

**KOBİLER İÇİN DIŞ TİCARET YÖNTEMLERİ VE İHRACAT
PROBLEMLERİ: AFYON İLİ DOĞAL TAŞ SEKTÖRÜNDE BİR
ARAŞTIRMA**

Şuayip ÖZDEMİR* ve Yusuf KARACA**

Özet

Bu çalışmada KOBİ'lerin uyguladıkları dış ticaret modellerinin yöneticilerin algılamaları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırmada Afyonkarahisar'da yer alan doğal taş ihraceden KOBİ'ler incelenmiştir. Sonuç olarak uygulanan dış ticaret modelinin yöneticilerin görüşlerini etkilemediği; KOBİ yöneticilerinin dış ticaret ile ilgili konularda benzer düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: İhracat modelleri, yöneticilerin algılaması, ihracat problemleri, doğal taş

**Foreign Trade Method For Small and Medium Sized Enterprises and Export Problems:
An Investigation in Afyon Natural Stone Sector**

Astract

This study examines the impact of SME's export models on managers' perception of export problems. SME's that export natural stone in Afyonkarahisar are chosen as a case. The findings suggest that export model does not affect managers' perception of export problems. Moreover it is found that managers have similar ideas on export issues.

Keywords: export models, managers' perception, export problems, natural stone

* Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme

** Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF, İşletme

GİRİŞ

Araştırmamızın amacı KOBİ yöneticilerinin kullandıkları ihracat yöntemlerini ve ihracatta yaşadıkları problemleri tespit etmektir. Bu amaçla Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren doğal taş ihracatçısı işletmelerin problemleri özel olarak ele alınmaktadır. Böylece sorun lokal olarak tespit edilmekte ve lokal olarak çözüm önerileri geliştirilmektedir.

Ülkemiz ihracatında maden ihracatı önemli bir yer tutmakta, bu ihracat içinde de doğal taş ihracatı 600 milyon dolarlık büyüklükle en önemli yeri tutmaktadır. Dünya rezervlerinin önemli bir kısmını bulduran ülkemiz açısından bu rezervlerin değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu alanda Türk işletmeleri İtalya başta olmak üzere, Çin, Hindistan gibi ülkelerin işletmeleri ile rekabet etmek durumundadır. Maden rezervlerine sahip olmak başlıbaşına bir avantaj sağlamaktadır. Ancak her şey madene sahip olmakla bitmemektedir. Bu madenleri işleyerek yüksek katma değerle pazarlayabilmek önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Afyonkarahisar, doğal taş alanında faaliyet gösteren küçüklü büyüklü yaklaşık 500 işletmeyle Türkiye'de öncü konumundadır. Bu konuda öncü sayılabilecek diğer iller Denizli, Muğla, Balıkesir ve Elazığ'dır. Bu itibarla Afyonkarahisarda yapılacak bir çalışma lokal olarak problemlerin tespiti anlamına geleceği gibi diğer illerdeki işletmelerin problemlerinin anlaşılmasında ve çözümünde yardımcı olabilecektir.

Ülkemiz işletmelerinin % 98'ini ve toplam istihdamın önemli bir bölümü oluşturan KOBİ'lerin pazarlama alanında yaşadıkları problemlere uygulanabilir çözümler sunmak gerekmektedir. İnsan kaynaklarının yanında, önemli doğal kaynaklar, finansal kaynaklar da doğal taş işleyen işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Bu çalışmanın yapılması onucunda ülke kaynaklarının daha etkin biçimde değerlendirilmesine katkı sağlanması beklenmektedir.

I-KOBİ KAVRAMI VE KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ.

Ülkeler arasında gerekse kültürler arasında KOBİ tanım ve yaklaşım farklılıkları mevcuttur. KOBİ tanımlaması yapılırken genellikle çalışan sayısı, özsermaye, makine parkı, kullanılan tezgah sayısı ve gücü, işleme kapasitesi, kullanılan alan vb çeşitli ölçüler esas alınmaktadır. Ancak en çok işçi sayısı ve sermaye ölçü olarak temel alınmaktadır (Karataş, 1991:19)

Kosgebin tanımına göre 1-50 personel çalıştıran işletme küçük işletme 51-150 personel çalıştıran işletme orta işletme olarak tanımlanmaktadır (İpekligil, 2002). Avrupa Birliği karışıklıkları önlemek için küçük ve orta ölçekli işletmeleri birlik bazında şöyle tanımlamaktadır. 250 İş görenden az işçi çalıştıran işletmeleri KOBİ

kapsamında değerlendirmiş ve 50'den az işgören çalıştıran ve yıllık satış hacmi 7 milyon ECU'yu aşmayan, yıllık 5 milyon ECU'nun altında bilanço değerine sahip işletmeleri küçük işletme, 50-250 arası işgören çalıştıran ve yıllık satış hacmi 40 milyon ECU'yu aşmayan, yıllık 27 milyon ECU'nun altında bilanço değerine sahip işletmeleri orta ölçekli işletme olarak tanımlamıştır (KOSGEB, AB Bülteni, 1997:4). Bir başka açıdan ise KOBİ "işletmenin hem sahibi hem de yöneticisi durumunda olan, çevresinin dışına çıkmamış lokal faaliyetlerde bulunan, yalnızca öz kaynakları ile finanse edilen işletmeler" şeklinde ifade edilmektedir. Bütün tanımların ortak bir sonucu olarak KOBİ'lerin az sayıda insan çalıştıran, çok büyük finansal kaynaklara sahip olmayan, ortaklar tarafından yönetilen sektörde lider ve öncü olabilecek kadar büyük olmayan işletmeler KOBİ tanımlaması içinde yer almaktadır. Bu çalışmada Dünya Bankasının tanımına göre 200 kişiden daha az sayıda işçi çalıştıran işletmeler ele alınmıştır.

Kobilerin en önemli özelliklerinin başlıcalarını şöyle saymak mümkündür. Her şeyden önce KOBİ'ler büyük işletmelere göre daha bağımsızdırlar. Şirket üzerinde ortakların, yönetim kurullarının yada kredi verenlerin baskısı olmaz. Çünkü şirketler sahipleri tarafından ve kendi öz kaynakları ile yönetilmektedir. İkinci olarak KOBİ'lerde girişim ve teşebbüs yeteneği fazladır. Bu işletmeler köklü aile işletmeleri değil girişimin sonuçlarıdır. Üçüncü olarak ise KOBİ'lerde kişisel ilişkiler ön plandadır. Gerek çalışanlar ile gerek firma dışındaki müşteri ve tedarikçilerle firma sahip ve yöneticilerinin ilişkileri kişisel özellikler gösterir (Küçük, 2005:108-109).

II-KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI

Literatürde KOBİ tanımına ilişkin yaşanan karmaşıklık yaşanan pazarlama sorunları konusunda da kendisini göstermektedir. Farklı çalışmalarda farklı pazarlama sorunları tespit eden bilim adamları mevcuttur.Örneğin Demir ve Şahin(2000:4) ve Yurdakul (2003:188) KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını, nitelikli eleman bulma, yönetim anlayışı, ölçek ekonomilerinden yararlanamama, pazarlama konusunda yaşanan yetersizlikler, standardizasyon ve belgelendirme konusunda yaşanan yetersizlikler, pazarı ve rakipleri tanımama olarak sıralamışlardır.

Karadal (2001:150) Çalışmasında KOBİ'leri ihracat yapanlar ve yapmayanlar olarak iki gruba ayırdıktan sonra ihracatta yaşanan sorunları her iki grup için de ayrı ayrı sıralamıştır. Buna göre ihracat yapanların karşılaştıkları problemler önem sırasına göre bürokratik engeller, rakiplerin yeni politikaları, yönetim ve örgütlenme sorunları, teknolojik gelişmeler, pazar talebinin kısıtlı olması, nitelikli personel eksikliği ve finansal sorunlardır.

Oktay ve Güney (2002) çalışmalarında KOBİ'lerin finansal sorunlarını inceledikleri çalışmalarında küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin finansman daha önemli olmak üzere yönetim sorunları yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Nazilli Ticaret Odası (Gürak ve Azaklı, 2000:47) tarafından yapılan araştırmada KOBİ'lerin ihracatla ilgili sorunları önem sorasına göre finansman, pazarlama, bürokratik engeller ve nitelikli eleman bulamam olarak sıralanmıştır.

KOSGEB Girişimciliği Geliştirme Merkezi tarafından KOBİ'lerin eğitimin ihtiyacını belirlemek için yapılan çalışmada (Akay ve diğerleri, 2003:8) küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sorunlarını şu şekilde sıralanmıştır: Ekonomik istikrarsızlık, finansman kaynaklarına erişim güçlüğü, eleman yetiştirmede ve donanımlı eleman temininde yaşanan sıkıntılar, modern üretim teknolojilerinin eksikliği, yönetim sorunları, kalite ve standardizasyon noksanlığı, yenilikçi sistemlerin yokluğu, bilgi kaynaklarına erişim güçlüğü, rekabetçi düzenin neden olduğu kısıtlamalar, bürokratik engeller ve karmaşık prosedürler.

Çalışmada KOBİ'lerin temel zayıflıkları olarak , düşük teknoloji, know-how eksikliği, finansman olanaklarına erişim, KOBİ'leri ilgilendiren politikaların içeriği, öğrenim ve eğitim, bürokrasi, kapasite, mevzuat, olarak sıralanmaktadır.

III-KOBİ'LER İÇİN DIŞ TİCARET MODELLERİ VE YÖNETİCİLERİN BAKIŞI

Bütün ülkeler dünya ticaretinden daha büyük bir pay alabilmek için bir yarış ve rekabet içerisindedirler. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler cirolarının ve kârlarının büyük bölümünü ülke dışındaki üretimlerinden ve pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedirler. İç pazarda talebin azalması, çeşitli nedenlerle atıl kapasite ortaya çıkması, iç pazardaki rekabetten kurtulmak ve riski azaltmak, mamul hayat eğrisini uzatmak, dış pazarlardaki vergi ve teşvik avantajlarından yararlanmak, döviz girdisi sağlamak, iç pazarda daha güçlü hale gelebilmek, işletmenin etkinliğini artırmak, isteyen işletmeler dış pazarlara açılmak istemektedir (Aksu, 1993:19-20). Yukarıda ortaya konulan KOBİ'lerin pazarlama sorunları kaynakları açısından iki temel açıdan sınıflamaya tabi tutularak çözümü basitleştirilebilir. Birinci olarak sorunların kaynağında işletme sahip ve yöneticilerinin yaklaşımlarının bulunduğunu, ikinci olarak da işletmenin kaynaklarının bazı sorunların üstesinden tek başına gelmek için yeterli olmadığını söylemek mümkündür. Gerçekten işletmeleri etkileyen dış çevrenin en önemli özelliği “çapraşıklık”, “belirsizlik”, ve “değişim” olduğu bir ortamda, bir işletmenin tek başına piyasalara açılıp global bir çerçeve içinde rekabete girişmesi yerine başka işletmelerle dayanışma içinde olması başarı şansını yükseltecektir (Koçel, 2003:426). Ülkemizde KOBİ'lerin dış pazarlara açılmasını

kolaylaştırmak ve işletmeleri belli organizasyonlar dahilinde onları daha güçlü yapmayı amaçlayan en önemli oluşumlar Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ile Dış Ticaret sermaye Şirketleridir.

Sektörel dış ticaret şirketleri modeli ile aynı üretim alanındaki KOBİ'lerin ihracata yönelik olarak bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına açılmaları, dış ticarete uzmanlaşmaları ve bu şekilde daha etkin faaliyet göstermeleri amaçlanmıştır. Bu model ile nihai olarak amaçlanan ise ölçek ekonomisine ulaşılması ve rekabet gücünün artırılması yoluyla ülke ihracatının artırılmasıdır (Küçük,2005:275). Sektörel dış ticaret şirketlerinde hiçbir ortağın sermaye payı toplam şirket sermayesinin normal yörelerde %10 ve kalkınmada öncelikli yörelerde %20 sinden fazla olamaz. Sektörel dış ticaret şeklinde yapılanmanın bu yapı içinde yer alan işletmelere sağlayacağı pek çok avantaj vardır. Her şeyden önce ihracata yönelik devlet yardımlarının odak noktasında bu yapılanmalar vardır. Bugün mevcut olan bu şirketlerin bir kısmı sadece üyelerinin ihracat işlemlerini gerçekleştirmekte ve devlet yardımlarından faydalanmasını sağlamaktadır. Diğer bir grup desteklerden faydalanmanın yanı sıra üyeleri için yeni pazarlar bulmak ve üyelerinin pazar paylarını artırmak yönünde faaliyette bulunmaktadır. Bu amaçla şu faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Üyelerin yurtdışı fuarlara katılımını organize etme, üyeleri ve ürünleri tanıtıcı yayınlar hazırlama, üyelerin ürünlerini yurtdışında daimi olarak sergileneceği mağazalar, depolanacağı depolar, pazarlanacağı ofisler açma, üyelerini alım satım yada satış heyetleri ve müşterilerle buluşturma (www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/Ocak2000/hedef.htm).

Dış ticaret sermaye şirketleri ile sektörel dış ticaret şirketlerinin ihracat faaliyetleri ile ilgili finansman gereksinimlerinin karşılanması amacıyla Türk Eximbank DTŞ Kısa Vadeli Döviz Kredisi ve Kısa Vadeli İhracat Kredisi Programları Düzenlenmiştir. SDŞ'lerin bankaya gerek kalmadan doğrudan Eximbank'la çalışabildiği ayrı bir program da bulunmaktadır (Küçük,2005:276). DTŞ ve SDŞ gibi özel olarak desteklenen oluşumlar dışındada işletmeler kendi inisiyatifleri ile stratejik ortaklıklar ve ortak girişimler kurarak dış ticarete daha etkin hale gelebilirler. Stratejik ortaklıkta teknolojiler, kaynaklar, beceriler ve ürünler karşılıklı yarar sağlayacak şekilde bir araya getirilmekte, karşılıklı değiştirilmekte ya da entegre edilmektedir. Stratejik ortaklar bağımsız kalmak üzere bazı amaçlar üzerinde anlaşmakta, verilmiş görevlerin yerine getirilmesini gözlemekte ve birbirlerine teknoloji ve pazarlama gibi konularda katkıda bulunmaktadır. Stratejik ortaklıklar bir şirketin tek başına yapamayacağı işleri diğer şirketlerle yapabileceği durumlarda kurulmaktadır. Ortakların amaçları farklı olsa bile çıkarları ortak olduğu sürece birliktelik devam etmektedir. (Aydıntan, 2003:138-139).

Bunların dışında bağımsız tüccar toptancı ve perakendeci aracılı kullanarak, ürünlerini bizzat pazarlamaya çalışan işletmeler de mevcuttur. Bu işletmeler tüm pazarlama faaliyetlerinde, müşteri bulma, yeni pazarlara girme, fuarlara katılma, ihracat işlemleri, teşvikler gibi konularda yalnız başlarına hareket etmektedirler. Bu işletmeler yurt dışında kendilerine stratejik olarak birlikte hareket edecekleri bir ortak buldukları zaman pazarlama faaliyetlerinin önemli ölçüde stratejik ortak tarafından yapılması sayesinde daha rahat hareket etmektedirler. Distribütörlük ya da showroom açma gibi yollarla kurulan stratejik ortaklıkların başarısı önemli ölçüde yurtdışındaki ortağın gayretine bağlı olmaktadır.

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren ihracatçı doğal taş işletmeleri arasında SDŞ ve DTSS bulunmamaktadır. Yöneticiler sektörel dış ticaret şirketleri ya da dış ticaret sermaye şirketlerini bilmemektedirler. Yapılan görüşmeler sırasında edilen bilgilere göre daha önce birlikte hareket eden işletmelerin kötü örnek olması nedeniyle işletme yöneticileri birlikte hareket etmek istememektedir. Azıcık aşım ağrısız başım ya da küçük olsun benim olsun anlayışı ile hareket etmektedirler. İşletmelerin birbirleri ile alışverişleri mevcuttur. Ancak birlikte hareket etmek için güven eksikliği yaşanmaktadır.

KOBİ'lerdeki yöneticilerin işletme içindeki belirleyicilikleri bilinmektedir. Bu nedenle araştırmada yöneticilerden oluşan bir örnek ele alınmıştır. Literatürde benzer şekilde yapılmış çalışmalar mevcuttur. Örneğin Cavusgil ve Zou (1994) ihracattaki başarının ihracat pazarlaması stratejisi, firma özellikleri, ürün özellikleri (içsel değişkenler), sektör özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri (dışsal değişkenler) üzerinde durmuşlardır. Pazarlama stratejisini üst düzey yöneticiler belirlemekte ve bu stratejiler alt düzey yöneticiler için yol gösterici olmaktadır. Bu nedenle ihracat yöneticilerinin tutumları ihracatta yaşanan problemleri ve çözümlerini etkilemektedir. Bilinmektedir ki yöneticiler, ihracat değerlendirmelerini, kısa dönemli satış sonuçlarına bakarak; ihracat satışlarını yurt içi satışlara göre ya da başka pazarlarda satışı yapılan ürünlerin satışlarıyla karşılaştırarak yapmaktadırlar (Madsen, 1998). Bu durum işletme yöneticilerinin ihracatı değerlendirmelerinin subjektif olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin subjektif değerlendirmeleri ihracatın başarılı olup olmadığını tespit etmekte değil aynı zamanda bizzat ihracatın kendisini de etkilemektedir. Leonidou ve Katsikeas (1996:532) ihracatı kolaylaştıran ya da zorlaştıran işletmeyle ilgili değişkenleri; yönetsel özellikler, yönetim stili, örgütsel belirleyiciler ve örgütsel kaynaklar olmak üzere dört başlık altında toplamışlardır. Buna göre yönetsel özellikler bu durumda ihracatta kullanılan yöntemleri belirlemede önemli bir değişken olmaktadır. Dominguez ve Sequeira (1992:30-31) çalışmalarında az gelişmiş ülkelerde yerleşik işletmelerin ihracat performansı belirleyicilerini çevresel (tek başına bir firma, endüstri ve konum etkisi) ve örgütsel faktörler olmak üzere iki temel gruba ayırmışlardır.

Buna göre ihracat performansını genel olarak ihracat stratejisi, ürün kalitesi, ürün uyumluluğu, işgücü maliyetlerinin ve hammadde avantajlarının kullanılması, dağıtım kanalları, ihracatı teşvik, ihracat nedenleri, firman rekabet edebilirliği, informal pazar araştırmaları ve firmanın örgütsel özellikleri belirlemektedir.

Bundan sonraki bölümde ihracat modeli ile yöneticilerin ihracat konularındaki algılamalarını temel alınarak bu iki değişken arasındaki ilişki eksenin ihracat problemlerinin işletme yöneticileri tarafından algılanışları analiz edilmektedir.

IV – ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM HAKKINDA BİLGİLER

Çalışma evreni Afyonkarahisar ilinde KOBİ niteliğinde faaliyet gösteren ve Ege İhracatçılar Birliğine üye işletmelerden oluşmaktadır. Araştırma verileri 2004 yılı bahar aylarında yüzyüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırmada temel olarak Katsikeas, Piercy ve Ionnidis'in (1995) modeli temel olarak ele alınmış, bazı uyarlamalarla uygulanmıştır. Toplanan veriler frekans analizi yöntemi ile analiz edilerek tanımsal sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma anketinde işletmeyi tanıyıcı sorular yanında 5'li Likert ölçeğinde 34 ifade yer almaktadır.

Türkiye'nin maden ihracatı yıldan yıla artmakla birlikte 2004 yılı sonu itibarıyla Afyonkarahisar'daki mermer ihracatı bir önceki yıla oranla %34 artmıştır. Yaklaşık 100 milyon USD'yi bulan ihracatı Afyonkarahisar da faaliyet gösteren ve ihracatçı birlikleri web sayfasına kayıtlı 77 işletme yapmaktadır. Bu işletmelerin büyüklük olarak KOBİ tanımı dışında kalanları üç tanesi 40 milyon USD ihracat yaparken geri kalan KOBİ niteliğindeki mermer işletmeleri 60 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmişlerdir. Büyüme potansiyeli olan bir pazar olarak doğal taş sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler; üzerinde durulması gerekli olan işletmelerimizdendir.

Soru formunun güvenilirliği Cronbach Alpha ile test edilerek yeterli ($\alpha=0,86$) bulunmuştur. Araştırmanın anakütlesini araştırmanın yapıldığı tarihte Afyonkarahisar' faaliyet gösteren ve ihracat yapan mermer işletmeleri oluşturmaktadır. Ege İhracatçılar birliğine bağlı olarak faaliyet gösteren maden ihracatçıları birliğine üye olan 77 işletme anakütlemizi oluşturmaktadır. Bu işletmelerden 3 tanesi KOBİ kapsamı dışında kalmaktadır Bu durumda araştırma evreni 74 işletmeden oluşmaktadır. Bu işletmelerin 62'si hakkında veriler elde edilmiştir. Bu işletmelerin % 71'i limited şirket, % 17'7'si anonim şirket geri kalanlar ise şahıs işletmesi şeklinde faaliyet göstermektedir. İşletmelerin bazıları bizzat kendileri değil başka bir işletme üzerinden ihracat yapmaktadırlar. Yapılan görüşmeler sırasında işletmelerin hemen tamamının aile işletmeleri olduğu ve aileden yöneticilerin iş başında oldukları tespit edilmiştir.

Bu işletmelerin üretimlerinden ne kadar ihracat yaptıkları Tablo-1’de görülmektedir. Buna göre işletmelerin yaklaşık dörtte biri sadece dış pazar için üretim yapmaktadır. Yine yaklaşık dörtte biri üretimlerinin %70 den fazlasını dış pazarlar için üretmektedir.

Tablo 1. İhracat Oranı

	Sayı	%
% 10 dan az	4	6,5
% 10-29 arası	9	14,5
% 30-49 arası	6	9,7
%50-69 arası	11	17,7
% 70-89 arası	15	24,2
% 90 dan fazla	17	27,4
Toplam	62	100,0

Örnekte yer alan işletmelerin %55’inde en az 1 kişiden oluşan ve sadece ihracat için istihdam edilen kişilerden oluşan birer ihracat departmanı bulunmaktadır. Geri kalan işletmelerde ise ihracat ilerini işletme yöneticileri takip etmekte ya da başka işletmeler aracılığıyla bunu gerçekleştirmektedirler.

1. İhracat Yöntemi Hakkında Bilgiler

Örnekte yer alan işletmeler farklı yöntemlerle ihracat yapmaktadırlar. Bu yöntemlere ilişkin frekanslar Tablo-2’de görülmektedir. Buna göre ihracat yöntemi olarak işletmelerin önemli bir kısmı (%48,4) yurtdışında bulunan bağımsız bir işletmeye mal satmaktadır. Bunun anlamı işletmelerle müşterileri arasında uzun süreli ilişkiler kurulmamış olmasıdır. Her iki taraf da yapılan işin bir “ticaret” olduğunun farkındadırlar. Her iki taraf da kazanç sağladığı sürece ilişki devam etmektedir. Ancak ortak strateji geliştirerek pazarda söz sahibi olmak amacıyla faaliyette bulunma amacına uygun bir yapılanma değildir.

Tablo 2. Satış Kime Yapılıyor?

	Sayı	%
Perakendecilere	15	24,2
Yurt dışında acentamıza/temsilcimize	12	19,4
Yurt dışında bizden bağımsız toptancıya	30	48,4
Birden fazla yolu kullananlar	5	8,1
Toplam	62	100,0

Mermer ya da diğer maden ürünleri ihraceden işletmelerin yaklaşık beşte biri faaliyet gösterdiği pazarda uzun süre kalabilmek için gerekli olan işbirliklerini yapmış görünmektedir. Acentelik, temsilcilik ya da sürekli olarak ürünlerin sergilenmesini sağlayan teşhir salonlarının (showroom) varlığı pazarda uzun süre kalıcı olmayı ve daha büyük bir pazar payına sahip olmayı getirebilmektedir. Uluslararasılaşmanın aşamalarından birisi de dış ülkelerde organik birer bağ kurarak bir çok ülkede sürekli faaliyet göstermektir. Çünkü mermer inşaatlarda kullanılan bir tür yapı malzemesidir. Bunları kullanan kişiler mimarlar ve müteahhitlerdir. Mimarlar ve müteahhitler ise söz konusu yapı malzemelerini perakendecilerden satın almakta ya da üreticilerine acente ve temsilci aracılığıyla sipariş vermektedirler. Dolayısıyla yaşanan ilişkiler işletmeden işletmeye pazarlama (b2b) şeklinde cereyan etmesini gerektirmektedir.

Doğal taş kullanarak evini ya da işyerini dekore etmek isteyen müşteriler eğitim, gelir düzeyi ve sosyal statü olarak pazarda belirli bir bölümü oluşturmaktadır. Üst gelir düzeyi geniş ev veya işyeri, dünyanın öteki ucundan da ola “doğal” olanı ve sanat değeri olanı isteyen müşterilerin kendilerine has ürünler istemeleri kaçınılmazdır. Renk şekil ve ebat olarak çok farklı istekler bu alanda ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda bu taleplerin üreticilere ulaştırılması durumunda karşılanabileceği, seri ve standart üretimin pazardaki müşterilerin önemli bir kısmını tatmin etmeyeceği açıktır. İnşaatlarda kullanılan bir yapı malzemesi olarak doğal taşlar endüstriyel ürünlerdir. Endüstriyel ürünlerde farklı özelliklerin istenmesi ve aranması hatta siparişe göre üretim yapılması doğal bir olgudur.

Yapılan ki-kare testi sonucuna göre perakendecilere toptancılara ya da ticari alıcılara satış yapılıyor olması örnekte yer alan işletmelerin ihracat oranlarını etkilememektedir. Başka bir deyişle ihracat başarısı kime satış yapıldığına göre değişmemektedir. (Ki-kare değeri=16,91; df=16; P=0,32).

İhracat departmanının varlığı kime satış yapıldığına göre değişmemektedir. Ancak gözlemlere dayalı olarak şunu söylemek mümkündür: “Toplam satışları içinde ihracatın oranı arttıkça işletmeler ihracat konusunda daha organize davranmaktadırlar.” Başlangıçta firma çalışanlarından birisi ihracatı takip etmekle görevlendirilirken (muhasibeci veya aileden birisi) daha sonraları ihracat için profesyoneller kullanılmaktadır.

Şu anki ihracat durumu, kime satış yapıldığına göre değişmemektedir. Yurt dışında belirli bir pazarı olan işletmeler aynı zamanda sürekli pazar araştırması yapmaktadır. Yurtdışında sürekli pazarı olmayan işletmeler ise pazarlama faaliyetlerini daha çok şansa bırakmış görünmektedirler. Bunu “iç pazara satış yapıyoruz; ihracat imkanlarını araştırıyoruz; deneme amaçlı olarak satış yapıyoruz” şeklinde ifade etmektedirler.

Sermaye şirketi olarak faaliyet gösteren işletmeler acente ve temsilcilerle çalışmaktadırlar. Bu da kurumsallaşmada bir adım önde olduğunu göstermektedir (Ki-kare değeri=18,805; df=16; P<0,0; Contingency coefficient:0,482). Şahıs işletmeleri perakendecilere ve ticari ilişki içinde bulunduğu işletmeler satış yapmaktadır. Bunların sürekli olmadığı açıktır.

KOBİ'ler arasında da büyüklük farkları bulunmaktadır. 10 kişi çalıştıran işleme ile 90 kişi çalıştıran işletmeler büyüklük açısından farklıdır. Çalışmamızda 199 kişiye kadar olan işletmeler yer almaktadır. İşletme büyüklüğü arttıkça satış yapılan müşterilerin nitelikleri (acente-distribütör gibi) farklılaşmakta mıdır? Bu sorunu cevabı olarak şunu söylemek mümkündür: "Kime satış yapıldığına göre işçi sayısı (büyüklük) değişmemektedir." KOBİ'ler arasında büyük işletmeye yakın olması ya da küçük olması fark oluşturmamaktadır. KOBİ'lerin ortak karakteristiklerin biri "bir ihracat yapma yönteminin diğerlerinden fark yoktur" düşüncesinin varlığıdır.

Örnekleme oluşturan işletmelerin tamamı en az bir kez ihracat yapmış işletmelerdir. İhracat yapmak için gösterilen gayret başarının bir aracı olacaktır. Tablo-3'te işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin nitelikleri görülmektedir. Buna göre ihracat yaptığı halde esas olarak iç pazara çalıştığını söyleyen işletmeler toplam içinde %11,3'ü oluşturmaktadır. Bu işletmeler dışarıdan bir etki ile ihracat yapmaktadırlar. Bir müşteri ile fuarlarda karşılaşma, başka bir aracı kanalıyla alınan siparişin yerine getirilmesi ya da ihracata yeni yönelen işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 3. İşletmenin İhracat Çabaları

	Sayı	%
İşletmemiz yurtiçi piyasaya hitap eder, ihracat için uğraşmaz	7	11,3
İhracat imkanlarını araştırırız.	9	14,5
Deneme amaçlı birkaç dış pazara mal satarız	2	3,2
İşletmemizin sürekli mal sattığı pazarı vardır.	7	11,3
Sürekli pazarımız var. Ayrıca pazar araştırması yapıyoruz.	37	59,7
Toplam	62	100,0

Afyonkarahisar'da yerleşik doğal taş ihracatçısı KOBİ'lerin %59,7'si ihracatın yanında pazar araştırmaları yaparak yeni pazarlara girmeyi amaçlamaktadır. Yüzyüze görüşmelerden elde edilen bilgilere göre; yurtdışındaki firmaları ziyaret, fuarlara katılım, yurt dışındaki bazı işletme yöneticilerini Türkiye'de ağırlama, sektör dergilerine verilen ilan ve reklamlar, promosyon çalışmaları, yeni müşteri arayışları

yöntemler denenmektedir. Pazar araştırmasında internetin ve özellikle b2b pazarda etkili olan portalların kullanılmadığı tespit edilmiştir. Dış pazarlara açılma ve orada sürekliliği sağlama konusunda KOSGEB'in çalışmaları, KOBİ yöneticileri tarafından ilgiyle takip edilmekte ve ümitle beklenmektedir.

Araştırmada 34 adet tutum ölçücü ifadeyle ihracat konusunda yaşanan problemlerin ölçülmesi ve bu problemlerin farklı ihracat modelleri uygulayan KOBİ yöneticileri tarafından farklı algılanıp algılanmadığı tespit edilmesi amaçlanmıştır. Yapılan ki-kare testi ile ihracat yapma biçimine göre KOBİ yöneticilerinin algıladıkları problemlerin birbirlerinden önemli derecede farklılaşmadığı tespit edilmiştir. İhracatta yaşanan problemler, ihracat yapma şekli fark etmeksizin tüm KOBİ yöneticileri için geçerlidir.

2. İhracat Pazarının Durumu ve Pazarlama Faaliyetleri

Müşterilerin oluşturduğu pazar ihracatçılar için önemlidir. Bu pazar her ülke ve ülkelerin içindeki farklı siyasi, coğrafi ya da kültürel bölümler için farklı birer pazarı oluşturmaktadır. İhracatçı işletmeler için hedef pazar olan bu müşteri topluluklarında yer alan müşteri davranışlarının ve tercihlerinin bilinmesi gereklidir.

Tablo-4'te işletme yöneticilerinin dış pazar ile ilgili algılamaları yer almaktadır. Buna göre işletme yöneticileri ihracata verdikleri önceliğin yeterli olduğunu düşünmektedirler. Aynı zamanda yurt dışı pazarlama faaliyetlerinin yeterliliği konusunda bir kararsızlık söz konusudur. Yöneticilerin çoğunluğu pazarlama faaliyetlerini yetersiz ya da yeterli bulmamışlar, kararsız noktasına yakın kalmışlardır.

Tablo 4. İhracat Pazarı ve Pazarlama Faaliyetleri

	İhracata verdiğimiz öncelik		Yurtdışı pazarlama faaliyetlerimiz		Yurtdışı piyasa fırsatları		Ürünlerimize olan yurtdışı talep	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yetersiz	3	4,8	9	14,5	7	11,9	4	6,5
2	4	6,5	9	14,5	7	11,9	10	16,1
3	10	16,1	17	27,4	14	23,7	12	19,4
4	13	21,0	17	27,4	17	28,8	16	25,8
Yeterli	32	51,6	10	16,1	14	23,7	20	32,3
Toplam	62	100,0	62	100,0	59	100,0	62	100,0

Yurtdışında oluşan pazar fırsatlarının pazara girmek için yeterli olduğunu düşünen işletme yöneticileri çoğunluktadır. Bu yöneticilerin hepsinin ihracat yaptığını da akılda tutarak bu sonuç irdelendiğinde daha fazla pazarlama çabasıyla pazar fırsatlarının değerlendirilmemesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Bu düşünceyi mermer üreticisi işletmelerin ürünlerine yurt dışından olan talebin de “yeterli” olduğu fikri desteklemektedir.

İşletmelerimiz yurt dışı satışların yurt içi satışlara göre daha karlı olduğunu düşünmektedirler. İşletmenin yurtdışı pazarda rekabet üstünlüğüne sahip olmadığı kanaati en yaygın kanaattir. Bu durum Tablo-5’te görülmektedir. Siparişlerin önemli bir kısmı işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olduğu düşünülmekte; bir pazarlama faaliyeti olmaksızın oluşan talebin de küçümsenemeyecek derecede olduğu görülmektedir. Bu üç sonuç birden ele alındığında işletme yöneticileri, ihracat pazarını yurtiçi pazara göre daha karlı bir pazar olarak düşünmektedirler. Ancak dış pazarlarda etken bir konumda değil daha ziyade edilgen bir pozisyonda olduklarını düşünmektedirler.

Tablo 5. Yurtdışı Pazar ve İşletme

	İşletmemizin dış pazarlarda rekabet üstünlüğü		Yurtdışından çabamız sonucu olmayan siparişlerin sayısı		Yurt içi satışlara göre karlılığımız	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Az	7	11,5	15	24,6	2	3,2
2	10	16,4	6	9,8	11	17,7
3	18	29,5	17	27,9	19	30,6
4	15	24,6	13	21,3	13	21,0
Çok	11	18,0	10	16,4	17	27,4
Toplam	61	100,0	61	100,0	62	100,0

Tablo-6’da görüldüğü gibi ihracat pazarı, işletme yöneticileri için cazibesi yüksek bir pazar olarak algılanmaktadır. Aynı zamanda işletme yöneticileri satış konusunda kendilerini yeterli bulmakta fakat fiyat konusunda rekabet üstünlüğünün olmadığını düşünmektedirler. Yüzyüze görüşmelerden alınan bilgilere göre fiyat konusunda özellikle Çin ürünlerinin fiyatlarıyla rekabet etmenin zor olduğu kanaati yaygındır.

Tablo 6. İhracatın Cazibesi ve Üstünlükler

	İhracatı işletmemiz için cazibesi		Yurtdışı rakiplerimize göre fiyat üstünlüğümüz		Ürünleri yurtdışına satış etkinliğimiz	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Düşük	2	3,3	5	8,1	3	4,8
2	3	4,9	12	19,4	6	9,7
3	8	13,1	27	43,5	17	27,4
4	21	34,4	11	17,7	23	37,1
Yüksek	27	44,3	7	11,3	11	17,7
Toplam	61	100,0	62	100,0	60	96,8

İhracatçılarımız ihracattan bir çok fayda ummaktadırlar. Tablo 7’de görüldüğü gibi işletme yöneticileri ihracatın karlılığı artıracığını, işletmenin büyümesine olumlu yönde etki yapacağını, ihracatın rekabet gücüne güç katacağını düşünmektedirler.

Tablo 7. İhracattan Beklentiler

	İhracatın karlılığımıza katkısı		İhracatın büyümemize etkisi		İhracatın rekabet gücümüze etkisi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Az	3	4,8	2	3,2	5	8,2
2	7	11,3	4	6,5	4	6,6
3	12	19,4	14	22,6	11	18,0
4	20	32,3	20	32,3	23	37,7
Çok	20	32,3	22	35,5	18	29,5
Toplam	62	100,0	62	100,0	61	100,0

3. Kaynaklara Sahip Olma ve Kullanma

Bir işletmenin ihracat yapabilmesi için gerekli olan bir çok faktörü uygun oranlarda bir araya getirmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle diğer amaçları gerçekleştirmek için gerekli olduğu gibi işletmenin bazı kaynaklara sahip olması ve onları kullanabilmesi gereklidir. Tablo-8’de işletme yöneticilerinin kaynaklar hakkındaki bazı düşüncelerine ilişkin frekanslar verilmiştir. Buna göre İşletmeler yaklaşık yarısı fuarla gitme sıklığını (kendi işletmeleri için) yeterli bulmaktadırlar. İşletme yöneticilerinin %32,3’ü ise fuarlara daha sık katılmaları gerektiğini düşünmektedirler. İşletme yöneticilerinin çoğunluğunun devlet tarafından sağlanan ihracat teşviklerinin yararlanma düzeylerini yetersiz bulmaktadır. Bu teşviklerin yeterli ya da yetersiz olması anlamında değildir. Var olanı kullanma anlamında kendilerini yetersiz görmektedirler. Yöneticiler yurtdışı pazarları hakkında bilgi düzeylerinin önemli ölçüde (%45,1) yeterli bulmaktadırlar. Bu anlamda yurtdışı pazarlar hakkında bilgi

seviyesinin yetersiz olduğunu düşünen işletme yöneticilerinin oranı (%1,6) çok küçüktür.

Tablo 8. Kaynaklara Sahip Olma ve Kullanma

	Yurtdışına fuar için gitme sıklığı		İhracat teşviklerinden yararlanma düzeyi		Yurtdışı pazarları hakkında bilgi seviyemiz		İhracat için ayırdığımız insan kaynakları		İhracat için ayırdığımız finansal kaynaklar	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Yetersiz	12	19,4	16	26,7	1	1,6	5	8,1	5	8,2
2	8	12,9	15	25,0	11	17,7	9	14,5	6	9,8
3	10	16,1	14	23,3	22	35,5	22	35,5	21	34,4
4	19	30,6	10	16,7	19	30,6	18	29,0	19	31,1
Yeterli	13	21,0	5	8,3	9	14,5	8	12,9	10	16,4
Toplam	62	100,0	60	100,0	62	100,0	62	100,0	61	100,0

İhracatçı işletmelerin konuyu bilen profesyonellerden yararlanmaları işletmelerin toplam satışları içinde ihracatın oranı arttıkça gerekli görülmektedir. KOBİ yöneticilerince mevcut durumda insan kaynaklarını yetersiz bulanların oranı (%22,6) yeterli bulanlara (%41,9) daha göre azdır. Benzer şekilde ihracat için ayrılan finansal kaynakların yetersiz olduğunu düşünen işletme yöneticilerinin oranı (%18), ihracat için ayrılan finansal kaynakları yeterli bulanlara (%47,5) göre daha azdır. Kısaca işletme yöneticileri bilgi, insan kaynakları, yurtdışı pazarları hakkında bilgi, açısından kendilerini yeterli görmekte ancak teşviklerden yararlanamadıklarını ifade etmektedirler.

İhracatı gerçekleştirmek için gerekli olan diğer kriterlerden ürün kalitesi ve işletmenin sahip olduğu teknolojinin modernliği konusunda KOBİ yöneticileri mevcut durumun yeterli olduğunu düşünmektedirler. Bu durum Tablo 9'da detaylı olarak görülmektedir.

Tablo 9. Teknoloji Performans ve Ürün kalitesi

	İhracat performansımız		Yurtdışındaki rakiplerimize göre ürün kalitemiz		Kullandığımız teknolojinin modernliği	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok düşük	6	9,8	2	3,2	4	6,6
2	8	13,1	4	6,5	8	13,1
3	13	21,3	20	32,3	19	31,1
4	17	27,9	17	27,4	16	26,2
Çok yüksek	17	27,9	19	30,6	14	23,0
Toplam	61	100,0	62	100,0	61	100,0

Afyonkarahisar’lı doğal taş ihracatçısı KOBİ yöneticileri ihracat yapabilmek amacıyla çok çaba harcadıklarını düşünmektedirler. Genel olarak performanslarını da yüksek (%55,8) bulmaktadırlar. Ancak şu sorunun cevabı açık değildir: “Acaba işletme yöneticilerinin aynı çabayla daha çok ihracat gerçekleştirmeleri mümkün değil midir?” Bu soruya gözlemlere dayalı olarak “evet” cevabı vermek mümkündür. Çünkü işletme yöneticileri ihracatla dolaylı olarak ilgili ya da ihracatla ilgisiz konuda bile çok çaba harcamaktadırlar. Ancak ihracat için planlı, nitelikli ve yoğun çaba harcayarak performansı artırmak mümkün görünmektedir. Bu da önemli ölçüde KOBİ’lerin aile işletmeleri yapısından profesyonelleşmeye doğru geçişleriyle mümkün olacaktır.

4. Maliyetler

Karını maksimize etmenin iki yolundan birisi satış fiyatını yükseltmek, diğeri ise maliyetleri düşürmektir. Satış fiyatı çoğu zaman pazar veya müşteri tarafından belirlenmektedir. Bu durumda işletmelerin karlarını artırabilmeleri için maliyetlerini düşürmeleri gerekmektedir. Örneklemede yer alan Tablo 10’da görüldüğü gibi Afyon’lu mermer ihracatçısı KOBİ’ler hem üretim maliyetlerinin (%72,1) hem de satış maliyetlerinin (%68,1) yüksek olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 10. Maliyetler

	Üretim maliyetlerimiz		Yurtdışı satışlarla ilgili maliyetlerimiz	
	Sayı	%	Sayı	%
Çok düşük	1	1,6	1	1,6
2	4	6,6	10	16,1
3	12	19,7	15	24,2
4	20	32,8	20	32,3
Çok fazla	24	39,3	16	25,8
Toplam	61	100,0	62	100,0

İhracata başlamanın nedenlerinden birisi de iç pazardaki daralmadır. Tablo 11’de görüldüğü gibi Afyonkarahisar’da yer alan doğal taş ihracatçısı KOBİ’ler buna tipik örneği teşkil etmektedirler. İşletmelerin yaklaşık yarısı yurtiçi satışların üretim kapasitesini karşılamada yetersiz kaldığını düşünmekte; dolayısıyla yurtdışı pazarına açıldıklarını ifade etmektedirler. Yurt içi pazarında yaşanan zorluklardan (%28,3)daha fazlasını yurtdışı pazarında (%50) yaşıyor olmalarına rağmen yurt içi talebi yetersiz bulanların oranı (%39,4) yurt içi talebi yeterli bulanlara (%27,9) göre daha fazladır.

Tablo 11. Yurtiçi Pazarın Durumu

	Sadece yurtiçi satışların kapasiteyi doldurma oranı		Ürünlerimize olan yurt içi talep		İç piyasa şartlarındaki zorluk	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok az	17	28,8	10	16,4	8	13,3
2	13	22,0	14	23,0	9	15,0
3	10	16,9	20	32,8	13	21,7
4	11	18,6	13	21,3	17	28,3
Yeterlidir	8	13,6	4	6,6	13	21,7
Toplam	59	100,0	61	100,0	60	100,0

5. İhracat engelleri

İhracatta ülkelerarası geçişler hükümetler tarafından kontrollü olarak sağlanmaktadır. Ayrıca farklı ekonomik, sosyal ve kültürel anlayışlar zaman zaman ihracat yapmak isteyen girişimcilere engel olabilmektedir. Ülkelerin kendi ekonomik, sosyal ve kültürel yapılarını korumak için koydukları tarifeli engeller dışında işletme yöneticilerinin algıladığı engellerde mevcuttur. Tablo 12’de bu tür engellerden dördüne ilişkin yönetici görüşleri yer almaktadır. Buna göre ihracatta karşılaştıkları zorlukların başında uluslararası pazarlamada algılanan risk (%40,6) gelmektedir. Bundan sonra yurtdışında müşteri bulma ile ilgili yaşanan sıkıntılarla iletişimde yaşanan dil ve zaman farkı gibi diğer sıkıntılar (%36,7) gelmektedir.

Tablo 11. İhracatta Yaşanan Zorluklar

	İhracat bedelini tahsil etmede çektiğimiz zorluk		İhracat dokümanı hazırlamadaki zorluk		Yurtdışı irtibatla yaşadığımız sıkıntı		Uluslararası pazarlamada risk	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Çok fazla	3	4,9	4	6,5	6	9,7	12	20,3
2	10	16,4	12	19,4	18	29,0	12	20,3
3	23	37,7	20	32,3	13	21,0	20	33,9
4	11	18,0	14	22,6	12	19,4	9	15,3
hiç yok	14	23,0	12	19,4	13	21,0	6	10,2
Toplam	61	100,0	62	100,0	62	100,0	59	100,0

İhracat bedelini tahsil etmede yaşanan zorluklar ve ihracat dokümanlarını hazırlamada yaşanan zorluklar işletme yöneticilerinin çoğu tarafından önemli zorluklar

olarak görülmemektedir. Görüldüğü gibi yurtdışı pazar ile ilgili temel zorluklar iletişimle ortadan kaldırılabilecek zorluklardır.

SONUÇ

Araştırmada ihracat yapan KOBİ'lerin farklı dış ticaret modelleri kullanmaları durumunda işletmenin satış pazarlama ihracat performansı, işletmelerin kaynakları ve kullanımı, yöneticilerin ihracat ile ilgili yaşadıkları problemler konusunda farklılıklar oluşup oluşmadığı araştırılmıştır.

Yapılan istatistiksel analizler neticesinde kullanılan ihracat yöntemi ne olursa olsun KOBİ yöneticilerin bakış açılarının birbirlerinden önemli ölçüde farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bundan sonra ise araştırma sonucunda ortaya çıkan ortak kanaatler tartışılmıştır. Ortak kanaatlerden çıkarılabilecek önemli sonuçlar şunlardır:

Bir endüstriyel ürün olarak doğal taşlar, perakendecilere doğrudan satılabildiği gibi aracılar kanalıyla ya da sadece ihracat yapan şirketler aracılığıyla satılmaktadır. Sektörel dış ticaret şirketleri (SDTŞ) ve dış ticaret yapmaya yönelik dış ticaret sermaye şirketleri (DTSS) Afyonkarahisarda faaliyet gösteren ihracatçı KOBİ'ler arasında uygulanan yöntemler değildir. Dış pazarlarla ilişki kurma ve ihracat yapma yöntemi stratejik ortaklarla hareket etme biçimindedir.

Genel olarak ihracatçılar, insan kaynakları, finansal kaynaklar, bilgi, teknoloji, ürün kalitesi, satış çabaları, gayretler olarak kendilerini yeterli görmekte ancak devlet teşviklerinden yeterince yararlanamadıklarını düşünmektedirler. Aslında diğer sektörlerden farklı olarak bir ihracat teşviki uygulaması bulunmamasına rağmen yöneticilerin devletten bir şeyler bekliyor olması ilgi çekici bir sonuçtur. Yağ var, un var, şeker var ancak helvanın olmayışının kabahatlisi devlet olarak algılanmaktadır. İhracatın artması için yöneticilerin devletten daha bağımsız hareket etmesi gerekmektedir. Devlet teşviklerinden daha fazla faydalanabilmek için işletmelerin SDŞ ve DTSS modellerinde örgütlenmeleri işletmelerin istedikleri sonuçları almalarında faydalı olabilir.

KOBİ yöneticileri daha düşük fiyatlara ürünlerini satmaları gerektiğini düşünmektedirler. Buna bağlı olarak ele alınması gereken bir sonuç da maliyetlerin yüksek bulunmasıdır. Genel olarak KOBİ yöneticileri üretim ve satış maliyetlerinin daha düşük olması gerektiğini ifade etmektedirler.

Ürün satışının büyük oranda talebe bağlı olması dolayısıyla üreticiler fazlasıyla talebe bağlı konumdadırlar. Hatta işletmelerin bir çoğu sadece siparişleri işlemekte; standart ürünler sunmamaktadır. Bu durumda ise dağıtıcı aracılar, dağıtım kanalında

üreticilerden daha üstün bir güce sahip olmakta ve pazarda önemli bir yerleri olmasına rağmen üretici işletmeler pasif konumda kalmaktadır.

İhracatta yaşanan temel problemlerden birisi de iletişimdir. İletişim, müşteri bulma ve müşteriyi sürekli hale getirmek için uygulanan süreçler olarak düşünüldüğünde KOBİ yöneticilerimizin işletmelerini, üretim kabiliyetlerini, ürünlerini ve satış yöntemlerini anlatabilmek için farklı pazarlama iletişimi araçlarından yararlanmaları gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Aksu, Mustafa (1993), "Uluslararası Pazarlamanın Önemi Ve Dışa Açılma Düşüncesinde Olan İşletmelerin Dikkate Alması Gereken Faktörler", *Pazarlama Dünyası*, Kasım-Aralık 1993, Yıl:7, Sayı:42, S.19-20
- Aydınlan, Belgin (2003), "Dışa Açılma Yolunda Stratejik Ortaklıklar Ve Türk Şirketleri Açısından Önemi" *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 2/2003, S.138-139
- Bilkey, Warren J. (1978), "An Attempted Integration Of The Literature On The Export Behavior Of Firms" *Journal Of International Business Studies*, Vol:9, No 1, S.33-46.
- Cavusgil, S. Tamer Ve Shoamin Zou (1994), Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation Of The Empirical Link In Export Market Venture". *Journal Of Marketing*. Vol. 58, (January, 1994) , S. 1-21
- Demir, Hulusi Ve Şahin, Ayşe (2000), "Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin (Kobi) Pazarlama Problemleri İçin Bir Çözüm Önerisi:Niş Pazarlama", *Pazarlama Dünyası*, Eylül-Ekim, 2000, Yıl:14, Sayı:83, S.4; Yurdakul, Müberra, (2003), "Franshising Sisteminin Kobi'lerde Pazarlama İşlevi Bakımından Değerlendirilmesi", *Dumlupınar Üniversitesi Soysal Bilimler Dergisi*, Sayı:8, Haziran 2003, S.188
- Dominguez, Luis V.Ve Carlos G. Sequeira (1992), "Determinants Of Lcd Exporter's Performance: A Cross-National Study". *Journal Fo International Business Studies*, Vol 21, No 1, S. 19-40
- [Http://Www.Dtm.Gov.Tr/Ead/Dtdergi/Ocak2000/Hedef.Htm](http://Www.Dtm.Gov.Tr/Ead/Dtdergi/Ocak2000/Hedef.Htm) 01-08-2005
- İpekligil, Özlem Doğan Ve Marangoz, Mehmet (2002), "Kobi'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri Ve Bir Uygulama", *Dış Ticaret Dergisi*.

- Karataş, Süleyman (1991), Sanayileşme Sürecinde Küçük Ve Orta Boy İşletmeler, Veli Yayınları, İstanbul.
- Katsikeas, Constantine S. Ve Nigel F. Piercy, Chris Ionnidis (1995), “Determinants Of Export Performance In A European Context”. *European Journal Of Marketing*. Vol. 30, No. 6, S.6-35.
- Koçel, Tamer (2003), İşletme Yöneticiliği, Beta Yayınları, İstanbul.
- Kosgeb Avrupa Bilgi Merkezi, Ab Bülteni, (1997), Ankara.
- Küçük, Orhan (2005), Girişimcilik Ve Küçük İşletme Yönetimi, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Leonidou, Leonidas Ve Conctantine S. Katsikeas (1996), “The Export Development Process: An Integrative Review Of Empirical Models” *Journal Of International Business Studies*, Third Quarter 1996. S. 517-551.
- Madsen, Tage Koed (1998), “Executive Insights: Managerial Judgment Of Export Performance” *Journal Of International Marketing*, Vol 6, No 3, S. 82-93
- Oktay, Ertan Ve Alptekin Güney (2002), “Türkiye’de Kobi’lerin Finansman Sorunu Ve Çözüm Önerileri” *21.Yüzyılda Kobi’ler: Sorunlar, Fırsatlar Ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, 03-04 Ocak 2002, Doğu Akdeniz Üniversitesi, K.K.T.C.
- Karadal, Himmet (2001), Kobi’lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *1.Orta Anadolu Kongresi Bildiriler Kitabı*, KOSGEB, Ankara
- Akay, Diyar, vd (2003), Türkiye’de Kobiler İçin Eğitim Hizmetleri Pazarı, *Kosgeb Avrupa Eğitim Vakfı Araştırma Projesi Raporu*, Kosgeb Girişimciliği Geliştirme Merkezi, Ankara
- Gürak, Hasan Ve Sedat Azaklı (2000), *Nazillideki Kobi’lerin Genel Durumu Ve Sorunları*, Nazilli Ticaret Odası Çalışma Raporu No: 1.