düzenli bir şekilde her birinin yan yana kurulmuş olduğu saha çalışmamızda da görülmüştür. Bu sanayi siteleri ile ilgili edindiğimiz bilgiler anket çalışmamızın derinlemesine analiz kısmında edindiğimiz bilgiler ışığında tespit edilmiştir. Burada 30.000 istihdama ve iş hacmine ev sahipliği yapan Büsan sanayi sitesine ayrıca değinmek gerekmektedir.

3.4.1.6. Büsan Özel Organize Sanayi Bölgesi

Büsan Özel Organize Sanayi, 1995 yılında üyelerinin öz kaynakları ile finanse edilmiş, herhangi bir kredi kullanmadan sanayicilerin birlikteliği sonucu kurulmuş bir sitesidir. Sanayide, 862 işyeri üretim yapmakta olup bu işyerlerinde 30.000 çalışan istihdam edilmektedir. Büsan’ da işyerlerine ait 5.000 araç siteye günlük 35.000 civarında araç giriş çıkışı olmaktadır. Bu rakamlarda büyüklük ve hareketliliği yansıtmaktadır. Büsan’ da üretilen ürünlerin %60 ’ı ihraç edilmekte olup 7 kıtada 100’ün üzerinde ülkeye ihracat yapılmaktadır (KTO, 2018: 71).

Tablo 3.9: Büsan Özel Organize Sanayi Sitesinde Yer Alan Firmaların Sektörel Dağılımı

Sektör Adı	n	%
Makine İmalat	106	13,9
Otomotiv	94	12,3
Gıda	70	9,2
Endüstri Ürünleri	66	8,7
Metal	64	8,4
Hırdavat	42	5,5
Elektronik	34	4,5
İnşaat	30	3,9
Lokanta-Market	28	3,7
Hidrolik	27	3,5
Finans	24	3,1
Kalıp	22	2,9
Reklam	18	2,4
Makine Satış	16	2,1
Kargo Taşımacılık	12	1,6
Alüminyum	10	1,3
Asansör	10	1,3
Demir-Çelik	10	1,3
Plastik	10	1,3
Sağlık	9	1,2
Dalgıç Pompa	8	1,0
Mühendislik	8	1,0
Mobilya	7	0,9
Diğer	37	4,9
Toplam	762	100

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 72)

Tablo 3.9’da sanayi sitesinde ki sektörel dağılıma baktığımızda Makina imalat, Otomotiv, Metal ve Endüstri ürünleri gibi ürünler sektörel dağılımın yaklaşık yarısını oluşturmaktadır. Bununla birlikte özel sanayi sitelerindeki firma sayısı ve sektör çeşitliliği de dikkat çekicidir. Sadece Büsan bölgesinde 862 işyeri ve 762 firma bulunmaktadır (KTO, 2018: 64).

3.4.1.7. Konya Sanayi Sicilinde Kayıtlı İşletmelerin Sektörel Dağılımları (2017)

Sektörel çeşitlilik açısından 2014-2017 yılları arasında yaklaşık iki kat sıçrama kaydetmiştir. 2014 yılında 3.825 olan “sanayi siciline kayıtlı işletmelerin sayısı” 2017 yılı sonu itibariyle 6.763’e yükselmiştir. Bu işletmelerin sektörel dağılımına bakıldığında ise ilk 9 sektörün %86,6 oran ile önde gelen ana sektörler olduğu görülmektedir (KTO, 2018: 65).

Tablo 3.10: Konya’nın 2017 yılı Sanayi Siciline Kayıtlı İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektör Adı	n	%
Fabrikasyon metal ürünleri imalatı	1.547	22,9
Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipman	1.132	16,7
Gıda ürünlerinin imalatı	791	11,7
Kauçuk ve plastik ürünlerin imalatı	504	7,5
Motorlu kara taşıtı, treyler ve yarı treyler imalatı	461	6,8
Ana metal sanayi	380	5,6
Deri ve ilgili ürünlerin imalatı	354	5,2
Ağaç ve ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı	346	5,1
Diğer metalik olmayan mineral ürünlerin imalatı	345	5,1
Giyim eşyalarının imalatı	165	2,4
Elektrikli teçhizat imalatı	162	2,4
Kimyasalların ve kimyasal ürünlerin imalatı	135	2,0
Kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması	126	1,9
Diğer Madencilik ve Taş ocakçılığı	112	1,7
Tekstil ürünlerinin imalatı	70	1,0

Kâğıt ve kâğıt ürünlerinin imalatı	47	0,7
Bilgisayarlar, elektronik ve optik ürünleri imalatı	33	0,5
Kokkömürü ve rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	28	0,4
Metal Cevherleri Madenciliği	10	0,1
Diğer (10'dan az firma sayısı bulunan sektörler)	15	0,2
Toplam	6.763	100

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 64-65)

Tablo 3.10'da gösterilen Konya sanayisinde ki sektörel çeşitlilik doğal olarak işletme sayısında artırıyor. 2014 yılında Sanayi sicilinde kayıtlı işletme adeti 3.825, 2015 yılında 7.196 ve 2016 yılında olumsuz piyasa koşullarına rağmen 7.312 olmuştur. 2017 yılında bu rakam 6,763 seviyesine gerilemiştir(KTO 2018: 65). Konya sanayisinde öne çıkan sektörleri bahsedersek otomotiv ve yan sanayi sektörüyle başlamak sektörün öncü olması sebebiyle uygun olacaktır.

3.3.2 Otomotiv Yan Sanayi

Konya'da başta karasör imalatı olmakla birlikte otomotiv sektöründe çeşitli parça üreten küçük ölçekli işletmeler kurulmuştur. Tümosan'ın da faaliyete geçmesi ve ülkemizde otomotiv ile ilgili gelişmeler Konya'da zaten var olan sanayi alt yapısını otomotiv yan sanayisi eksenine kaydırmıştır. Konya otomotiv sektörü gerek organize gerekse özel sanayi sitelerinde vermiş olduğumuz sektörel dağılımlarda ilk sırada yer alması; Başta Türkiye'de olan otomobil fabrikalarına ve yurt dışında üretilen önemli otomobil markalarına parça üretilmesinin doğal sonucudur. Konya'nın 2017 yılına ait istihdam verilerine baktığımızda 50 ve üzerinde işçi çalıştıran sektörler sıralamasında ilk sırada 3.686 istihdam hacmiyle "Otomotiv ve Yan Sanayi" sektörü yer almaktadır. Ayrıca Ülkemizin en önemli motor gömleği, krank, motor supap, piston, conta ve dişli üretimi parçaları Konya'da üretilmektedir (KTO, 2018: 65). Konya ya otomotiv sektörünün sağlamış olduğu istihdam şehre ve ülkeye olan katkısını bir kez daha ortaya koymaktadır.

Konya Ticaret Odasının 2015 yılında yayınladığı “Konya’da Yerli Otomobilin Üretilirlik Ön Değerlendirme Raporu” Konya’da üretilen parçalarla bir motorun % 80’ini tamamlayabileceğini belirtmiştir. Bu potansiyelin 1 ana sanayi, 416 yan sanayi sektörünün faaliyeti ile toplamda 11.168 istihdam sağladığını belirtmiştir (MEVKA, 2015: 34).

3.3.3 Makine İmalat Sanayi

Konya’da dikkat çeken bir diğer sektörde makine ve teçhizat imalat sanayidir ki Savunma Sanayi noktasında ciddi bir üretim potansiyeli olan sektördür. Makine sanayi, savunma sanayinde dışa bağımlılığı azaltma amacıyla öncelikli sektör olarak DPT raporlarında belirtilmiştir. Kaynak makinesi, kompresör, motor yenileme makineleri, giyotin makas ve preslerde, matkap çeşitleri ve bu gibi metal işleme sistemlerinde etkin markalar Konya sanayinde yer almaktadır. Konya Metal İşleme alanında Türkiye toplam üretiminin % 45’ini gerçekleştirmektedir. Traktör parçaları ve tarım makineleri pazarının da lideri konumunda olan Konya toplam üretimin % 65’ini gerçekleştirmektedir (KTO, 2018: 65).

2018 yılı Konya’da Makine ve imalat sektörünün gelişimi, ocak ve eylül ayları arasındaki genel ihracat rakamları içindeki payı açısından aynı dönemin 2017 yılı verileri ile kıyaslandığında %15,99 oranında artış yaşanmıştır. Konya’nın ihracat rakamları içerisinde payını aynı dönemler itibariyle kıyasladığımızda makine ve aksamlarının cirosu 2017 yılında 268.812,40 (1000 Dolar) iken 2018 yılında 311.807,11 (1000 Dolar) olarak gerçekleşerek 2018 yılı ocak-eylül ayları içerisinde sektör Konya’da başı çekmiştir (KSO, 2018: 4).

2017 yılında Artan döviz kurları ve ihracat hacmi ülke genelinde sektörün cirosunu önemli derecede arttığı görülmüştür. Ancak ülke genelinde ki olumsuz şartlar bu ciro artışının içerisindeki sektörün payını 2016 yılına kıyasla nispeten azaltmış ve 2016 yılında 5,01 olan sektör payı 2017 yılında 4,97 ye gerilemiştir. Bu durumdan sektörün önde gelen şehirlerinden olan Konya’yı da kısmen etkilemiştir (MAKFED, 2018: 12).

3.3.4 Ana Metal Sanayi

Döküm sanayinde üretilen ve alüminyum döküm, pik, sfero, çelik gibi alanlarda Konya’da çok sayıda firma faaliyet göstermektedir. Konya’da sektöre yapılan yatırımlar ve uzmanlaşma döküm kalitesini önemli aşamalara taşımıştır. Bu bağlamda savunma sanayinde kullanılan, mermi, havan parçaları, roket başlıklarında kullanılan alüminyum parçaların üretimi Konya’ da yapılabilmektedir. Metal döküm sektöründe 450 firma ile senede 250.000 ton civarında üretimi Konya sağlamaktadır. Bu rakam ülke pazarının %18 ini karşılamaktadır (KTO, 2018: 65).

3.3.5 Gıda Ürünleri İmalatı

Konya gıda sektörünü incelerken öncelikle alt guruplara ayırmamız gıda üretimi genel görünümünü özetleyici nitelikte olacaktır. Yumuşak şeker, sert şeker, çikolata, un, kuru yemiş, bakliyat, sıvı yağ ve yumurta olarak alt sektör üretimlerinden söz edebiliriz. Konya gıda sektörünün %53’ü şahıs, %41’i limited ve %6’sı anonim şirket olarak ayrılmaktadır. Anonim şirketlerin en fazla gıda sektöründeki alt sektörleri un ve bakliyat sektörü iken süt ve süt ürünleri ile tohum alt sektörlerinin ise limited şirket olduğu görülmüştür.

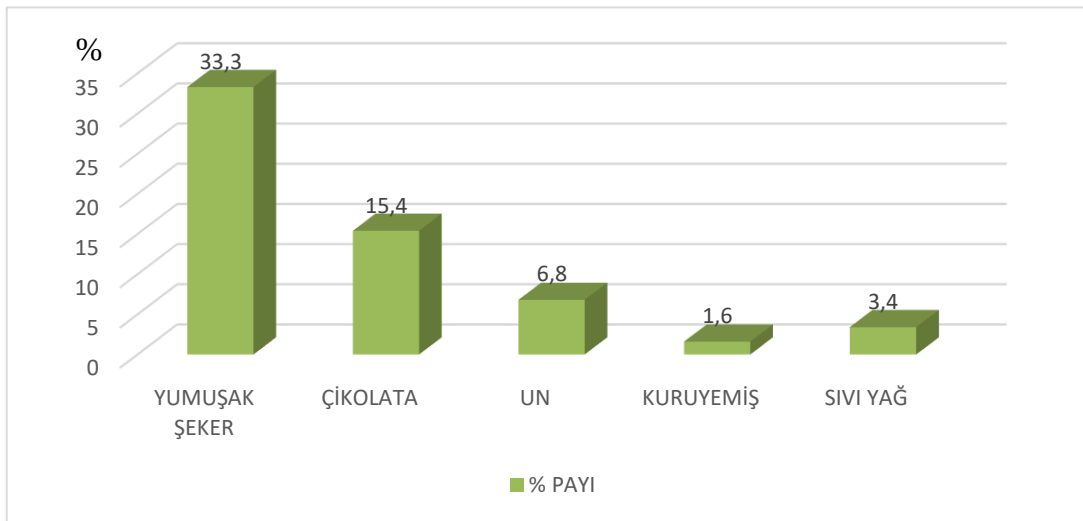
Konya ticaret yapısı içerisinde gıda sektörünün önemini İstanbul Ticaret Odasının 2015 yılında yapmış olduğu “Türkiye’nin en büyük 500 Sanayi Kuruluşu” araştırmasında seçilen 10 adet Konya firmasının 5’i ve “Türkiye’nin İkinci 500 firması” içine giren 13 Konya firmasının 8’i yine gıda sektöründen olduğu görülmüştür. Bu büyüklükte ki gıda kuruluşları Konya istihdamına önemli katkı sağlamaktadır (Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı, 2017b: 23).

Tablo 3.11: Alt Sektörler İçerisinde Türkiye ve Konya'nın Payı

Sektör	Türkiye/Konya	Kayıtlı İşletme Adedi
Yumuşak Şeker	Türkiye	33
	Konya	11
	Payı(%)	33,3
Çikolata	Türkiye	319
	Konya	49
	Payı(%)	15,4
Un	Türkiye	680
	Konya	46
	Payı(%)	6,8
Kuruyemiş	Türkiye	906
	Konya	15
	Payı(%)	1,6
Sıvı Yağ	Türkiye	58
	Konya	2
	Payı(%)	3,4

Kaynak: (Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı, 2017b: 26)

Şekil 3.2. Alt Sektörler İçerisinde Türkiye ve Konya'nın Payı



Tablo 3.11 ve Şekil 3.2'ye baktığımızda gıda alt sektörlerinin ana başlıkları olarak bu beş alt sektörü Konya'nın ülke payındaki önemini göstermek mümkün olmaktadır. Aynı zamanda Türkiye'nin yıllık tahıl üretimine %10'luk kısmını üreten Konya Tarım makineleri imalatında ve doğru orantılı olarak gıda sanayinde de önemli gelişmeler kaydetmiştir. Ülkemizde en yüksek üretim kapasiteli un değirmenlerinin yanında un, şeker ve tuz üretiminde de Konya lider konumdadır (KTO, 2018: 66).

3.3.6 Ayakkabı Sanayi

Ayakkabı imalat sanayi ciddi potansiyeli ve önemi olan bir sektör olarak karşımıza çıkıyor. Konya' da ayakkabı imalatının üretimdeki bütün unsurlarını kendi kabiliyeti ile yerelde temin edip son tüketiciye sunabilecek kapasiteye sahiptir. Yani sadece ayakkabı üretebilen değil ayakkabı üretiminde kullanılan makine ve malzemeleri de üretebilen bir kapasiteye sahip olduğu karşımıza çıkıyor. Ayakkabı sektörü Konya' da yaklaşık 10 bin kişiyi istihdam eden bir sektör olup 70 adet civarında ayakkabı fabrikası ve 500 adet civarında da imalathane ya da atölye mevcuttur (KTO, 2018: 66).

Türkiye ayakkabı sektörü yılda 320 milyon çift ayakkabı üreten ve 500 milyon çift üretebilme kapasitesine sahiptir. Sektörde %65 kapasite kullanımından söz edebiliriz. Konya'da daha çok erkek ayakkabı üretimi ile ön plana çıkarken İstanbul'un ardından erkek ayakkabı üretiminde ikinci sırada yer almaktadır. Toplam ayakkabı üretim kapasitesi bakımından ise İstanbul ve İzmir'in ardından üçüncü sırada yer almaktadır. Ülke genelinde ayakkabı üretimini gerçekleştiren firmaların %75'inin KOBİ statüsünde firmalar olduğu görülmektedir. Konya'nın yıllık ayakkabı üretim kapasitesi 40 milyon çift iken kapasite kullanımı %50 ile 20 milyon çift üretim yapabilmektedir. Üretimin %55'ini atölye şeklindeki küçük işletmeler karşılamaktadır (Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı, 2017a: 5).

3.3.7. Dış Ticaret

Türkiye ekonomisi, 2016 yılının ikinci yarısından itibaren zayıflayan bir süreç izlemiştir. Diğer taraftan 3. çeyrekte söz konusu büyüme %-1,8 oranında gerçekleşerek ekonomide yıllık bazda bir daralmanın başladığı bir sürece girmiştir.

Türkiye bu dönem itibari ile ekonomik küresel krizin yaşandığı ve etkilerinin yayılarak hissedildiği 2009'dan bu tarafa ilk defa milli gelirde düşüş yaşamıştır. Bu düşüş, ulusal ve küresel bazda ki olumsuzluklarla birlikte konjonktürel olarak aşağı yönlü hareket etmiştir. 15 Temmuz darbe girişimi, artan terör faaliyetleri ve Rusya ile sıkıntı yaşayan ilişkiler sebebiyle 2016'da gözlenebilir biçimde zayıflayan turizmin büyüme üzerindeki olumsuz etkisi de dikkat çeken bir diğer durum olmuştur. 2016 yılında yaşanan küresel ekonomik sorunlar ve ulusal sıkıntılarla birlikte dış ticareti zayıflayan bir sürece girmiştir. Bu durum ülkemizde ekonomik sorunların oluşmasına sebep olmuştur. 2014 yılı verilerine göre Türkiye İhracatı 157.610.158(bin dolardan)'dan 2016 yılında 142.529.584(bin dolar) seviyesine gerilerken, Konya'da ihracat 2014 yılında 1.49 milyar dolardan (KTO, 2015: 97) 2016 yılında 1.3 milyar dolar seviyesine gerilemesi (KTO, 2017: 73) karşılaştırmalı ekonomik düşüşü göstermektedir.

Türkiye'nin dış ticareti 2002 yılından itibaren 14 senelik süreçte 4 katına çıkmıştır. Konya dış ticareti ise bu dönemde ülke ihracatının yükselişini 2 kat daha geçerek 8 katı aşmıştır. 2002 yılında 292 milyon dolar olan Konya dış ticareti, 2016'da 2,4 milyar dolar seviyesine yükselmiştir. Bu durumun sonucu olarak Konya dış ticaret hacmi, 2002 yılında Türkiye dış ticaretinin binde 3'ünü oluştururken, 2016'da ikiye katlayarak binde 7 değerine ulaşmıştır (KTO, 2017: 71).

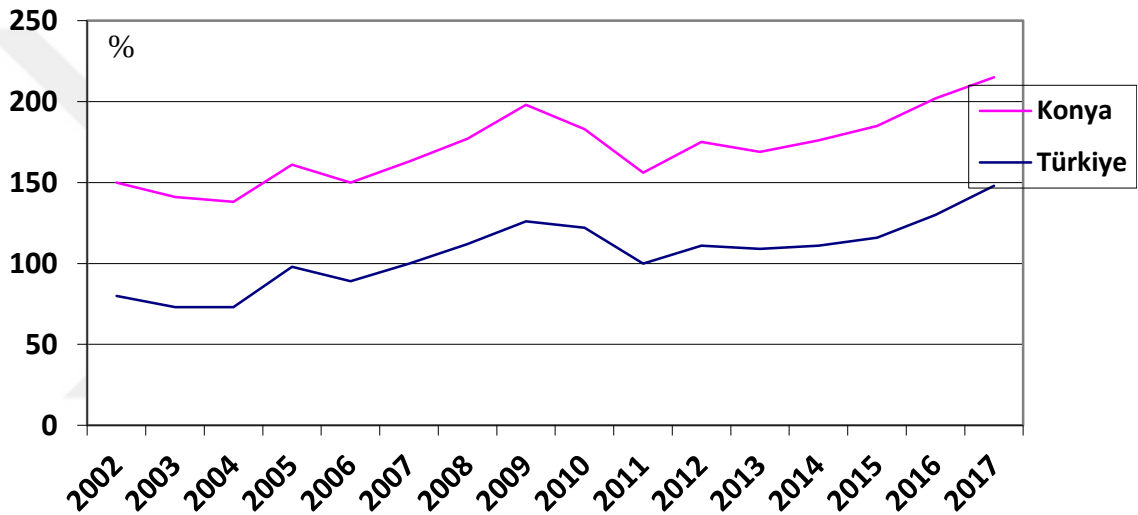
Tablo 3.12: Konya'nın Dış Ticaret İstatistikleri

İhracat % Değişim			İthalat % Değişim		Dış Ticaret Hacmi	Karşılama Oranı
Yıllar	Milyar Dolar	Değişim	Milyar Dolar	Değişim	Milyar Dolar	%
2002	0,13	21,3	0,16	80,1	0,29	80
2003	0,18	37,8	0,24	51,6	0,42	73
2004	0,28	53,9	0,38	54,2	0,65	73
2005	0,42	52,4	0,43	13,1	0,85	98
2006	0,49	17,5	0,56	30,2	1,05	89
2007	0,69	40,6	0,70	25,2	1,39	100
2008	0,87	25,5	0,78	11,5	1,65	112
2009	0,74	-15,5	0,58	-24,8	1,32	126
2010	0,98	33,2	0,80	37,6	1,78	122
2011	1,17	19,2	1,17	45,8	2,34	100
2012	1,28	9,2	1,15	-1,5	2,43	111
2013	1,37	7,2	1,25	8,3	2,62	109
2014	1,49	9,0	1,34	7,4	2,83	111
2015	1,35	-9,3	1,17	-13,0	2,52	116
2016	1,31	-2,8	1,01	-13,5	2,32	130
2017	1,55	17,7	1,05	3,8	2,60	148

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 74)

Tablo 3.12’ye göre Konya, 2011 yılında 2,3 milyar dolar dış ticaret açığı vermiştir, takip eden 6 yılda dış ticaret fazlası vermiş ve dış ticaret hacmi 2.60 milyar dolar olmuştur. Bu dış ticaret açığına rağmen dış ticaret hacmindeki artış sebebi ile ihracatın ithalatı karşılama oranı bir önceki yıla göre düşüş göstermiş %100 oranla istikrarını düşürmüştür fakat karşılama oranını negatife çevirmemiştir. Ülke ekonomisinde ise dış ticaret durumu uzun yıllar ithalatı, ihracattan fazla olması sebebiyle dış ticaret açığı vermeye devam etmiştir (KTO, 2018: 74).

Şekil 3.3. İhracatın İthalatı Karşılama Oranı – Konya/Türkiye



Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 75)

Konya’da İhracatın ithalatı karşılama oranının, Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu Şekil 3.3’te gözlemlenmektedir. 2007 yılı ve sonrasında da Konya ihracatının, ithalat rakamları üzerinde değer kaydettiği ve ithalatı karşılama oranının 100 ve üzerinde olduğu görülmektedir. 2017 yılında bu değer Türkiye’de %67 iken Konya’da ise %148’e ulaşmıştır (KTO, 2018: 75).

3.3.7.1 İhracat

2017 yılında gelişmiş ülkelerin ekonomideki artan ivmeli büyümeleri sebebiyle Türkiye de yukarı yönlü bir ivme kaydetmiş olsa da “Düşük Büyüme” sorununu henüz yenebildiği bir yıl olmamıştır. Ülke ihracatı bir önceki yıla kıyasla

%10,2 artışla 157 milyar dolar seviyesine yükselmesine rağmen, ithalat %17,7 artarak 233,80 milyar dolar olmuştur. Bu durum da ihracatın ithalatı karşılamadığı durumu tekrar göstermektedir. Dış ticaret açığı %36,9 artarak 56,09 milyar dolardan 76,80 milyar dolara yükselmiştir. 2017 yılı itibarıyla Türkiye’de 77.730 firma, Konya’da ise 1.895 firmanın ihracat yaptığı görülmektedir. Bu rakam Konya’da son 15 yılda ihracat yapan firma sayısını 3,4 kat artırdığını göstermektedir. 2002 yılında 517 ihracatçı firmayla Konya’nın toplam ihracatı 130 milyon dolarken 2017 yılında 12 kat artarak 1.55 milyar dolara yükselmiştir. Yani 3,4 kat firma artışıyla 12 kat ihracat artışı sağlanmıştır (KTO, 2018: 75).

Konya’nın 2015’den 2016 yılına ihracat sıralamasında ilk 10 ülke’ den Almanya’ya yapılan ihracat %16,5 artarak 95 milyon dolara yükselmiştir. İlk 10 ülke içerisinde artış gösteren bir diğer ülke de Polonya olmuştur. Konya’nın Polonya’ya yaptığı ihracat, 2015 yılına göre %28 artarak 27,5 milyon dolara yükselmiştir. 2015 yılında Rusya ile yaşanan diplomatik sıkıntılar Konya ihracatında da etkili olmuş ve Rusya’ya yapılan ihracat 2015 ve 2016 yıllarında düşmüştür (KTO, 2017: 74).

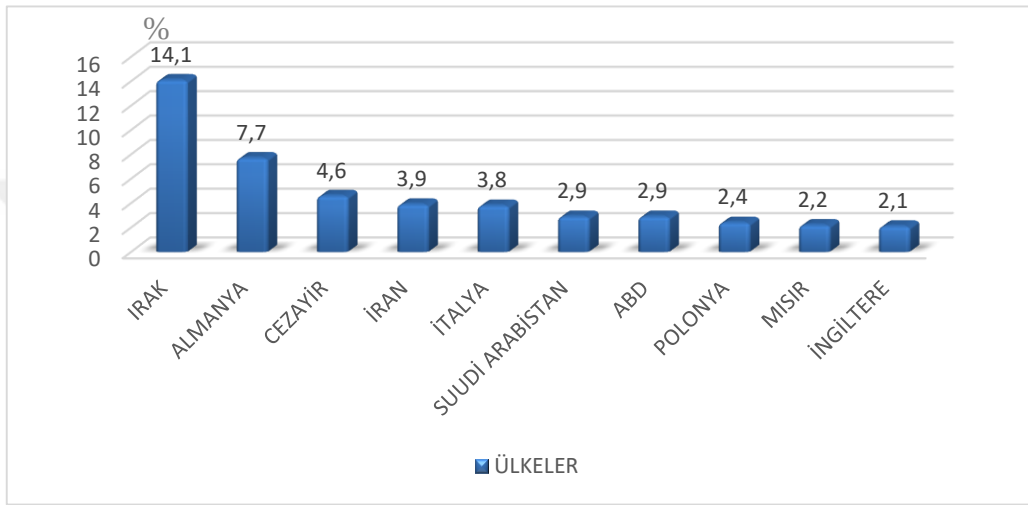
Tablo 3.13: Konya İhracatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017)

İhracat Yapılan Ülke	(%)
Irak	14,1
Almanya	7,7
Cezayir	4,6
İran	3,9
İtalya	3,8
Suudi Arabistan	2,9
ABD	2,9
Polonya	2,4
Mısır	2,2

İngiltere	2,1
Toplam	46,6

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 77)

Şekil 3.4 Konya İhracatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017)

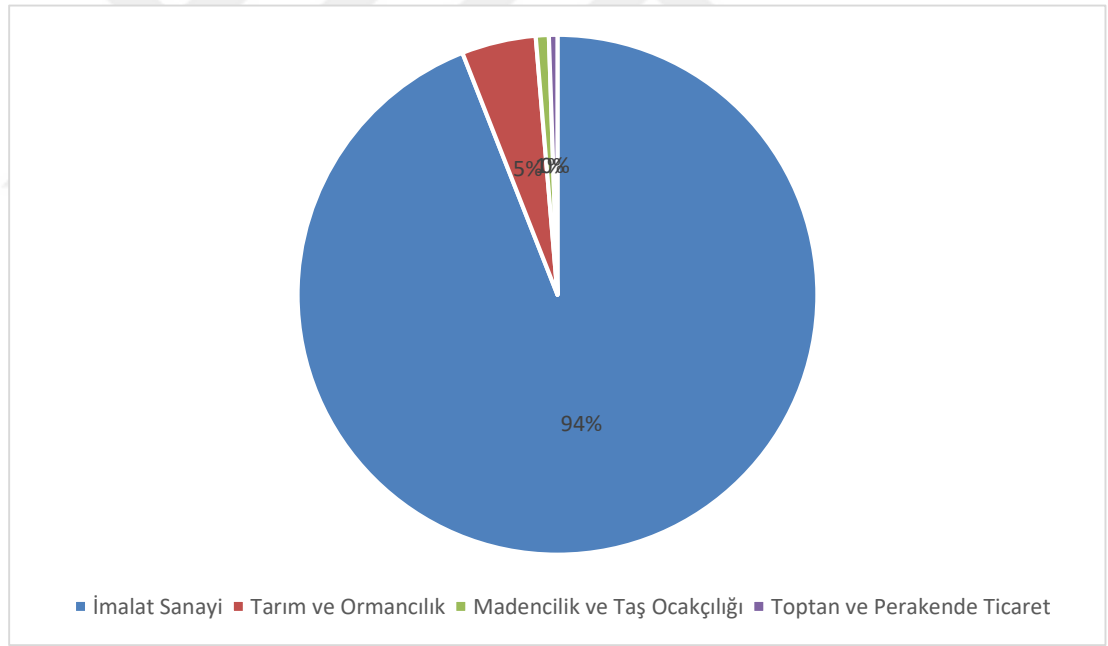


Konya Ticaret Odası (KTO) 2017 yılı kayıtlarına bakıldığında; Konya'nın 189 farklı ülkeye ihracatı bulunmakta ve Tablo 3.13 ve şekil 3.4'e göre ilk 10 ülkeye yapılan ihracat, toplam ihracatın % 46,6'sına karşılık gelmektedir. Konya ihracatının aslan payını, %14,1'lik oranla "Irak" elinde tutmaktadır. Irak ihracatı, yerel sorunlar, iç savaş, vb. sebeplerden dolayı 2012'den bu tarafa düşüş göstermektedir. 2016 yılında bu düşüş kesilmiş %2,4 yükselme gözlenmiştir ve 2017 yılında geçen yıla kıyasla %15,2 artış göstermiştir. İhracat yapılan İlk 10 ülke içinde yer alan İran, Suudi Arabistan ve Mısır'a yapılan ihracatlar %1-2 oranında düşerken diğer 7 ülkeye yapılan ihracat %20 seviyelerinde artış göstermiştir. İhracattaki ilk 10 ülkelerden olan İtalya ve Polonya'ya yapılan ihracat ise %30 seviyelerinde artmıştır Konya ihracatının ülkelerinden olan Irak ve Almanya son altı senedir sırasıyla ilk iki sıradadırlar. İran, Cezayir, Suudi Arabistan ve ABD gibi ülkeler yine ihracatta ön sıralarda bulunan diğer ülkeler olmuştur (KTO, 2018: 76).

Tablo 3.14: Konya İhracatının Ana Sektörlere Göre Dağılımı

Ana Sektörler	(%)
İmalat Sanayi	94,04
Tarım ve Ormancılık	4,62
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	0,81
Toptan ve Perakende Ticaret	0,53
Toplam	100

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 77)

Şekil 3.5. Konya İhracatının Ana Sektörlere Göre Dağılımı

Tablo 3.14 ve Şekil 3.5'e göre ana sektörler itibarıyla Konya'nın 2017 yılında ihracatının %94 gibi yüksek bir oranla "İmalat Sanayi" ilk sırada yer almaktadır. İmalat sanayinden sonra yer alan sektörler bakıldığında; sırasıyla "Tarım ve Ormancılık, Madencilik ve Taş ocakçılığı, Toptan ve Perakende Ticareti" sayılmakta ve bu ana sektörlerin toplamı %6' değer almaktadır (KTO, 2018: 77). İhracatta

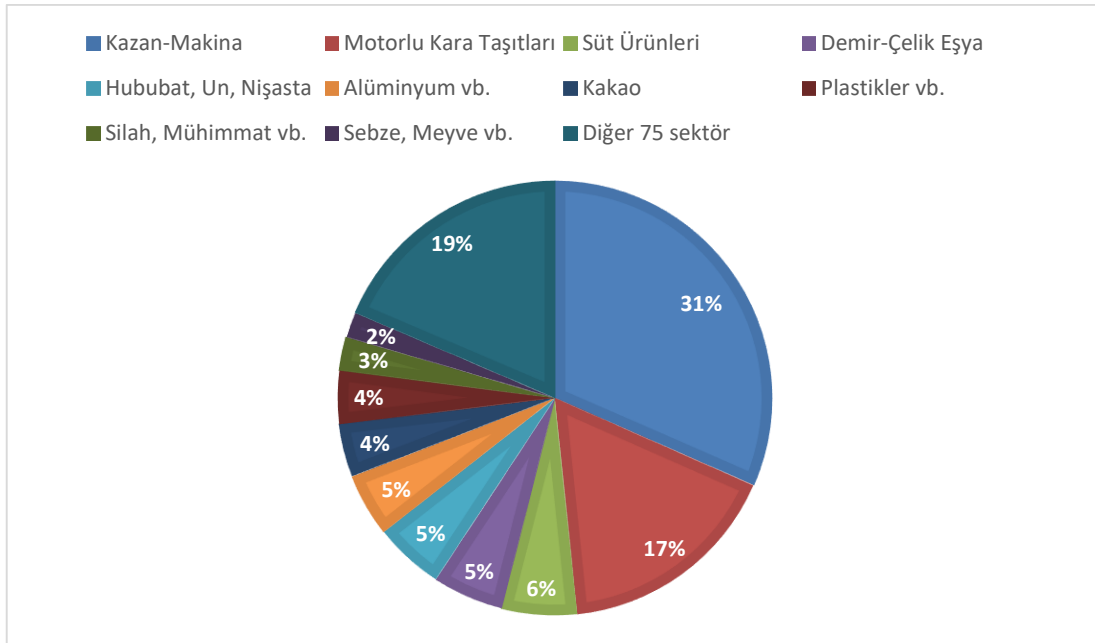
imalat sanayisinin % 94 oranlarında olması katma değeri ne denli önemli ürünlerin satışının gerçekleştiğinin ve Konya ihracat yapısının ödemeler dengesine ciddi katkılar sağladığının bir göstergesi olarak yorumlanması mümkündür.

Tablo 3.15: Konya'nın 2017 yılı İhracat Yaptığı Alt Sektör Dağılımı

İhracat Yapan Sektör	%
Kazan-Makina	31,57
Motorlu Kara Taşıtları	16,78
Süt Ürünleri	5,59
Demir-Çelik Eşya	5,29
Hububat, Un, Nişasta	5,19
Alüminyum vb.	4,70
Kakao	4,00
Plastikler vb.	3,90
Silah, Mühimmat vb.	2,50
Sebze, Meyve vb.	1,90
Diğer 75 sektör	18,58
Toplam	100

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 78)

Şekil 3.6. Konya'nın 2017 yılı İhracat Yaptığı Alt Sektör Dağılımı



Konya'nın 85 farklı ihracat alt sektörü bulunmasına rağmen Tablo 3.15'e ve Şekil 3.6'ya göre ilk 10 alt sektör toplam ihracatın %81,4'lük kısmına karşılık gelmektedir. Parasal karşılığı bakımında 1,26 milyar dolar olan bu alt sektörler aslında Konya'nın ihracat ürün yapısını okumamız anlamında özet niteliğindedir.

3.3.7.2 İthalat

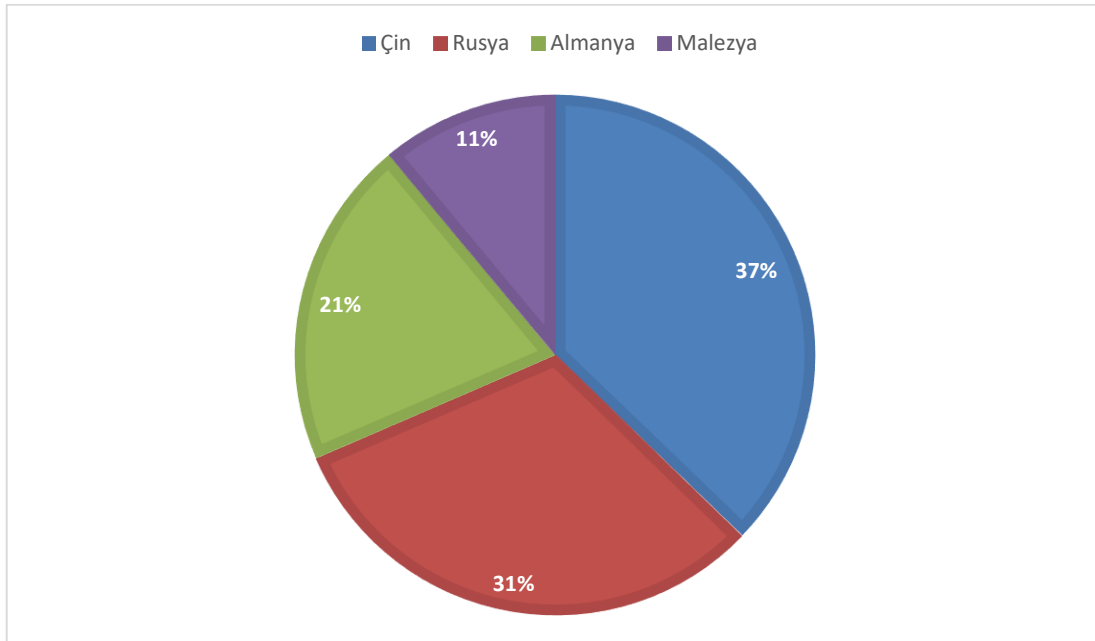
Konya'da 2002 ile 2017 yılları arasında 15 yıllık bir süreçte ithalatçı firma sayısı 431' den 1.419'a yükselerek 3 katın üzerinde bir artış göstermiştir. İthalat rakamları ise 161,5 milyon dolar 'dan 1,05 milyar dolara çıkarak yaklaşık 7 kat artış göstermiştir (KTO, 2018: 78).

Konya 2013 yılı itibariyle yapmış olduğu ithalatın çoğunluğunu, ithalat yaptığı 105 ülkenin ilk 15'i ile gerçekleştirmektedir. 2017 yılına gelindiğinde ise ithalat yapılan ülke sayısı 116 ya çıkmıştır. 2017 yılı itibariyle Konya'nın ithalat yaptığı ilk 10 ülkenin toplam ithalattaki payı % 63,7 olması, ithalatın az sayıda ülkeden yapılması sebebiyle bir anlamda ithalatta bağımlı olduğumuzu bir başka ifadeyle Konya'nın ithalat pazarının darlığını göstermektedir (KTO, 2018: 79).

Tablo 3.16: Konya'nın İthalatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017)

İthalat Yapılan Ülke	%
Çin	16,9
Rusya	14,2
Almanya	9,3
Malezya	5,0
İtalya	4,9
A.B.D	3,0
Güney Kore	2,8
Tayland	2,8
Ukrayna	2,5
Tayvan	2,3
Toplam	63,7

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 80)

Şekil 3.7. Konya'nın İthalatında En Yüksek Paya Sahip İlk 10 Ülke (2017)

Tablo 3.16 ve Şekil 3.7'ye göre Çin ile yapılan ithalatın toplamı, Konya ithalatındaki payını 2016 yılında bir önceki yıla göre %43 artırarak %20'den %29'a yükselmiştir. Konya firmaları, 2017 yılı ithalatın yarısını Çin, Rusya, Almanya, Çek Cumhuriyeti, İtalya ülkelerinden yaparken 2017' da toplam ithalatın %50,3 ünü Çin, Rusya, Almanya olarak sadece 3 ülke ile yapmışlardır. 2017 yılına gelindiğinde ise Çin' den yapılan ithalat geçen yıla göre %38,5 azalmış ve 177 milyon dolara ile %17 oranına gerilemiştir (KTO,2017: 79). Konya'nın ithalat yaptığı pazarının darlığı genel itibariyle dezavantajına olduğu söylenebilir. Maliyet bakımında tercih edilmek zorunda olunan ülkeler olsalar dahi az sayıda olmaları tercih edebilme bakımından olumsuzluk diyebiliriz.

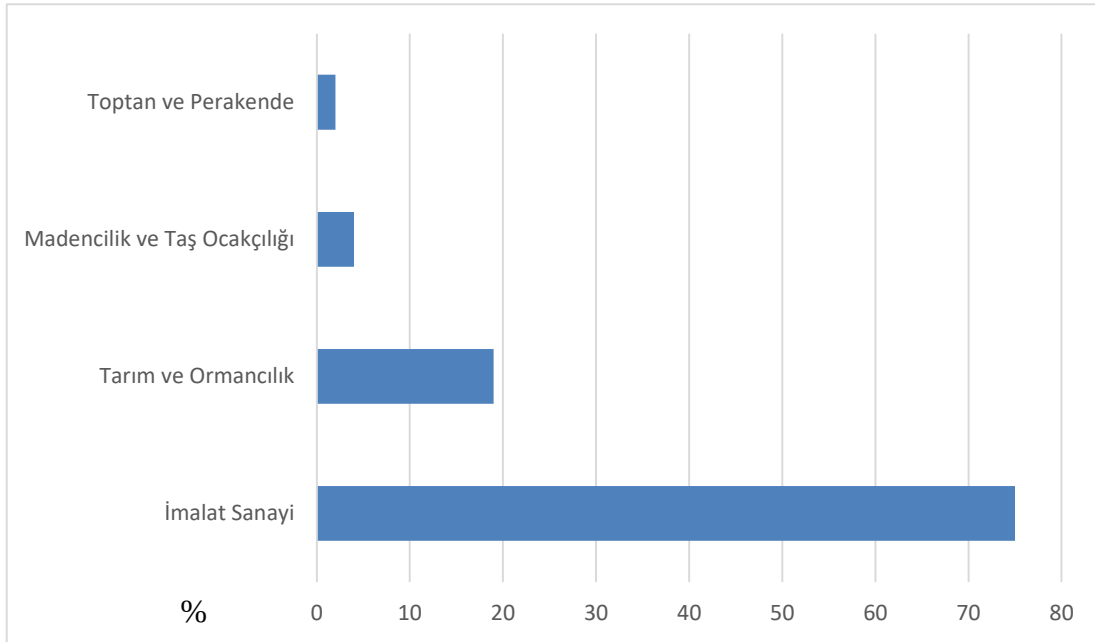
İthalat rakamlarına ana sektör açısından baktığımızda 2017 yılında İmalat sanayinin %75,2 oranla ilk sırada olduğu görülmektedir. Tarım ve Ormancılık" sektörünün %18,7 gibi bir oranla ikinci sıradadır, burada belirtmek gerekir ki ihracatı düşük seviyede bir ana sektördür (4,62). Madencilik ve Taş Ocakçılığı sektörü %4 ile 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Toptan ve Perakende sektörü ise en düşük oranla %2 seviyelerinde ithalat hacmi göstermektedir.

Tablo 3.17: Konya İthalatının Ana Sektörlere Göre Dağılımı

İthalat Yapılan Ana Sektör	%
İmalat Sanayi	75
Tarım ve Ormancılık	19
Madencilik ve Taş Ocakçılığı	4
Toptan ve Perakende	2
Toplam	100

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 79)

Şekil 3.8. Konya İthalatının Ana Sektörlere Göre Dağılımı



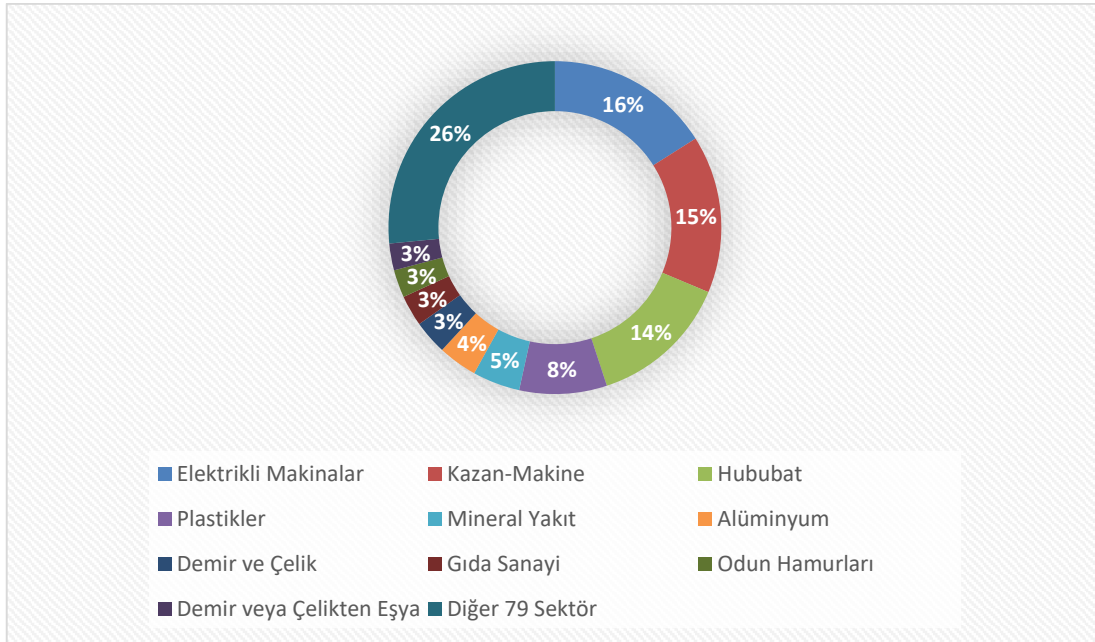
Tablo 3.17 ve Şekil 3.8' e göre Konya'nın en yüksek ithalat ana sektörü tıpkı ihracat ana sektöründe olduğu gibi İmalat Sanayi olduğu görülmektedir. Konya katma değeri yüksek ürünler ihraç ettiği gibi yine katma değeri yüksek ürünleri de yüksek oranda ithal etmektedir.

2017'de Konya'da toplam ithalatın içerisinde en çok paya sahip alt sektör % 16 oranla "Elektrikli Makinalar" ikinci sırada % 15,3 ile "Kazan ve Makinalar" sektörü üçüncü sırada %13,6 ile "Plastik" sektörü yerini almıştır (KTO, 2018: 79).

Tablo 3.18 Konya'nın En Çok İthalat Yaptığı 10 Sektör

İthalat Yapılan Alt Sektör	(%)
Elektrikli Makinalar	16,0
Kazan-Makine	15,3
Hububat	13,6
Plastikler	8,5
Mineral Yakıt	4,6
Alüminyum	3,8
Demir ve Çelik	3,3
Gıda Sanayi	3,0
Odun Hamurları	2,7
Demir veya Çelikten Eşya	2,6
Diğer 79 Sektör	26,5
Toplam	100

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 80).

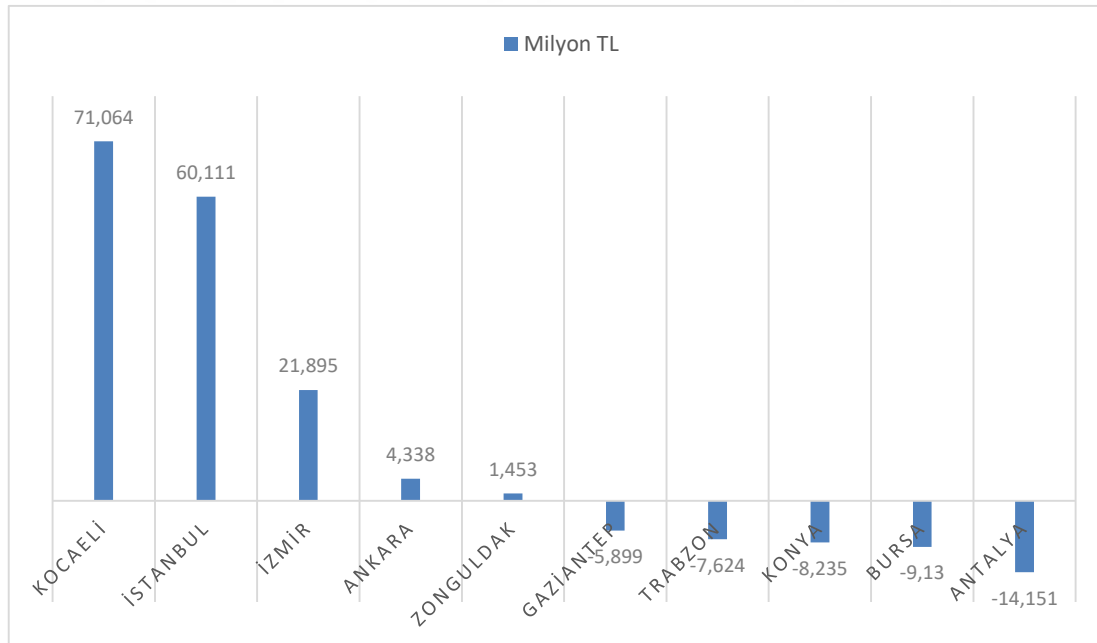
Şekil 3.9. Konya'nın En Çok İthalat Yaptığı 10 Sektör

Tablo 3.18 ve Şekil 3.9'a göre ithalat oranı yüksek ilk iki sektörün yerli üretimde karşılık gelen ürün kalitelerinin artırılıp maliyetlerini ithal ürünlerle rekabet edebilir hale getirebilirsek bu ithalat oranlarının düşürülebileceği sonucuna ulaşmak mümkün olabilecektir. Her ne kadar maden cevheri bakımından bağımlı olduğumuz diğer ithalat kalemlerimiz olsa da tarımsal anlamda başarılı politikalar izlendiğinde Hububat sektöründeki ithalat oranını düşürülebilmesi de mümkün görülebilir. Sonuç olarak ödemeler dengesi ve karşılama oranları açısından ithalat oranlarını mümkün olduğu oranda minimize etmemiz gerektiği değerlendirilebilmektedir.

3.3.8. İç Ticaret

İller düzeyinde iç ticaret dengesine baktığımız zaman; Kocaeli ticari fazla veren illerin ilk sırasında yer almaktadır. Kocaeli'nin 2016 yılına ait iç ticaret fazlası 71 milyar TL'dir. İstanbul 60,1 milyar liralık ticaret fazlasıyla ikinci sırada yer almıştır. İzmir üçüncü sırada olup 21,8 milyar liralık ticaret fazlası vermiştir.

Şekil 3.10: İller Bazında İç Ticaret Dengesi

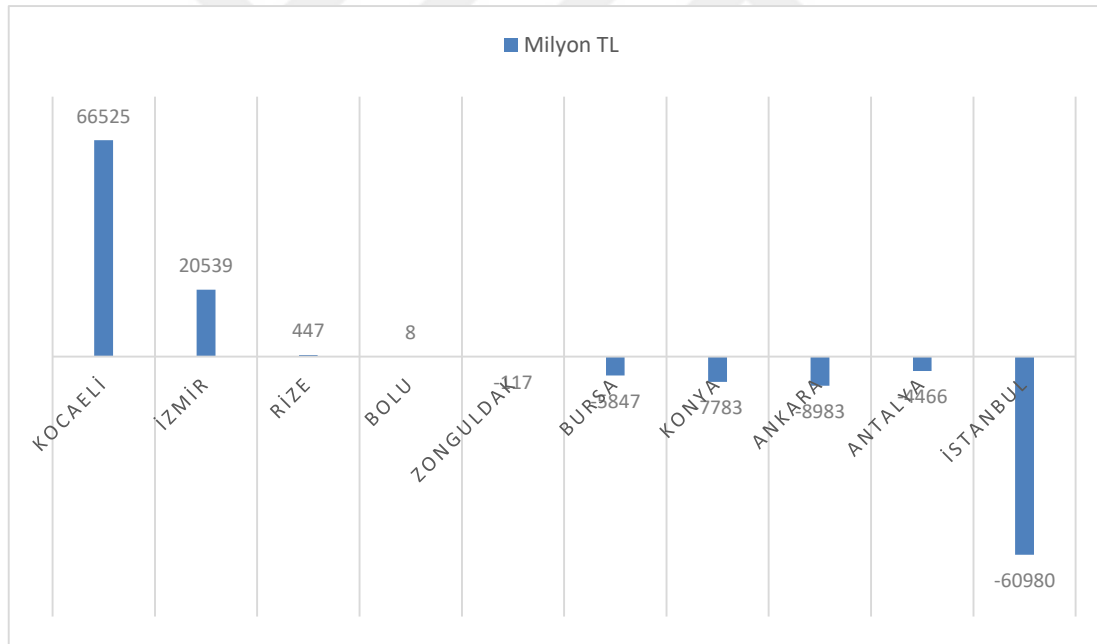


Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 81)

Şekil 3.10'a göre 2016 yılında en fazla ticaret açığı veren iller sıralamasına baktığımızda 14,1 milyar lira açık ile Antalya ilk sırada yer alırken Konya 7,2 milyar lira iç ticaret açığı ile ikinci sırada yer almıştır. Konya 2017 yılında iç ticaret açığı 8,2 milyar liraya ya yükselmesine rağmen 3. Sıraya gerilemiş, Bursa 9,1 milyar liralık açığıyla 2017 yılında 2. sıraya çıkmıştır (KTO, 2018: 80).

Konya dış ticaret bağlamında 2016 yılı içi %124 ithalatı karşılama oranına sahipken iç ticarete aynı başarıya sahip olamayıp açık verdiği gözlenmektedir. Bu durumu; Konya'da üretilen ürün kalemlerinin ihracata yönelik olması ve yerli üretimin tercih edilmesine yönelik çalışmaların yetersiz kalması sebebine bağlayabiliriz.

Şekil 3.11: Ticaret Dengesi (İlk ve Son 5 İl)



Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 81)

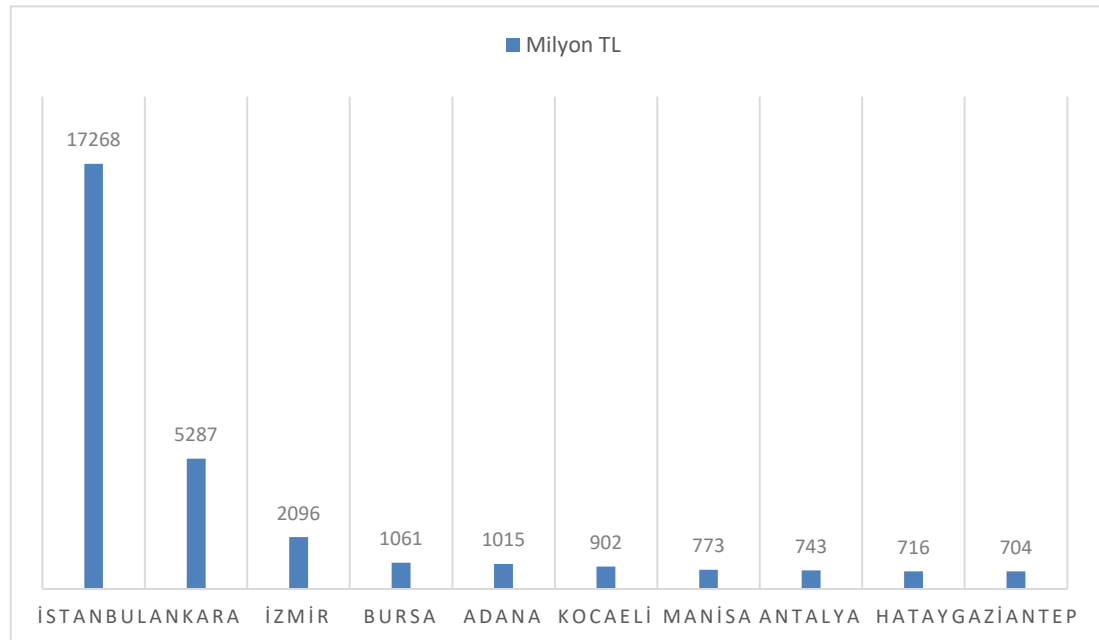
Konya 2016 yılında dış ticaretinde 951,8 milyon TL'lik fazla vermesine rağmen iç ticarete verdiği 8,2 milyar TL'lik açık, toplam ticaretinde de açık vermesine sebep olmuştur. Konya'nın İç ve dış ticaretin toplamında 6,9 milyar liralık açık verdiği görülmektedir. İstanbul iç ticarete 60,1 milyar lira fazla verirken, dış

ticarete 121 milyar liralık açık sebebi ile toplam ticaretinde sonuncu sırada yer almaktadır (KTO, 2018: 81).

Şekil 3.11'e göre Konya'nın en çok alım yaptığı illere bakarsak 17,2 milyar alım birinci sırada İstanbul, 5,2 milyar lira alımla ikinci sırada Ankara ve 2 milyar liralık alımla üçüncü sırada İzmir yer almaktadır. En çok mal satışı yaptığı illere bakarsa; birinci sırada 10,3 milyar lira ile İstanbul, ikinci sırada 3,5 milyar lira ile Ankara ve üçüncü sırada 1,3 milyar lira İzmir olduğu görülmektedir (KTO, 2018: 81).

Büyükölük sıralamasında nüfusa paralel olarak iç ticarete alım ve satış gerçekleştirilen iller bakımından İstanbul, Ankara ve İzmir olduğu görülmektedir. Bu sıralama şehirlerin büyüklüğü açısından baktığımızda doğal bir sonuç olmaktadır. Konya'nın ticaret dengesini sağlaması bakımından iç ticaretini satış yönünde artırması gerekliliğı görülmektedir.

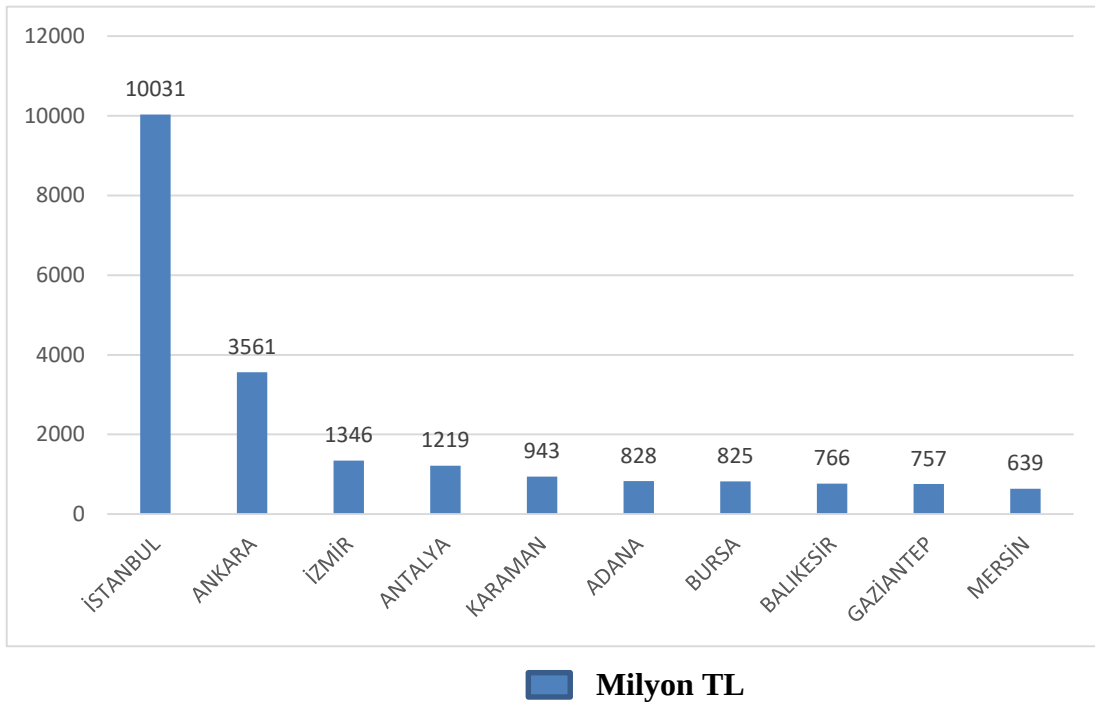
Şekil 3.12: Konya'nın En Çok Mal Aldığı İlk 10 İl



Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 82)

Şekil 3.12'ye göre Konya'nın iç ticaret dengesi açısından, alım-satım yaptığı iller bazında; en çok fazla verdiği iller sırası ile Karaman (581 milyon TL), Antalya (475 milyon TL) ve Afyon (226 milyon TL) şeklinde gerçekleşirken, en çok açık verdiği illerde sırası ile: İstanbul (6,9 milyar), Ankara (1,7 milyar TL) ve İzmir (750 milyon TL) şeklinde gerçekleşmiştir.

Şekil 3.13: Konya'nın En Çok Mal Sattığı İlk 10 İl (Milyon TL)



Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 82)

3.3.9 Konya'da Açılan ve Kapanan Firma Sayısı

2017 yılı TOBB verilerine göre Konya'da açılan şirket sayısı bir önceki yıla göre %15,6 artışla 1438 olmuş, kapanan şirket sayısının da 2016 yılına göre % 37,34 azalarak 202 olduğu görülmüştür. Açılan kooperatif sayısı 2016 yılına göre %7,1 oranında artışla 2017 yılında 30, kapanan kooperatif sayısının ise 58 olduğu görülmüştür.

Yine TOBB’ dan alınan veriler incelendiğinde Konya’da açılan firma sayısı 2017 yılında bir önceki yıla göre %7,5 artışla 2240, kapanan firma sayısı ise %0,8 oranında artarak 2017 yılında göre 585 olduğu görülmüştür.

Tablo 3.19: Konya’da TOBB’a Bağlı Değişim Gösteren Şirket Sayıları

Yıl	Firma Tipi	Konya	Türkiye	Konya Pay (%)	Konya Değişim (%)
2017	Şirket	1.438	72.871	1.9	15.6
	Açılan				
	Kooperatif	30	912	3.2	7.1
	Gerçek Kişi	772	44.238	1.7	-4.8
	Tasfiye				
	Şirket	147	10.228	1.4	-8.1
	Kooperatif	35	871	4.01	-46.9
	Şirket	202	13.517	1.4	37.4
	Kapanan				
	Kooperatif	58	1.184	4.8	-4.9
2016	Gerçek Kişi	325	18.005	1.8	-12.6
	Şirket	1.243	63.709	1.9	-9.2
	Açılan				
	Kooperatif	28	771	3.6	-3.7
	Gerçek Kişi	811	41.972	1.9	-12.9
	Tasfiye				
	Şirket	160	14.502	1.2	12.6
	Kooperatif	66	1.463	4.5	-15.3
	Şirket	147	1.1038	1.3	-21.97
	Kapanan				
	Kooperatif	61	1.290	4.7	-51.2
	Gerçek Kişi	372	19.610	1.8	11.7

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2017: 83)

Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu (TESK) verileri incelendiğinde, 2017 yılında Konya’da açılan firma sayısı geçen yıla göre %4,6 azalışla 6234 iken kapanan firma sayısı ise 2464 olduğu görülmüştür (KTO 2018: 83).

Tablo 3.20: Konya’da TESK Verilerine Göre Firma Sayıları ve Değişimleri

TESK Verilerine Göre Açılan Firmalar						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Konya	5.285	5567	5939	5328	6538	6234
Türkiye	188435	193870	200235	201006	228871	229367
TESK Verilerine Göre Kapanan Firmalar						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Konya	3331	2559	3269	2607	2776	2464
Türkiye	90671	91521	113696	97715	101614	96945

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 84)

KTO (2018:84) verilerine göre Konya’nın Karatay, Selçuklu, Meram ilçelerinde (merkez ilçeler) işyeri açma ruhsatı alan firma sayılarında, 2017 yılı baz alındığında son üç yıllık periyotta bir artış görülmüştür.

Tablo 3.21: İş Yeri Açma Ruhsatı Alan Firmalar (Konya/Merkez İlçeler)

İlçe	2015	2016	2017
Selçuklu	1070	1216	941
Meram	454	548	710
Karatay	356	118	359
Toplam	1880	1882	2010

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 84)

Türkiye Esnaf ve Sanatkar Odaları Birliği (TESK) 2017 verileri incelendiğinde Konya’da 84 meslek dalında faaliyet gösteren 49.780 esnaf bulunmaktadır. Türkiye’de en çok esnaf oda sayısı bağlamında faaliyet gösteren 6. şehir Konya olduğu görülmektedir (KTO, 2018: 84).

Tablo 3.22: Esnaf ve Oda Sayısı Bağlamında İstatistikler

Sıra	Şehir	Esnaf	Oda	Nüfusu	Esnaf Sayısı/ İl Nüfusu
					(%)
1	İstanbul	192758	159	25804116	1,30
2	İzmir	104610	129	4223545	2,48
3	Ankara	87767	113	5346518	1,64
4	Antalya	70843	75	2328555	3,04
5	Bursa	64456	104	2901396	2,22
6	Konya	49780	84	2161303	2,30
7	Mersin	45227	70	1773852	2,55
8	Manisa	43308	93	1396945	3,10
9	Adana	40115	81	2201670	1,82
10	Balıkesir	39839	85	1196176	3,33

Kaynak: Konya Ticaret Odası (2018: 84)

4. BÖLÜM: SAHA ÇALIŞMASI VE SWOT ANALİZİ

4.1. KOBİ'ler Üzerine Yapılan Saha Çalışmaları: Literatür Araştırması

Bu bölümde yurtiçi ve yurtdışında KOBİ'ler üzerine yapılan uygulamalı araştırmalara ilişkin bir literatür özeti sunulacaktır Kırmızı (2019), Türkiye ekonomisindeki KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunları gidermeye yönelik nelerin yapılması gerektiğini, uyguladığı SWOT analizi ile gerçekleştirmiş ve araştırmasını alan yazın taraması yöntemi ile yapmış ve bu konudaki akademik çalışmalarını inceleyerek üretimsel sorunların, yönetsel sorunların, finansal sorunların, pazarlama sorunlarının, markalaşma sorunlarının, standartlaşma sorunlarının ilk sıralar da yer aldığını tespit etmiştir.

Gencan (2018) Trabzon ilinde turizm sektöründe faaliyet gösteren turizm KOBİ'lerin sahiplerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi için araştırma yapmıştır. Bu kapsamda Trabzon ilindeki turizm alanındaki KOBİ sahiplerinin veya yöneticilerinin finansal okur-yazarlık konusunda bilgi, tutumu ve davranışlarını tespit etmiştir. Anket yoluyla elde edilen verilerle ve SSPS programıyla analiz edilen veriler doğrultusunda, araştırmada yüzde frekans dağılımları ve ki-kare analizi kullanılmıştır. Sonuç olarak finansal okuryazarlık düzeyinde önemli eksiklik ve bu durumun firma sahiplerince önemsenmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca KOBİ'lerde yıllık mali hedeflerin çokta gerçekleştirilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özalpman, (2018) ilgili çalışmasında İstanbul Maslak Şişli Bölgesindeki KOBİ'lerin girişimci ve pazarlama alanındaki uygulamalarını araştırmıştır. Çalışma bulgularına göre 2014 yılında TÜİK verilerine göre ülkemizdeki girişimlerin %98'ini istihdamın %73,5'ini cironun %62'sini, maaş ve ücretlerin %54,1'ini maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %55'ini ve faktör maliyeti ile katma değer %53,5'i KOBİ'ler tarafından gerçekleştirildiği sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca yazar ilgili araştırmasında anket uygulaması yapmış, yöntemlerinin ne kadar uyguladığının bilgisine ulaşmış ve

sonuç olarak girişimci pazarlama yöntemlerini uygulayan KOBİ'lerin başarıya ulaştıklarını saptamıştır.

Arıkan, (2017) çalışmasında, Batman ilinde KOSGEB desteklerinin KOBİ'ler üzerindeki etkisini araştırmış, 105 Kobi ile yapılan araştırmada bu desteklerin bir kısım KOBİ'ler üzerinde olumlu etki bıraktığı, bir kısım desteklerin ise KOBİ'lerin ihtiyaçları doğrultusunda revize edilmesi gerekliliği, kalan kısımlarının ise kaldırılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Akdağ, (2014) yılında Ankara ilinde KOBİ'lerin finansman sorunları ve çözüm önerilerini araştıran bir saha çalışması gerçekleştirmiştir. Bu amaçla verilerinin toplanmasında anket yönteminden yararlanarak, işletmelerin karşılaştığı en önemli sorunun finansman sorunu olduğunu ve bu finansman sorunlarının nedenleri arasında alacak tahsilatında yaşanan gecikmeler, kredi kullanımında karşılaşılan zorluklar ve yetersiz öz sermaye ile çalışmanın önemli yer tuttuğu tespit edilmiştir. Ayrıca, KOBİ'lerin karmaşık idari yapı içerisinde kendilerine sağlanan desteklerden ve finansman sorunlarının çözümünde alternatif finansman yöntemlerinden yeterince faydalanamadıkları tespit edilmiştir.

Ölçer, (2013) Çorum ilindeki KOBİ'lerde Stratejik Yönetim konularındaki uygulamaların neler olduğu, Stratejik Yönetim kararlarının hangi örgütsel düzeyde alındığı, stratejik yönetimin temelini oluşturan SWOT analizi ve diğer bilimsel teknikleri tanıma ve kullanma durumlarının neler olduğunu araştırmıştır. Çalışmayı Çorum ilinde faaliyet gösteren 200 KOBİ üzerinden anket uygulayarak yapmıştır. Araştırma sonucunda ildeki işletmelerde stratejik yönetimin yaygın olarak uygulanmadığı, stratejik planın kısa süreli iş planıyla karıştırıldığı, stratejik yönetim ve ilgili kavramların iyi bilinmediği ve bu sorunların bu bilinmezlikle çelişkili şekilde cevaplandırıldığı saptanmıştır. Ayrıca çalışmada stratejik yönetim alanındaki tercih eğilimleri araştırılmış ve yöneticilerin eğitim durumu, cinsiyeti, çalışma süreleri ile stratejik yönetim kapsamı arasında anlamlı ilişkisi değerlendirilmiştir.

Sakallı (2011), çalışmasında KOBİ'lerin, finansman sorunun bu sorunu aşmada kullandıkları kaynaklar ve alternatif finansman yöntemlerini arasında olan halka açılma yöntemini araştırmış ve bu sebeple de İMKB de kayıtlı olan imalat sanayinde faaliyet gösteren KOBİ şirketlerinin halka açılma öncesi ve sonrası finansal göstergeleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Finansman kaynağı olarak KOBİ'lerin en fazla başvurduğu kaynaklar, özkaynak ve banka kredilerin olduğunu belirtmiş ve İstanbul Sanayi Odası tarafından Şubat 2011'de yapılan anket çalışmasına göre de halen KOBİ'lerin kullandıkları finansman kaynakları içerisinde "özkaynak" ve "ticari banka kredileri"nin en yüksek paya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Anket çalışmasında alternatif finansman kaynakları arasında yer alan sermaye piyasalarından fon sağlanmasının ise toplam finans kaynakları arasında diğer olarak belirtilen % 4,3 dilimde yer aldığı ve KOBİ'ler tarafından sermaye piyasalarında halka açılmanın tercih edilmediği bulgusuna ulaşmıştır.

Erdem (2009) çalışmasında Düzce ilindeki orman ürünleri sanayisinde faaliyet gösteren 43 adet KOBİ ile gerçekleşen yüz yüze anket yöntemi ile KOBİ'lerin sorunlarını değerlendirmesini yapmış ve sonuçta KOBİ'lerin temelinde finansman yetersizliğinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Cansız (2008) "Türkiye'de KOBİ'ler ve KOSGEB" adlı çalışmasında, KOBİ'lerin önemi ve desteklenmesine yönelik gelişmiş ülkelerdeki uygulamalar hakkında literatür araştırması ve Avrupa Birliğine üye ülkelerindeki KOBİ'leri geliştirmeye ve desteklemeye yönelik politika ve programları Türkiye ile karşılaştırma yaparak, Ülkemizdeki KOBİ'lerin mevcut durumunu analizini gerçekleştirmiş ve yine ülkemizde KOBİ'lere uygulanan destek programlarını uygulamakla sorumlu bir kuruluş olan Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığının (KOSGEB) 2000-2007 yılları arasında yürüttüğü KOBİ'lere yönelik destek programlarının değerlendirmesini yapmıştır. Yapılan çalışma sonucunda Türkiye KOBİ'lerini gelişmiş ülkelerin KOBİ'leri ile karşılaştırıldığında yönetim, finansman, teknoloji, kalite gibi unsurların çok yetersiz olduğu bununla birlikte etkili destek modelleri ile desteklemediğini tespit etmiştir. KOSGEB destek programlarının verimliliği ve kapsamının yetersiz olduğunu işaret

edip, bir takım önerilerde bulunulmuştur. Desteklenecek alanların tespiti iyi yapılmalı ve destek verme yöntemlerini etkin ayarlanması gerektiğini belirtilmiştir. KOBİ'lerin Pazar payını ve rekabet gücünü artırıcı önerilerde bulunulmuştur.

Aydın (2006) KOBİ'lerin karşılaştıkları\karşılaşabilecekleri ihracat sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak yaptığı çalışma, teorik ve uygulama olarak iki bölümden oluşmaktadır. Yazara göre ihracat yapan ya da yapmayı düşünen işletmeleri pek çok sorun beklemektedir. Bunlar; finansman, yönetim, ürün ve üretim sorunları, uluslararası rekabet koşulları, işgücü sorunları, marka değeri ve imaj oluşturma ile birlikte diğer sorunlardan oluşmaktadır. Araştırma için anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışma, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları\karşılaşabilecekleri sorunları belirlemeye yönelik olarak; finansman, pazarlama, üretim, yasal ve bürokratik sorunlarını, işletme içi ve dışı nedenlerden kaynaklanan temel sorunlarını ve ihracat yapmama nedenlerini belirlemeye yönelik, 32 sorudan oluşmaktadır. Anket, Batman ve Diyarbakır'da faaliyet gösteren toplam 40 KOBİ'ye uygulanmıştır.

Güldiken ve Altun (2005), çalışmalarında Sivas ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin bilgisayar teknolojilerinden ne derecede yararlandıklarını incelemiş, araştırmaya katılan firmaların çoğunluğunda bu teknoloji yeterince kullanmadıkları tespit etmiştir. Bu KOBİ'lerin tümünde bilgisayar teknolojisine sahip olduğu ve firmalarına ait web sitelerinin de olmasına rağmen diğer bilgisayar teknolojilerinden yeterince yararlanmamalarının nedenini ekonomik imkansızlıklar ve nitelikli personelin azlığı olarak göstermiştir.

Güleş ve Gözlü (2005), Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde küreselleşmenin etkileri, rekabet öncelikleri ve uygulanan politikalar: bir alan araştırması isimli çalışmada 300 adet KOBİ'ye anket uygulaması yapmış ve küreselleşme etkileri, firmaların önemsedikleri rekabet öncülleri ve uygulanan politikaları incelemiştir. Araştırma bulguları ülkemizdeki KOBİ'lerin belirli ölçekte küreselleşme sürecinin etkilerini hissettiklerini ve küresel rekabette baskıları aşabilmek için çaba gösterdiklerini tespit etmiştir.

Torlak ve Uçkun (2005) Eskişehir’de KOBİ’lerin pazarlama ve Finansman sorunlarına ilişkin yaptıkları ara kesit çalışması KOBİ’lerin pazarlama ve finansman sorunları ile bu sorunlar arasındaki arakesitin belirlenmesidir. Bu noktadan yola çıkarak, Eskişehir’deki KOBİ’lerin finansman ve pazarlama sorunlarının neler olduğu belirlemeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, işletmelerin en ciddi finansman sorunlarının nakit para sıkıntısı, piyasa durgunluğu ve kredi faizlerinin yüksekliği olduğu anlaşılmıştır. Pazarlama sorunları bakımından ise işletmelerin yeni ürün geliştirme zorluğu, tüketici tercihlerinin hızlı değişmesi ve rakiplerle yaşanan fiyat anlaşmazlığı sorunlarıyla ağırlıklı olarak karşılaştıkları görülmüştür. Yapılan analiz sonucunda KOBİ’lerde karşılaşılan finansman ve pazarlama sorunlarının işletme büyüklüğüne ya da faaliyette bulunulan sektörlere göre farklılık göstermediği saptanmıştır.

Dandybayev (2008) Kazakistan’da faaliyet gösteren KOBİ’lerin ekonomik sorunlarını araştırmıştır. Çalışmasında Kazakistan’da KOBİ’lerin hızlı bir şekilde gelişme gösterdiğini dile getirmiştir. Bu işletmelerin ortaya çıkmasından bu yana resmi kayıtlarda büyük bir artışın söz konusu olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin hızlı gelişmelerinin göstergeleri arasında; işletmelerdeki istihdam edilen çalışan sayısının artması, bu işletmelere aktarılan kredi miktarlarının artış göstermesi, bu işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetlerde artış olması, bunun sonucu olarak da kar marjlarının artmasının yaşandığını ifade etmiştir. Araştırması yapılan işletmelerin genellikle, otomobil ve beyaz eşya ticareti ya da tamirati faaliyetlerinde bulunulduğunu tespit etmiştir. Kazakistan’da faaliyet gösteren KOBİ’ler arasına 4 grup işletmeye ayrıldığını belirten Danbybayev, bunlar ise bireysel girişimciler, küçük, orta ve büyük işletmelerdir. Çalışmada ayrıca farklı sektörlerde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerinin gelişmesini engelleyen nedenleri analiz etmiş olup, bu sebeplerin tüm sektörlerde aynı olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bulguları sıralarsak, vergi yasalarının uyumsuzluğu, kredi kaynakların yetersizliği, ihalelerin formalite bir nitelik taşıması ve denetim mercilerinin aşırı baskıları. Bu sebepler kayıt dışı işletmelerin oluşmasına ve faal işletme sayısının yerine işletmelerin tescilinde artışa neden olduğunu belirtmiştir.

4.2.Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın bu kısmında; saha çalışmasının kapsamı, veri toplama tekniği, anket soruları üzerinde ön değerlendirme ve çalışma sonucunda elde edilen bulgular anlatılacaktır.

4.2.1 Hedef Kütile Seçimi

Bu çalışmada 18.11.2005 Tarihli 25997 Sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan KOBİ tanımı esas alınarak, 10 kişiden az personel istihdam eden işletmeler mikro, 10-49 kişi arası az personel istihdam eden işletmeler küçük ve 50-250 kişi arası personel istihdam eden işletmeler orta boy işletmeler olarak sınıflandırılmıştır. Çalışmada örneklem çerçevesi belirlenirken KTO’ da kayıtlı olan ve çalışan sayısı 10-49 kişi arasındaki firmaları küçük işletme 50-250 kişi arasındakileri orta ölçekli işletme olduklarını düşünüp bu kapsama uygun firmalar arasından, zaman ve maliyet kısıtı göz önünde bulundurularak 153 tanesini seçilmiştir.

Belirlenen firmalarda 42 tanesi imalat yapmadıkları yada sadece dış ticaret firması olmaları sebebiyle, 19 adet firma ise çalışmaya katkı yapmayı uygun bulmadıklarından anketi reddetmişlerdir. Bu nedenle 61 adet firma örneklemden çıkarılmış ve 92 adet firma analize dahil edilmiştir.

4.2.2. Veri Toplama Tekniği

Saha çalışmasında veri toplama tekniği olarak belirlenen firmaların iletişim numaraları KTO internet sitesi üzerinden ve firmaların web sitelerinden ulaşılarak telefonla anket uygulama tekniğiyle yapılmıştır.

Anket uygulamasına başlamadan önce cevaplayıcıya çalışmanın amaçlarından, kapsamından, sonuçlarının faydalarından bahsedilmiş ve cevaplanması istenmeyen sorularda hiç tereddüt etmeden reddedilebileceği söylenerek katılımın artırılması hedeflenmiştir. Anketin sonunda derinlemesine analiz yapmak amacıyla genel değerlendirme istenmiş ve açık uçlu bir söyleşi

yapılmıştır. Örneklemimiz KTO' ya kayıtlı imalatçı ve ihracatçı 153 adet firmadan oluşmaktadır. Anket çalışması ilgili firmaların yöneticileri, sahipleri, dış ticaret sorumluları veya muhasebecileri ile 21.05.2018 ile 18.08.2018 tarihleri arasında yapılmıştır.

4.2.3. Araştırmanın İçeriği ve Amacı

Türkiye ekonomisinin neredeyse tamamına yakını KOBİ'ler oluşturması bizim çalışmamıza da yön verici olmuştur. Bu anlamda amacımız Konya'daki KOBİ'lerin imalat ve ihracat süreçlerinin hangi şartlarda yapıldığını saptamak ve Konya ekonomisine katkısının ne olduğunu araştırmaktır.

Anket çalışmasına katılan firmalara; hangi sanayi sitesinde faaliyet gösterdikleri başlıca sektörün ne olduğu, teknoloji kullanım durumu, gerçekleşen ihracat oranı, görüşülen kişinin şirketteki pozisyonu, şirketin ana faaliyet konusu, şirketin kuruluş yılının ne olduğu, firmada çalışan beyaz ve mavi yakalı toplam çalışan sayısı, firmada Ar-Ge yapılıp-yapılmadığı, en çok ihracat yaptıkları dört ülke ya da bölgenin nereler olduğu ve kuruluş sermayeleri gibi sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda SWOT analizi uygulanmış ve böylece Konya KOBİ'lerinin Güçlü ve zayıf yönlerini, karşı karşıya oldukları fırsatları ve tehditleri ortaya koymuş olduk.

4.3. Araştırmanın Önemi

Üretim ve ihracat hacmi Türkiye ortalamasının her zaman önünde olan Konya KOBİ'lerinin şehir ve ülke ekonomisinde oluşturduğu katma değer çok önem taşımaktadır. Konya KOBİ'lerinin bu öneminden dolayı yapılarının araştırılması ve verim artırıcı tavsiyelerde bulunmak çalışmamızın önemini ortaya koymaktadır. Konya'nın sanayi, şehir, sermaye yapısından bahsederek Konya KOBİ'lerinin şehir ve ülke ekonomisine hangi şartlarda ne kadar katkı sağladığını ortaya koymak araştırmamızın ana konusunu desteklemesi anlamında diğer bir önemini oluşturmaktadır.

4.4. Araştırma Bulguları

Bu bölümde Konya’da faaliyet gösteren KOBİ’lerle yapılan anket çalışmasının bulguları analiz edilecektir.

4.4.1 Anket Yapılan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu

Anket çalışmasına katkı sağlayan cevaplayıcıların, işletmede ki pozisyonlarına bakıldığında 3 işletme sahibi (%3), 2 muhasebe sorumlusu (%2) ve 87 dış ticaret sorumlusu (% 95) olmak üzere 92 görüşme sağlanmıştır.

Tablo 4.1: Ankete Katılan Kişilerin Pozisyonu

Görüşme Yapılan Kişinin İşletmedeki Pozisyonu	n	%
İşletme sahibi	3	3
Muhasebe sorumlusu	2	2
Dış ticaret sorumlusu	87	95
Toplam	92	100

İhracatçı firmalar da dış ticarete bakan bir sorumlunun % 95 seviyesinde bulunuyor olması firmaların kurumsal olmaları açısından olumlu bir durum sonucuna ulaşılmıştır. Dış ticaretler operasyonlarını direkt yöneten sorumlularla anket yapmak özellikle derinlemesine analiz yapmak adına daha etkin olduğu gözlenmiştir.

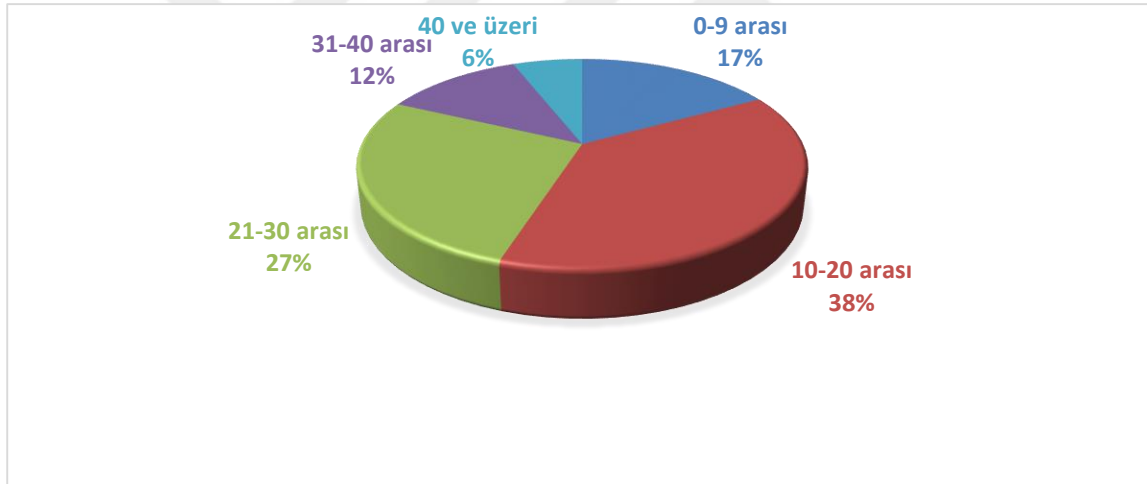
4.4.2 Firmanın Faaliyet Yılı

Firmaların sektörde kaç yıldır faaliyet göstermekte oldukları analiz edildiğinde ortalama 18 yıl olduğu görülmektedir. Anket uygulanan 92 işletmenin %15’i 10 yıldan az sürede, %38’i 10-20 yıl arası, %28’i 21 ile 30 yıl arası %12’si 30-40 yıl arası, %7’si 40 yılı aşan süredir faaliyet göstermektedir.

Tablo 4.2: İşletmelerin Yaşı

İşletmelerin faaliyet yılları	n	%
10 yıldan az	14	15
10 ila 20 yıl arası	35	38
21 ila 30 yıl arası	26	28
30 ila 40 yıl arası	11	12
40 yıl ve fazlası	6	7
Toplam	92	100

İşletmelerin genel yaş ortalamasının 18 olduğu görülmekle birlikte firma yaşlarına bakıldığında 2 ile 46 yaş aralığında yer alan firmalardır.

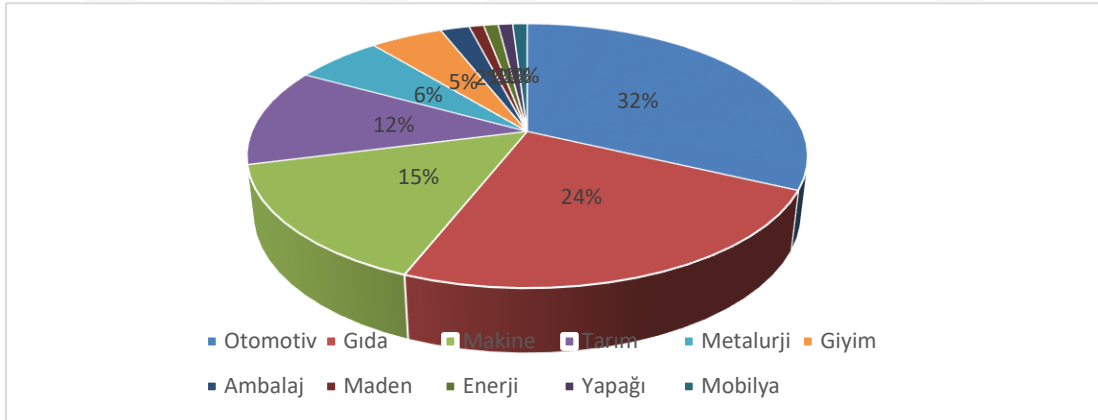
Şekil 4.1 İşletmelerin Yaşa Göre Dağılımı

4.4.3 İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler

Firmaların faaliyet gösterdiği sektörler baktığımızda; 30 firma (%33) otomotiv sektörü ile ilk sırada yer alırken sırası ile gıda (%23), makine (%15), tarım (12), metalürji(%6), giyim (%5), ambalaj (%2) sektörlerinde yer alırken maden, enerji, yapı ve mobilya sektörlerinden de 1'er firma örneklemimizde yer almıştır.

Tablo 4.3: Firmaların Sektörel Dağılımı

Sıra	İşletmelerin faaliyet alanları	n	%
1	Otomotiv	30	33
2	Gıda	21	23
3	Makine	13	15
4	Tarım	11	12
5	Metalurji	6	6
6	Giyim	5	5
7	Ambalaj	2	2
8	Maden	1	1
9	Enerji	1	1
10	Yapağı	1	1
11	Mobilya	1	1
Toplam		92	100

Şekil 4.2. Firmaların Sektörel Dağılımı

Anket yapılan 92 firmanın %83 gibi büyük bir oranını ilk dört sektörün oluşturduğu görülmektedir. Otomotiv, Gıda, Makine ve Tarım sektörlerinin Konya’da başı çeken sektörler olduğu saptanmıştır. Bu dört sektör Konya imalat ve ihracat yapısının ana unsurları olduğunu bir kez daha saha çalışmamızla göstermektedir.

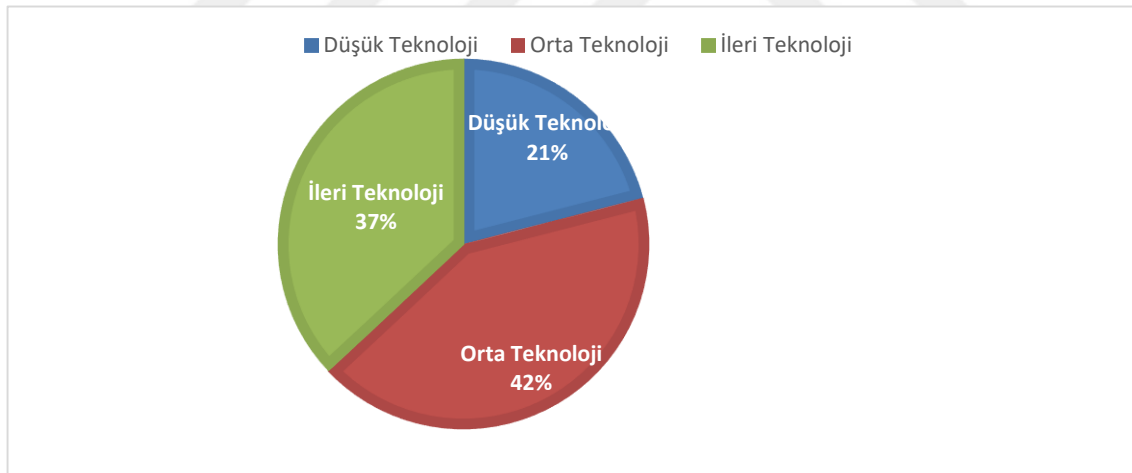
4.4.4 Firmaların Teknoloji Kullanımı

Anket yapılan firmaların %21'i üretim teknolojilerini düşük seviye düzeyinde yapmakta olup, %42'si orta seviyede üretim teknolojisi ve %37'si ise yüksek seviyede üretim teknolojisinden yararlanmaktadır.

Tablo 4.4: Ankete Katılan İşletmelerin Teknoloji Kullanım Düzeyleri

İşletmelerin teknoloji kullanımı	n	%
Düşük teknoloji (1 seviyesi)	19	21
Orta teknoloji (2 seviyesi)	39	42
İleri teknoloji (3 seviyesi)	34	37
Toplam	92	100

Şekil 4.3. Ankete Katılan İşletmelerin Teknoloji Kullanım Düzeyleri



Ankete katılan firmalardan orta ve yüksek seviyede üretim teknolojisi kullananların sayıları birbirlerine yakın olduğu gözlenirken, düşük seviyede emek yoğun üretim tekniklerinden uzaklaşıldığı tespit edilmiştir.

4.4.5 İşletmelerin Personel Sayıları

Anketimizin bu sorusunda yanıtlayıcılara firmada çalışan personel sayısı sorulmuştur. 92 firmamız olmasına rağmen bu soruyu yanıtlayan cevaplayıcı sayısı 67 olmuş, 25 yanıtlayıcı bunun özel bir soru olduğunu düşünerek soruyu yanıtlamamıştır. Ankete katkı sağlayan 67 işletmeden en az 11 çalışan, en fazla 247 çalışan sayısı belirtmiştir.

Tablo 4.5: Ankete katılan İşletmelerin Çalışan Sayıları

İşletmelerin çalışan sayısı	n	%
10-50 kişi arası çalışan (küçük)	31	46
51-250 kişi arası çalışan (orta)	36	54
Toplam	67	100

4.4.6 İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sanayi Bölgeleri

Anketimize katılan işletmelerin Konya ilinde faaliyet gösterdiği sanayi sitesi veya mevkii isimleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.6: Ankete Katılan İşletmelerin Bulunduğu Sanayi Bölgesi/Mevkii

İşletmelerin Faaliyet Bölgesi	n	%
Konya Organize Sanayi Bölgesi (2.3.Ve 4.Osb)	41	45
Fevzi Çakmak Bölgesi	17	19
1.Organize Sanayi Bölgesi	7	8
Büsan	7	8
Adana Çevre Yolu	4	4
Ankara Yolu	4	4

Vatan Sanayi	2	2
Anadolu Sanayi	2	2
Zafer Sanayi	1	1
Fatih Mah.	1	1
Konya Yaş Sebze Ve Meyve Hali	1	1
Karaman Yolu	1	1
Meram Dutlu Kırı Mevkii	1	1
Kaşınhanı	1	1
Uzman Sanayi	1	1
Aykent	1	1
Toplam	92	100

4.4.7 İşletmelerin Hukuki Yapısı

Ankete katılan işletmelere hukuki yapıları incelendiğinde 57'si limited şirket, 34'ü anonim şirket ve 1'i şahıs şirketi olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7: İşletmelerin Hukuki Şirket Statüleri

İşletmelerin hukuki yapısı	n	%
Limited Şirketi	57	62
Anonim Şirketi	34	37
Şahıs Şirketi	1	1
Toplam	92	100

4.4.8 İşletmelerin Ar-Ge Faaliyetleri

Ankete katılan İşletmelere Ar-Ge faaliyetlerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği sorulmuştur. 28 işletme (%30) Ar-Ge faaliyetlerinde bulunmadığını, 64 işletme ise (%70) Ar-Ge faaliyetlerinde bulunduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.8: Ankete Katılan İşletmelerin Ar-Ge Faaliyet Dağılımı (%)

Ar-Ge faaliyetleri	Sayısı	%
Gerçekleştiriyor	28	30
Gerçekleştirmiyor	64	70
Toplam	92	100

Gerek teknolojik düzeyin gelişmesi, gerek ürünlerin yeniliklerle entegre olarak küresel ölçekte rekabet edebilirliğinin devamlılığı ve gerekse ürün kalitesinin artırılması için Global ölçekte Ar-Ge faaliyetlerinin önemi her geçen gün artarken çalışmamızda Ar-Ge faaliyetlerinin oranı son derece düşük olduğu görülmüştür. Çalışmamızın bulgularında önemle bahsedilmesi gereken bir durum olarak Ar-Ge faaliyetlerinin artırılması ve Ar-Ge için daha fazla bütçe ayrılması gerekliliği söz konusu olmuştur.

4.4.9 İşletme Sahibinin Yönetici Olması Durumu

Kurumsallaşma değerlendirmesi yaparken şirket yöneticisi olarak eğitimli ve deneyimli yöneticilerin görevlendirilmesi önemli bir konu olduğunu düşünerek yapmış olduğumuz bu araştırma konusunda, ankete katılan firma yetkililerinden 81 tanesi firma sahibine bağlı görevlendirilmiş yöneticinin olduğunu belirtirken 11 tanesi şirket yönetimini şirket sahibinin kendisinin gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 4.9: İşletmelerin Sahibi/Yöneticisi Olma Durumu

İşletme Sahibinin Yönetici Olması Durumu	n	%
Var	81	88
Yok	11	12
Toplam	92	100

Sektördeki dinamikleri sürekli takip eden firma sahibini değişken bu dinamikler ve gerekli raporlamalar ile karar almasını yönlendirici bir yöneticinin bulunması firma kurumsallaşması ve firma başarısı için önemi belirtilmesi gereken bir konudur. Bu bakımdan çalışmamıza katılan firmaların %88 oranında görevli bir yöneticinin bulunduğunu belirtmesi olumlu bir durum olarak görülmektedir.

4.4.10 İşletmelerde Finans Bölümünün Varlığı

Ankete katılan 92 işletmenin 78 tanesi (%85) ayrı bir finans departmanının bulunduğunu 14 tanesi de (%15) finans için ayrı bir departman bulunmadığını fakat finans ile görevlendirilmiş bir personelin bulunduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 4.10: İşletmelerde Finansman Departmanı veya Sorumlusu Durumu

İşletmelerde Finans Birimi-Personeli Durumu	n	%
Finans Departmanı	78	85
Finans Sorumlusu	14	15
Toplam	92	100

İşletmenin en önemli konularından olan finans sürekli dinamik bir yapıdadır. Bu sebeptendir ki kaliteli işletme yapısının finans için görevlendirilmiş personel yada personellerinin olması zorunlu bir durumdur. Şirketin büyüklüğüne göre ankete katılan bütün firmalarda en az 1 adet finans sorumlusunun olduğu görülmüştür.

4.4.11 İşletmelerde Dış Ticaret Bölümü veya Sorumlusu

Ankete katılan 92 firmadan 88'i dış ticaret bölümünün veya sorumlusunun olduğunu, 4 firmanın da dış ticaret işlemlerini sahibinin yada muhasebecinin takip ettiğini belirtmiştir.

Tablo 4.11: İşletmelerde Dış Ticaret Departmanı/Sorumlusu Durumu

İşletmelerde dış ticaret Bölümü veya Sorumlusu	n	%
Var	88	96
Yok	4	4
Toplam	92	100

Çalışmamızın evrenini belirlerken firmaların ihracat yapan nitelikte olmasını belirleyici kılmıştık. İhracat yapan bu firmalar için dış ticaret sorumlusu olarak görevlendirilmiş çalışan ya da çalışanların olması önemlidir.

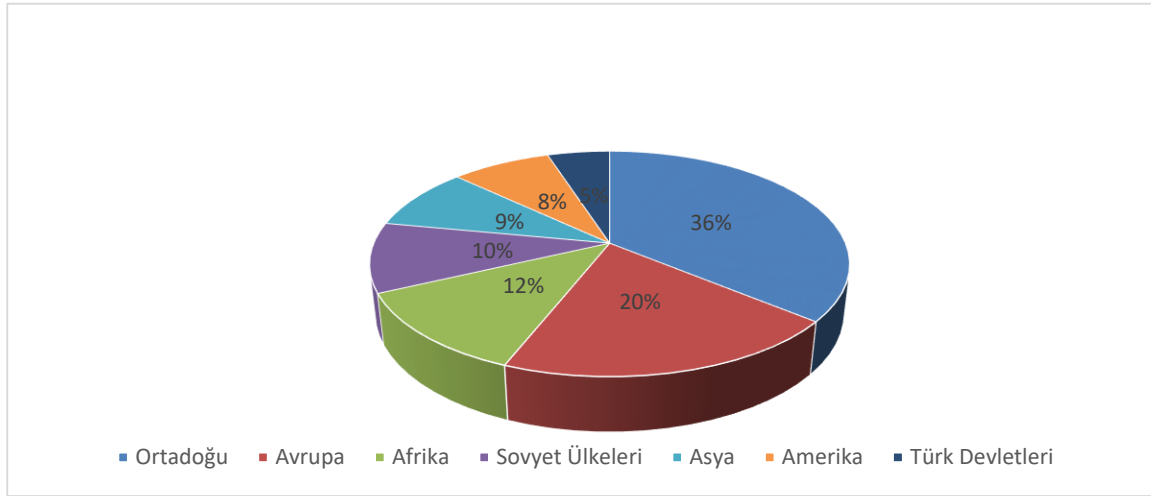
4.4.12 İşletmelerin İhracat Yaptığı Bölgeler

Ankete katılan 92 firmadan 74 tanesi İhracat yaptıkları ülke ya da bölgeleri belirterek ankete katkı sağlarken 18 firma bu soruya cevap vermek istememişlerdir.

Tablo 4.12: Firmaların İhracat Gerçekleştirdikleri Bölgeler

İhracat Yapılan Bölge/Ülke	n	%
Ortadoğu	89	36
Avrupa	51	20
Afrika	31	12
Sovyetler	24	10
Asya	22	9
Amerika	20	8
Türk Devletler	13	5
Toplam	250	100

Şekil 4.4: Firmaların İhracat Yaptıkları Bölge Dağılımları



Ankete katılan cevaplayıcılardan hangi ülke yada bölgelere ihracat yaptıklarını sorduğumuzda aldığımız yanıtlar ihracatın %36 oranında Ortadoğu ülkelerine yapıldığını ortaya koymuştur. Komşumuz olan yada yakınımızda bulunan ülkelerle ciddi oranda ihracatımızın olduğunu göstermektedir ki bu durum ulaştırma maliyetlerinden kaynaklandığını yada kalite anlamında Ortadoğu'ya hitap ettiğimizi söylemek mümkün olabilir. İkinci sırada yer alan Avrupa ülkeleriyle de geleneksel hale gelen %20 oranında bir ihracat hacminin olduğunu tablodan anlayabilmekle birlikte firmalar yetkilileriyle yaptığımız söyleşiler de saptanmıştır.

4.4.13 İşletmelerin Finansman Yapısı

Ankete katılan firmalara üretimdeki finansman yapısı anlamında “Öz sermaye yoğun mu?” ya da “Kredi yoğun mu?” İşlem yaptıklarını sorduğumuzda; 92 firmadan 70 tanesi anketimize katkı sağlamış 22 tanesi bu soruya cevap vermemiştir. Ankete katkı sağlayan 70 firmanın 59 tanesi (%85) öz sermaye yoğun, 11 tanesi (%15) kredi yoğun faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.13: Firmaların Faaliyetlerinin Finansman Yapısı

Firmanın Finansman Yapısı	n	%
Öz sermaye Yoğun	59	84
Kredi Yoğun	11	16
Toplam	70	100

Ankete katkı sağlayan “Öz Sermaye Yoğun” çalışan %84 oranında ki 59 firmanın her ne kadar öz sermayesi ile yoğun çalıştığı tespit edilse de yapılan derinlemesine analizde kısmi olarak kredi ile finans sağladıkları, finansman alışkanlıklarının değişim göstermeye başladığını ortaya koymaktadır.

4.4.14 Yetişmiş İşgücü Temini

Sektörlerine dair yetişmiş çalışan bulabilmelerinin ne kadar mümkün olduğunu anketimizde 92 firmaya sorduğumuzda 79 firma (%86) bu konuda zorlanmadıklarını belirtirken, 13 firma (%14) zorlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4.14: Yetişkin İşgücü Temini

Yetişkin İşgücü Bulmakta	n	%
Zorlanmıyoruz	79	86
Zorlanıyoruz	13	14
Toplam	92	100

Ankete katkı sağlayan cevaplayıcıların %86 oranında yetişmiş iş gücü bulmakta zorlanmıyor olması Konya’ da ki KOBİ’lerin en büyük avantajlarından. Firma yetkililerinden bu konu ile ilgili yapılan yorumlarda işten dönemsel yada özel sebeplerle ayrılan çalışanların sürekli olduğunu ayrılanların yerine de sürekli yeni yetişmiş çalışanların müracaat ettiğini söylüyorlar. Buradan da anlaşılacağı gibi Konya KOBİ’lerinde yetişmiş işgücü sıkıntısı yaşanmamaktadır.

4.4.15 Çalışanlara Rutin Mesleki Eğitim Programları

Ankete katılan firmalara; çalışanlar için belirlenmiş programlarla mesleki iş geliştirme teknikleri eğitimlerinin verilip verilmediği sorulduğunda 92 firmadan 70 tanesi (%77) verilmediğini, 12 tanesi (%13) mesleki eğitimlerin verildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4.15: Mesleki Tekniklerle İlgili Eğitimi (Çalışanı Geliştirme Amaçlı)

Mesleki Eğitimler	n	%
Verilmiyor	70	76
Veriliyor	22	24
Toplam	92	100

Anket sonuçlarını çalışanlara verilen mesleki eğitim anlamında değerlendirdiğimiz de %76 oranında mesleki eğitim verilmediği görülmektedir. Yetişmiş iş gücü bulmakta zorlanmayan Konya KOBİ'lerinin bu eğitimleri vermesinin önemini göz ardı ettiği görülmektedir. Yetişmiş iş gücünün kendisini teoride değil pratikte geliştirdiği sonucuna ulaşmak mümkündür. Bu durum iş gelişiminin teoride öğrenilmesi gereken kısmının öğrenilemediğini ortaya koymaktadır.

4.5. SWOT Analizi

Bu bölümde SWOT analizinin ne olduğu, nasıl uygulandığından ve öneminden bahsedilecektir.

Etkin ve kolay uygulanabilen bir teknik olan SWOT analiz yöntemi firmanın gelecekte izleyeceği işletme çizgisine yön vermek amacıyla uygulanan bir raporlama yöntemidir. Firmaların; güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşacağı fırsatlar ve tehditleri karar vericilerin görmesini sağlamayı amaçlamaktadır.

Sırasıyla: güçlü yönler (Strengths), zayıf yönler (Weaknesses), fırsatlar (Opportunities) ve tehditler (Threats) kelimelerinin İngilizce karşılıklarının

oluşturduğu SWOT analizi firmalar için gelecek planlamalarında önemli bir analiz tekniğidir.

Genellikle firmalarda uygulanma şekli şu şekildedir: Analizin yapılması için görevlendirilen bir direktör, departman sorumlularından bu 4 başlıkta raporlamalar isteyerek görüş bildirmeleri için toplantılar gerçekleştirilir. Sonuçta elde edilen raporların bulguları ile firmanın karar alma durumlarında etkin yardıma sunulur. Firma bu bulguları önüne koymadan hatalı kararlar alma tehlikesi ile karşılaşabileceğinden önemli bir yardımcı analizdir. SWOT analizinde güçlü ve zayıf yönler içsel faktörlerden kaynaklanırken, fırsatlar ve tehditler dışsal faktörlerin etkisi altındadır (Bayhan, 2018).

Bizim örneklemimizde raporlamış olduğumuz SWOT analizi cevaplayıcılardan alınan anket soruları ve daha çok anket sonunda yapmış olduğumuz derinlemesine analiz kısmından elde ettiğimiz bulgularla oluşturulmuştur. Derinlemesine analiz kısmında cevaplayıcılara firmanın sektöre ve piyasaya dair sorunlarını, güçlü olduğu, sıkıntı yaşadıkları konular gibi genel değerlendirmede bulunmaları istenmiştir. Firmaların dış ticaret departmanlarının sorumlularından almış olduğumuz bilgiler SWOT analizinin dayanağını oluşturmuştur.

Güçlü Yönler

- Firmaların faaliyet finansmanında öz sermaye kullanımının yoğun, kredili finansman araçlarını kullanımının daha az olması, finansal yapı anlamında güçlü olduklarını göstermektedir. Firmaların finansman maliyetlerine katlanmayı reddettikleri için kredili finansman yollarını tercih etmemeleri öz sermaye yoğun ticaret yapmalarının sebebini oluşturduğu belirlenmiştir.
- Çalışmamızda firmaların üretiminin %78 oranında emek yoğun yöntemlerle değil orta ya da yüksek seviyede teknoloji kullanılarak gerçekleşiyor olduğu saptanmıştır.

- Tezin ihracat ve dış ticaret dengesi kısmında değinildiği üzere Konya KOBİ'leri Türkiye ortalamasının üzerinde seyreden bir ihracat yapısına sahiptir.
- Firmalardan anketimize katkı sağlamalarını istediğimiz sorulardan bir diğeri de yetişkin işgücü temininde ne kadar zorlandıkları olmuştur. Çalışmamızın “Yetişmiş İş Gücü Temini” kısmında bahsedildiği üzere sektörlerin %86'sı yetişmiş iş gücü temininde zorlanmadıklarını belirtmişlerdir. Yetişmiş iş gücüne ulaşmakta zorlanmıyor olması Konya KOBİ'lerinin güçlü olduğu bir başka yönünü göstermiş oldu.
- Sanayi sitelerinin; sosyal donatı alanları, banka şubeleri, marketler gibi birçok imkanlara entegre olması sanayicinin günlük hayatına önemli oranda destek olmaktadır.
- Konya ekonomisinin ve ticari faaliyetlerinin siyasi otorite tarafından önemsenip destekleniyor olması.

Zayıf Yönler:

- Çalışmamıza katılan firmalara; çalışanlarına mesleki gelişimleri için rutin eğitimlerin verilip verilmediği, personele yeni iş tekniklerinin oryantasyonunun sağlanıp sağlanmadığını sordüğümüzda, 92 firmadan 70 tanesi (%76) eğitim verilmediğini belirtmiştir. Personelin eğitim konusunda gelişiminin sağlanamaması Konya KOBİ'lerinin zayıf kaldığı yönlerdendir. Bu durumun doğal sonucu olarak bugün kolay ulaşılabilen yetişmiş iş gücü potansiyelini de düşürmektedir.
- Kredili ticaret yapma alışkanlığının yaygınlaşıyor olması, özellikle firmaların faiz maliyetlerini amorti edip diğer maliyetleri karşıladıktan sonra kar amacı gütmeleri. Öz sermaye ile ticaret yapma alışkanlığı Konya KOBİ'lerinde giderek zayıflayan bir süreç izliyor olması çalışmamızda gözlemlenmiştir.

- Anketimizin sonunda genel değerlendirme kısmında ki söyleşide gözlemlenen bir konu Konya KOBİ'lerinin uzun vadeli gelecek planlarının olmaması, günü devam ettirme adına faaliyetlerini sürdürmesidir.
- Personelin nispeten düşük ücretlerle çalıştırılması. Çalışanların ücret beklentilerinin yüksek olması, buna karşılık gerek fazla mesai gerek teşvik edici ikramiyeler anlamında işveren tarafından bunların karşılanamaması KOBİ'lerin çalışanından gerekli verimi alamamasına sebep olmaktadır.
- KOBİ'lerin birbiri ile yeteri kadar etkileşim kurmuyor olmaları sektörlerde oluşabilecek fırsat ortamlarının önüne geçmektedir.
- Bazı KOBİ'lerin ilan edilen devlet teşviklerinden yeterince faydalanamıyor olması Konya KOBİ'lerinin bir başka zayıf yönünü ortaya koymaktadır. Anketimizde firmanın yabancı ortağının varlığını sorguladık. Sonuçlarda ankete katılan 92 firmanın hiçbirisinde yabancı ortağın olmadığı saptanmıştır. Yerli sermayenin küresel sermaye ile entegre olmamış olması rekabetin, verimliliğin ve teknolojinin etkinliğini zayıflatan bir durumdur.

Sektördeki KOBİ'lere ilişkin Fırsatlar ve Tehditler ise şu şekilde özetlenebilir:

Fırsatlar:

- Türkiye'nin jeopolitik konumu küresel ticaret için çok elverişlidir. Konya'nın da Türkiye'nin merkezinde yer alması Konya'da ki KOBİ'ler için lojistik avantajlar sağlamaktadır. Bu coğrafi konum karayolu, demiryolu, havayolu ve en önemlisi de hızlı tren ağının Konya'nın merkezi konumunda olması sebebiyle Konya'da faaliyet yürüten KOBİ'lere birçok lojistik avantaj sağlamaktadır. Ayrıca yapımı devam eden "Demiryolu Lojistik Üssü" (Kayacık Mevkii, Ankara yolu) Konya'ya son derece modern bir ulaşım ve nakliye ağı sağlayacaktır.
- Özellikle şehir merkezinde son yıllarda yapılan çok sayıda ki modern ve gelişmiş otel, konaklama, kongre ve fuar merkezleri KOBİ'lerin iş faaliyetlerini olumlu etkilemektedir. Konya uluslararası havaalanının şehir

merkezine yakın olması, otel ve kongre merkezlerinin planlı bir şekilde yan yana yapılmış olması ulaşım imkanlarını çok kolaylaştırmaktadır. Bu sayede firmaların gerek ulusal gerekse uluslararası fuar ve kongre etkinlikleri düzenlemesi artmış ve böylece yurtdışına açılmaları kolaylaşmıştır. Yabancı iş adamları fuar ve kongre merkezlerinin hemen yanında yer alan modern konaklama merkezlerinde kalarak söz konusu fuar ve kongrelere çok kolay katılabilmektedirler.

- Konya'nın genç ve dinamik demografik yapısı KOBİ'lere nitelikli insan kaynağı sağlamaktadır.
- Özellikle büyük sanayi sitelerinin yan yana ve birbirlerine yollarla, kavşaklarla ve alt-üst geçitlerle bağlı durumda tasarlanması sanayiler içi irtibatları kolaylaştırmaktadır.
- Konya'da uluslararası çapta büyüyecek potansiyelde çok sayıda firmanın faaliyette bulunması.
- Birçok fırsatlar barındıran bakir diyebileceğimiz pek çok sektörün Konya'da bulunmuyor olması ya da zayıf olması.
- İş geliştirme ve büyüme yönünde bir iş ortamı (üretim tesisi) yaratmak anlamında arazi yapısının uygun olması.
- Konya'nın potansiyel olarak oldukça güçlü müteahhitlik yapısının olması.
- Özellikle KOBİ'lere ilişkin oldukça yoğun devlet teşvikleri ve kamunun iş eğitim programları anlamında destekleri.
- Sanayi sitelerinin hem Teknokent'e hem de üniversitelere, hatta kurulmuş ve kurulacak olan mesleki üniversitelere yakın olması sebebi ile KOBİ'lerin her zaman kendilerini geliştirip, nitelikli iş gücüne ulaşabilecek olması.

Tehditler :

- Ar-Ge departmanı bulunan çok az sayıda firma olması Konya KOBİ'lerinin verimliliğini, yenilikçi ve geliştirici yapıda olmasını engellemektedir.
- Konya KOBİ'lerinde son 4-5 yılda istihdam edilen çok sayıdaki göçmen, kısa vadede yerli işsizliği tetiklerken uzun vadede yetişmiş iş gücünü olumsuz anlamda etkilemektedir.
- İç ve dış kaynaklı devlet teşviklerinden KOBİ'lerin yeterince istifade edemediği anlaşılmış bu sebeple mali yapının gereken verimlilikte ve etkinlikte olamadığı tespit edilmiştir.
- Ülkemiz üzerinde senaryolandığı düşünülen dış tehditler ve mali dış saldırıların piyasaları panikletmesi ve hatta ticareti durma noktasına getirmesi KOBİ'leri negatif etkilemektedir.
- Özellikle birkaç sektördeki (tarım ve yedek parça gibi) ticari rekabetin sektördeki karlılığı düşürdüğü hatta bazı esnafları iş bırakmaya kadar götürdüğü görülmektedir.
- Günümüzde alt gelir gruplarını oluşturan işçi kesimi şehrin fazlaca nüfusunu oluşturması sebebiyle, ekonomide özellikle son 2-3 yıldır döviz ve faizlerin yükselişi sebebiyle gerileyen piyasaların sonucu olarak işçi çıkartma, maaş düşürme, mesai kısıtı gibi Konya'nın sosyo-ekonomik yapısını ciddi anlamda zarar verecektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ kavramı önemini dünya genelinde ekonominin büyük payını oluşturmamasından almaktadır. KOBİ'lerin değişken piyasa koşullarına hızlı uyum sağlayabilme yetenekleri, büyümenin bölgeler arasında dengeli yayılmasını sağlamaları, istihdamın en önemli kalemi olmaları, yeni iş kollarının bu firmalar tarafından daha çok keşfedilebilmesi KOBİ'lerin en önemli özellikleridir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler açısından ekonominin hemen tamamına yakınına oluşturan ticari kuruluşlar olması KOBİ'leri Türkiye açısından daha da önemli hale getirmektedir. “Gelişmekte Olan Ülke” ifadesi kullanılıyorsa, gelişimin o ülkede ekonomik olarak mutlaka KOBİ'ler üzerinde büyüüp, geliştiğini ifade edebiliriz. Gelişmiş ülke olmak için KOBİ'lerin hayati önemi vardır fakat gelişmiş ülke aşamasına ulaşıldığında KOBİ'lerin önemi azalıyor mu? Tabi ki hayır, aksine artık gelişmişlik düzeyini korumak ya da daha yukarılara taşımak için KOBİ'lere daha çok ihtiyaç vardır. Aslında sosyal, kültürel, ekonomik, teknolojik, siyasal birçok gelişimin temelinde KOBİ kavramının yattığını söyleyebiliriz.

Bu bilgiler ışığında çalışmanın amacı; Konya ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yapmış oldukları imalatı ve ihracatı hangi imkanlarla yaptığını, içsel ve dışsal faktörlerin neler olduğunu ve bu faktörlerin etkilerini tespit etmektir. Bu çalışma anket yolu ile Konya'da faaliyet gösteren KOBİ'lere yöneltilen sorulardan toplanan verilerin analiz edilmesi sonucunda ortaya konulmuştur. Ülkemizin ekonomik kalkınmasında önemli paya sahip olan KOBİ'lerin Konya'da ki faaliyet şekillerinin zayıf ya da tehdit içeren olumsuzluklarını tespit ederek KOBİ'lere gerekli önerilerin yapılması çalışmamızın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda Konya KOBİ'lerinin organizasyon yapısı, sermaye ve finansal yapıları, ihracat yapma alışkanlıkları ve yeni teknikler ya da teknolojilerden ne düzeyde faydalandıklarını analiz etmek çalışmanın ana unsurlarını oluşturan konular olmuştur.

Konya sanayisinin ihracat rakamları ile Türkiye ihracat rakamları karşılaştırmalı incelendiğinde Konya'nın ortalama bakımdan ülkemizin önünde

olduğu görülmektedir. Bu da Konya ilindeki KOBİ'lerin hatırı sayılır bir lokomotif güç olduğunu ortaya koymaktadır. TÜİK 2017 yılı verilerine (KTO 2017: 75) göre ihracatın ithalatı karşılama oranlarına bakıldığında Konya'nın ortalama olarak Türkiye'nin 2 katından daha fazla önünde olması KOBİ'lerin gerek şehre gerekse ülkeye yaptıkları ekonomik ve sosyal katkıları açık bir şekilde göstermektedir. Şayet gerekli ihracat ortamı sağlanırsa bu katma değeri çok daha yukarılara çıkaracak potansiyelin Konya sanayinde olduğu söylenebilmektedir.

Konya ilinde özellikle ihracat faaliyetlerinde bulunan KOBİ'ler açısından en çok yaşanan sorunların başında kur dalgalanmalarından kaynaklanan mağduriyetler olduğu, anket yapılan hemen tüm firmaların ortak söylemi olmuştur. Bu sorun ihracat yapan KOBİ'ler açısından genel bir sorun olarak görülürken ayrıca saptanan bir diğer sorunda ihracat yapılan ülkelerdeki (Özellikle Ortadoğu ve körfez ülkeleri) farklı gümrük uygulamaları, bürokratik, zorlayıcı, belirsiz uygulamalardır. Bu tip finansal ve bürokratik sorunların bir kısım firmaları ihracattan vazgeçme düşüncesine bile sevk ettiği tespit edilmiştir.

Tespit edilen bulgular neticesinde KOBİ'lerin eksik yanlarını şu başlıklar altında özetleyebiliriz. Firmaların kurumsallaşmada yetersiz kalmaları, finansal yapılarının yetersiz olmaları, Ar-Ge noktasında kendilerini daha fazla geliştirmek ve bunun için daha fazla bütçe ayırmak zorunda olmaları. Rekabet ve sektörde devamlılığı sağlama açısından firmaların bu alanlardaki eksikliklerini hızlıca gidermeleri gerektiği Konya KOBİ'lerine en önemli önerilerimiz olmaktadır. Finansal yapı bağlamında, banka kredileri ile ticarete daha fazla eğilimin görüldüğü Konya KOBİ'lerinde yüksek faiz maliyetleri sebebiyle gelecekte riskli bir mali durum oluşturacağı kanısına varılmıştır.

Konya KOBİ'lerine bu önerilerde bulunduktan sonra tespit edilen en önemli bulgulardan bir diğeri ise Konya şehrinin KOBİ faaliyetlerini gerçekleştirmek için çok uygun bir altyapısının olduğudur. Konya'nın ülkemizin merkezindeki jeopolitik konumu, organize olmuş sanayi bölgeleri, yetişmiş nitelikli çalışan bulma kolaylığı, kısmen iç ve dış pazarlara yakınlığı gibi olumlu yanları sebebi ile hem yerli

KOBİ'ler için hem de Konya dışı KOBİ'lerin Konya'daki faaliyetleri için gayet uygun çalışma şartlarının olması Konya şehrinin sürekli cazibe bölgesi olmasını sağlamaktadır.



KAYNAKÇA

- Akat, İ., Budak G. ve Budak G. (2004). *İşletme Yönetimi*. İzmir: Barış Yayınları.
- Akdağ, D. (2014), *Kobilerin Finansman Sorunu Ve Çözüm Önerileri*. Ankara İli Uygulaması Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi.
- Akdeniz, M. B. (2005), KOBİ'lerin Ekonomik ve Sosyal Yapı İçindeki Yerleri, Destekleyici Kurumsal Çevreleri ve Avrupa Birliği'ne Uyum Sürecinde Yeniden Yapılandırılmaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 13*.
- Akgemci, T. (2001), *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. Ankara: KOSGEB Yayını
- Akpınar, S. (2011). *Girişimciliğin Temel Kavramları*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları
- Aksoy, U. A. ve Çabuk A. (2006). KOBİ'lerdeki Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Kurumsallaşma Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:16, Cilt: 9*
- Akyol, Ö. F. (2010). *2008 Yılı Ekonomik Krizinin KOBİ Yönetimine Etkileri: Antalya Organize Sanayi Bölgesindeki İmalatçı KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Alper, A. (2008). Türkiye'de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi Üzerine Ekonometrik Analiz, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 24*
- Altay, F. (2015). *Konya İli Tarımsal Yatırım Alanları Araştırması*. Konya Ticaret Odası Etüd-Araştırma Servisi.
- Arıkan, E. (2017). *Kosgeb Desteklerinin Kobiler Üzerindeki Etkisinin Araştırılması: Batman İli Örneği*. Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Batman : Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi

- Arısoy İ. (2005). Türkiye’de Sanayileşme ve Temel Göstergeler Açısından Sanayinin Gelişimi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 14 Sayı: 1, ss.45-68
- Arkan, S. (2011). *Ticari İşletme Hukuku*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Arslan, M. (2012). *İşletme Yönetimi I*, Şanlıurfa: Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu Ders Notları.
- Atıyas İ. ve Bakış O. (2014). *İmalat Sanayi Sektörleri Rekabet Göstergeleri Raporu, İstanbul: TÜSİAD Yayını. <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/7698-imalat-sanayi-sektorleri-rekabet-gostergeleri-raporu> Erişim Tarihi 17 Temmuz 2019.*
- Avşar Z. G. (1995). *Türkiye’de Kırsal Kesimden Kente Göç ve Bölgeler Arası Dengesizlik 1970–1993*, Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ay A. ve Çelik S. (2017). *Sektörel Yapısıyla Konya İmalat Sanayi Araştırması*. Konya: Palet Yayınları
- Aydın C. (2006), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracaatta Karşılıklı Sorunlar*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi
- Bakır, Mehmet (2005), *Denetim*. Trabzon: Dilara Yayınevi
- Başol K., Karluk R., ve Şıklar İ. (1999). *Türkiye Ekonomisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Bayburtluoğlu A. (2011). *KOBİ Bankacılığı’nda Kredi Yönetimi ve Türkiye’de KOBİ Bankacılığı*. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Bayhan, A. (2018). *SWOT Analizi Nedir? Nasıl Yapılır? Tablosu ve Örneği*. <https://paratic.com/swot-analizi/> Erişim Tarihi 11 Aralık 2018.

- Baykal C. M. (2007). Türkiye’de ve Diğer Ülkelerdeki Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmelere Yönelik Destek ve Strateji Politikaları. *İş Sağlığı ve Güvenliği Dergisi*, Sayı: 36.
- Bayülken Y. (2017). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri KOBİ’ler*. Ankara: Makina Mühendisleri Odası Yayını.
- Bayülken Y. ve Kütükoğlu C. (2012). *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler)*, Ankara: TMMOB Makina Mühendisleri Odası
- Bedük A. (2012). *Karşılaştırmalı İşletme Yönetim Terimleri Sözlüğü*. Konya: Atlas Akademi
- Cansız M. (2008). *Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB, Devlet Planlama Teşkilatı*. Ankara: Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü.
- Civan M. ve Tekinkuş M. (2002). *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Avrupa Birliğine Uyum Süreci: Gaziantep Örneği*. VI. Erc/ODTÜ Uluslararası Ekonomi Kongresi, Ankara: Bildiri Kitabı.
- Çelik A. ve Akgemci T. (2007). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler*, Ankara: Gazi Kitabevi
- Dandybayev A. (2008). *Kazakistan Ekonomisinde Kobi’ler Ve Sorunları*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi
- Deloitte (2010). Türkiye Tarım Sektörü Raporu, Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consumer-business/articles/nva-country-partnership-guide.html> Erişim Tarihi 16 Haziran 2019.
- Demir Ö. (2008), *İşletmelerde Kriz Yönetimi Ve Ortadoğu Sanayi Ve Ticaret Merkezindeki (OSTİM) Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Krize Hazır Olma Durumlarına İlişkin Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi.

- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2015). *İşletme Yönetimine Giriş*, İstanbul: Alfa Yayınları
- Dinçer, Ö. (2007). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul: Alfa Yayınları
- Doğan, M. (2010). *İşletme Ekonomisi ve Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Efil, İ. (2004). *İşletme Yönetimi, Yönetim Düşüncesi Fonksiyonları ve Yeni Yönetim Teknikleri*, İstanbul: Aktüel Yayınları
- Ekinci M. B. (2003). *Türkiye’de KOBİ’lerin Kurumsal Gelişimi ve Finansal Sorunları*. İstanbul: ASKON Yayınları.
- Ekodialog, (t.y.). *İşletmelerin Sınıflandırılması*.
https://www.ekodialog.com/isletme_ekonomisi/isletme_ekonomisi_siniflandirilmasi.html Erişim Tarihi 16 Ocak 2019.
- Erdem, E. (2009). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Sorunları, Düzce İli Orman Ürünleri Sanayisi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Eren E. (2003). *Yönetim ve Organizasyon*, İstanbul: Beta Basım Yayın
- Erol Z. (2006). *KOBİ’lerde Ücret Yönetimi Mobilya Sektöründe Bir Alan Araştırması*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya: Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi
- Konya Ticaret Odası (2010). *AB, Türkiye ve Konya’da KOBİ’lerin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. http://www.kto.org.tr/d/file/kobilerin_yapisi_rapor.pdf Erişim Tarihi 16 Haziran 2019.
- Filiker A. N. (2007). *Türkiye ve AB Beş Yeni Üyesinin Romanya, Bulgaristan, Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Polonya Rekabet ve KOBİ Politikası*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

- Gafuroğlu Ş. (2007). *Ekonomik Krizlerin Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana
- Gencan (2018). *Turizm Sektörü Kobi'lerinde Finansal Okuryazarlık: Trabzon İli Örneği* : Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon : Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi
- Gök M. (2004). *İşgücü Piyasası ve KOBİ'ler*, Ankara: Roma Yayınları
- Gözbaşı O. (2003). *KOBİ'lerin Finansman Sorunlarının Çözümüne Yönelik Finansal Destekler ve Finansman Teknikleri İle İlgili Bir Araştırma*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri: Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi
- Güldiken M. ve N. Altun, T. (2005). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde (KOBİ) Bilgisayar Teknolojileri Kullanımı: Sivas ili Örneği*. 2. KOBİ ve Verimlilik Kongresi, 2-3 Aralık 2005, Sayfa no: 39-45 İstanbul.
- Güleş H. K. Ve Gözlü S. (2005). *Türkiye'deki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Küreselleşmenin etkileri, rekabet öncelikleri ve uygulanan politikalar; bir alan araştırması*, 2.KOBİ ve Verimlilik Kongresi, 2 – 3 Aralık 2005, Sayfa no: 519-530 İstanbul,
- Güler S. ve Taner B. (2008). Dünyada KOBİ Borsaları ve Türkiye'de KOBİ Borsasının Oluşumuna Yönelik Uygulamalar, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2
- Güney S. ve Nurmakhmatuly A. (2007). Kültürün Girişimciliğe Etkisi: Kazakistan ve Türkiye Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Kültürlerarası Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:10, Sayı:18
- Gürol M. A. (2000). *Türkiye'de Kadın Girişimci ve Küçük İşletmesi*, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayını

- Güven F. (2011). *Türk KOBİ'lerinin Küresel Krizden Etkilenme Dereceleri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Güzel A. A. (2001). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözümü İçin İleri Finans Tekniklerinden Yararlanma Olanakları*, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Hepaktan C. E. ve Çınar S. (2010). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi Üzerindeki Etkileri, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8 Sayı:2
- İdil, Z. (2019). *İşletme Yönetimi*, <http://www.zeypidil.com/belgeler/atasayar.pdf> Erişim Tarihi: 15.07.2019
- İnce M. ve Gül H. (2008). *Küresel Sistemde KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar ve Stratejik Boyutuyla Yeniden Yapılanma Gereği*, Globalization: As a Source of Conflict or Cooperation, 13-15 Mayıs, Kıbrıs
- İraz R. (2005), Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo-Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:13
- İraz R. (2010). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında: Girişimcilik ve KOBİ'ler*, Konya: Çizgi Kitabevi
- Kalkan A. (2005). *KOBİ'lere Sağlanan Desteklerin Örgütsel Performansına Etkileri*, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Gebze: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Kama F. E. (2009). *2008 Global Finansal Krizi ve KOBİ'lere Etkisi*, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Kandır, S. Y., Karadeniz, E., Özmen, M. ve Önal Y. B. (2008). Türk Turizm Sektöründe Büyüme Göstergelerinin Turizm İşletmelerinin Finansal

Performansına Etkisinin İncelenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı:1*

Karabulut A. T. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Özelliklerini ve Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: XXVI, Sayı:1*

Kargül İ. D. (1997). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları ve Çözümleri*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

Keklik B. (2007). *İnsan Kaynakları Temininde Kullanılan Tekniklerin Etkinliklerine İlişkin KOBİ’lerde Bir Araştırma Ve Model Önerisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Isparta

Keskin F. ve Önen M. O. (2012). *Konya İli Uygun Yatırım Alanları*, Konya: Mevlana Kalkınma Ajansı

Kılıç R. ve Keklik B. (2012). KOBİ’lerde Genel Firma Özelliklerinin İnovasyon Uygulamalarına Etkisi: Balıkesir İlinde Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 39, Ocak-Haziran*

Kınaytürk Z. (2006). *1990 Yılından Sonra Yaşanan Ekonomik Krizlerin KOBİ’ler Üzerindeki Etkileri*, Süleyman Demirel Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Isparta

Kızılay E. (2009). *KOBİ’ler ve Dış Ticarete Karşılaştıkları Temel Sorunlar*, Bursa: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Kırmızı A. (2019). *Kobi’lerin Temel Sorunları ve Swot Analizi*, Tekirdag Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ: Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi

Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım

Konya İl Tarım ve Orman Müdürlüğü (2018). *İlçe Bazında Tarım İstatistikleri*. https://konya.tarimorman.gov.tr/Belgeler/tydd_belge_2018/ilcebazindatarimistatistik.pdf Erişim Tarihi 14 Haziran 2019.

Konya Sanayi Odası (2018). Rakamlarla Konya Analizi & Türkiye Ekonomisi. <http://www.kso.org.tr/upload/Konya%20&%20T%C3%BCrkiye%20Kas%C4%B1m%20Ay%C4%B1%20Rakamlar%C4%B1.pdf> Erişim Tarihi 10 Mayıs 2019.

Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı (2017a). Konya Ayakkabı - Tekstil Sektörünün Dünü, Bugünü ve Yarını. http://www.kto.org.tr/d/file/ayakkabi_tr.pdf Erişim Tarihi 13 Temmuz 2019.

Konya Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı (2017b). Konya Gıda Sektörünün Dünü, Bugünü ve Yarını. http://www.kto.org.tr/d/file/gida_tr.pdf Erişim Tarihi 13 Temmuz 2019.

Konya Ticaret Odası. *Konya İli Ekonomik Göstergeleri, 2015*, <http://www.kto.org.tr/d/file/konya-ekonomi-raporu-2014.pdf>

Konya Ticaret Odası. *Konya İli Ekonomik Göstergeleri, 2017* http://www.kto.org.tr/d/file/konya_ekonomi_raporu_2016.pdf

Konya Ticaret Odası. *Konya Ekonomik Raporu, 16 Temmuz 2018*, <http://www.kto.org.tr/konya-ekonomi-raporlari-386s.htm>

Konya Ticaret Odası. *Konya İli Ekonomik Göstergeleri - Temmuz 2018*. <http://www.kto.org.tr/konya-ili-ekonomik-gostergeleri-temmuz-2018-2492h.htm> Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2019.

KOSGEB (2003). *KOBİ Ekonomisi (Tarihi Gelişimi)*, <https://www.kosgeb.gov.tr/site> Erişim Tarihi 13 Şubat 2018.

KOSGEB (2011), *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı 2011-2013*. <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/187/2011-2013-kobi-stratejisi-ve-eylem-planı> Erişim Tarihi 13 Temmuz 2019.

- Kurt M., Ağca V. ve Erdoğan S. (2006). Afyonkarahisar ili Girişimcilik Performansının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: VIII, Sayı:2*
- MAKFED (2018). *Makine İmalat Sektörü Türkiye ve Dünya Değerlendirme Raporu 2018*. <http://www.tarmakbir.org/haberler/2018.pdf> Erişim Tarihi 24 Şubat 2019.
- MEB (2007). *Muhasebe ve Finansman*, Ankara: Milli Eğitim Yayınları
- MEB (2009). *Mesleki Okul Kurum Mezunları İçin Girişimcilik El Kitabı*, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları
- Mevlana Kalkınma Ajansı (2012). TR52 Düzey 2 Bölgesi (Konya-Karaman) 2023 Vizyon Raporu. <http://www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsyqZOmgM719201735015PM.pdf> Erişim Tarihi 12 Mart 2019.
- Mevlana Kalkınma Ajansı (2015). *Konya'da Yerli Otomobil Üretebilirlik Ön Değerlendirme Raporu*. <http://www.mevka.org.tr/Yukleme/Uploads/DsyFU5k6b719201752914PM.pdf> Erişim Tarihi 12 Mart 2019.
- Mucuk, İ. (2008). *Modern İşletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Müftüoğlu T. (2007). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler*, Ankara: Turhan Kitabevi
- MÜSİAD (2010). *Girişimcinin Yol Haritası*, İstanbul: MÜSİAD Yayını
- Okay Ş. (2009). *İleri İmalat Teknolojileri Kullanan KOBİ'lerin Sorunlarına İlişkin Bir Alan Araştırması: Denizli İli Örneği*, 5. Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu (IATS'09), 13-15 Mayıs, Karabük
- Oktay, E. ve Güney A. (2002). *Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri*, 21. Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi, KKTC

- Onay M. ve Çavuşoğlu S. (2010). İşletmelerde Girişimcilik Özelliğini Etkileyen Faktörler: İç Girişimcilik, *Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:17, Sayı:1
- Ölçer A. (2013). *Çorum İlinde Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Stratejik Yönetimin Yeri, Önemi Ve Geliştirilmesi; Bir İşletme Örneği*. Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum: Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi
- Örs A. (2013). *Konya İli Mevlana Kalkınma Ajansı Kırsal Kalkınma Desteklerinin Değerlendirilmesi*, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Konya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Özalpman E. (2018). *Girişimci Pazarlama:İstanbul Maslak Şişli Bölgesi Kobi'ler Üzerine Bir Uygulama*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul : Yayınlanmış Yüksek Lisan Tezi
- Özdemir Ş. ve Karaca Y. (2007), Kobiler İçin Dış Ticaret Yöntemleri ve İhracat Problemleri: Afyon İli Doğal Taş Sektöründe Bir Araştırma, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1
- Özgen, H. ve Selen, D. (1997). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Ankara: KOSGEB Yayınları
- Öztürk Ö. (2007). *İstihdam Konusunda KOBİ'lerin Önemi ve KOBİ Alanında Eğitim İstihdam İlişkisi Açısından Kamu İstihdam Kurumunun Rolü*, Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Uzmanlık Tezi
- Pelit, E., Keleş, Y. ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt:16, Sayı:2
- Sakallı B. (2011). *Kobi'lerin Finansman Sorunları Ve Halka Açılma, Halka Açılan Kobi'lerin Finansal Göstergelerindeki Gelişmeler Üzerine İMKB'de Bir*

- Uygulama*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi
- Sarıaslan H. (1996), *Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, Ankara: TOBB Yayını
- Sezgin M. (2000). *Turistik Yatırımlar Açısından Konya Yöresinin Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Soydal H. (2003). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde E-Ticaret, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 31
- Şahin T. (2011). *Konya Sanayisinin Dunu, Bugünü ve Geleceği*, I. Konya Kent Sempozyumu 26-27 Kasım, Konya
- Şimşek, M. Ş. (2012). *Genel İşletme*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları
- Şimşek, M. Ş. (2011), *Yönetim ve Organizasyon*, Konya: Eğitim Akademi Yayınları
- T.C. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı (2014). *Konya İli Tarımsal Yatırım Rehberi*, Ankara: T.C. Gıda Tarım Ve Hayvancılık Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı
- TDK (2019). *Büyük Türkçe Sözlük*, Türk Dil Kurumu <https://tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 15.07.2019
- Tekin M. (2006). *Meslek Yüksekokulları İçin Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Konya: Günay Ofset
- Top, S. (2006). *Girişimcilik Keşif Süresi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Toprak M. A. (2007). *Kurumsal Kültürün Belirlenmesi ve KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayınlanmamış Doktora Tezi

- Torlak Ö. ve Uçkur N. (2005). Eskişehir'deki Kobi'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* • 2015 • (1) 200-2015
- Tosun A. (2011). *Türkiye'de KOBİ'ler ve Kredi Politikaları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Tutar H. ve Küçük O. (2003). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*, Ankara: Seçkin Kitabevi
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2018). *KOBİ Tanımı Değişti*. <http://www.kobi.org.tr/index.php/haberler/kob-haberler/1275-kob-tanm-deiti> Erişim Tarihi 24 Mayıs 2019.
- Uludağ İ. ve Serin V. (1991). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, İstanbul: İTO Yayını
- Uslu Ş. ve Uygun M. (2010). Yeni Rekabet Koşullarında Kobi'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: *Konya Örneği*, *Sosyal ve Araştırmalar Ekonomik Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 20
- Uygun M. (2002). *KOBİ'lerin Üretim Sorunlarının Tespiti ve Rekabet Güçlerinin Artırılmasında Teknoloji Faktörü: Konya Örneği*. Uluslararası Sempozyumu, Doğu Akdeniz Üniversitesi İşletme ve Ekonomi Fakültesi İşletme Bölümü, 3-4 Ocak, Kıbrıs
- Ünsal, E. (2009). Dinamik Bir Yetenek Olarak Teknoloji Yönetimi: Teknoloji Yönetimi Yeteneği, *Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Dergisi*, Cilt:8, Sayı:2
- Yıldız A. (2007). *KOBİ'lerde İş Ahlakı: Adapazarı Örneği*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- Yurdakul M. (2003). Franshising Sisteminin KOBİ'lerde Pazarlama İşlevi Bakımından Değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:8

Yücel, H. (2000). *Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara: Uzmanlık Tezi



EKLER

Ek 1: Firmalara uygulanan anket

Konya İmalatçı ve İhracatçı Firmalar

<i>Firma Profili</i>	
1- Görüşülen Kişinin Adı Soyadı	
2- Görüşülen Kişinin Görevi	
3- Firmanın Adresi	
4- Firmanın Telefon Numarası	
5- Firmanın E-Posta Adresi	
6- Firmanın Ana Faaliyet Alanı	
7- Firmanın Kuruluş Yılı	
8- Firmanın Hukuki Yapısı Nedir?	

9- Firma'nın Finansal Kaynakları Nelerdir?		
10- Firma, Profesyonel İdareci Tarafından mı Yoksa Sahipleri Tarafından mı İdare Edilmektedir?		
11- Çalışanlara Rutin Mesleki Eğitim Veriliyor mu?		
12- Firmanızın 2017 Yılına İlişkin Ortalama Çalışan Sayısını Ve Niteliğini Belirtiniz.	Beyaz Yaka	Mavi Yaka
13- Firmanızda Ar-Ge Departmanı Var mı?		
14- Firmanızın 2017 Yılı Toplam Satışlarınızın Parasal Karşılığı Nedir?		
15- Firmanızın 2017 Yılı Satışlarının İhracat Yüzdesi Nedir?		
16- İhracatınıza Konu Olan Ürünlerinizden 3 Tanesini Söyler misiniz?		
17- İhracat Ürünlerinizde Teknolojik Düzey Nedir? (İlk-Orta-İleri)		
18- Firmanızın İhracat Yaptığı, Başlıca Pazarları Belirtiniz (Ülke yada Bölge) .		

19- Firmanızda Yabancı Ortak Var mı? Varsa Yabancı Sermaye Payını (%) Ve Menşeyini Belirtiniz.	
20- Firmanın Kuruluş Sermayesi Ne Kadardır?	
21-Piyasalara İlişkin Genel Değerlendirme Yapınız (Sektörel, Finansal, Konjoktürel Vs.)	

