

## TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA BOY İŞLETMELERİN FİNANSMAN VE PAZARLAMA SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE FACTORİNGİN YERİ VE ÖNEMİ

Famil ŞAMİLOĞLU\*

### Özet

*Tüm dünyada küçük ve orta ölçekli işletmeler çok çeşitli alanlardaki mal ve hizmet üretimleriyle ekonomik ve sosyal hayatın vazgeçilmez unsurları olarak görülmektedirler. Bu işletmeler meydana gelen ekonomik ve teknolojik değişimlere kolayca uyum sağlayabilen esnek üretim yapılarıyla milli gelire, istihdama, serbest piyasa ekonomisinin oluşmasına, yeni teknolojik buluşlara ve ekonomik yapıların canlılığına önemli katkılar sağlamaktadırlar.*

*Bu işletmelerin Türkiye'deki işletmelerin yüzde 98'lik bölümünü oluşturdukları gözönüne alındığında Türkiye'nin ekonomik ve sosyal kalkınmasındaki önemleri daha belirgin anlaşılmaktadır.*

*Ancak Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin yönetim, finansman, pazarlama, personele gibi birçok alanda sorunları bulunmaktadır. Her şeyden önce, küçük ve orta boy işletmeler, çoğunlukla ferdi şirketler tek kişi ya da aile şirketleri oldukları için yöneticileriyle sahipleri genelde aynı kişilerdir. Bu durumda küçük ve orta boy işletmelerin başarısı, sahip ve yöneticisinin bilgi, beceri ve kabiliyetlerine bağlı olarak gerçekleşmektedir.*

*Ayrıca küçük ve orta boy işletmeler sermaye yönünden güçsüz ve özellikle dış pazarlarda meydana gelen değişimlerden zamanında ve yeterince bilgi sahibi olamamaktadırlar.*

*Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin en önemli sorunlarından olan finansman ve pazarlama sorunlarının çözümünde hizmet, finansman ve garanti fonksiyonlarına sahip olan factoring finansman tekniğinin önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.*

*Bu çalışmayla amaç factoring tekniğinin Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin özellikle finansman ve pazarlama sorunlarının çözümündeki yerini ve önemini ortaya koyabilmek için geniş bir kaynak incelemesi ve araştırma sonucunda hazırlanmıştır.*

### Abstract

*In the world small medium size firms with their goods and service production have been seen essential in economic and social life. Since these firms can rapidly adapt the changing in technology and economical conditions, they contribute the employment, competitive in market, increase in gross product, innovation.*

*Since %98 of firms in Turkey are small-medium size, their importance is much clear for Turkish economics.*

*However, these firms in Turkey have problems with management, marketing human source. These firms are owned by individual or by a family so their both owners and managers are the same persons. In this case, success of these firms depends upon these owners and managers'. Also these firms are short of capital and level of getting information about change in the world.*

*In Turkey, these firms, which have problems with financing and marketing need help, and factoring could be a solutions their problems.*

*In this study, factoring for Turkish small-medium size firm has been investigated by using vast literature source.*

## GİRİŞ

Türkiye'de 1980'li yıllardan itibaren liberal ekonomik politikaların uygulanması konusunda önemli adımlar atılmış ve bu konuda önemli yapısal düzenlemelere gidilmiştir.

Dışa açılma ve ihracata dayalı ekonomik politikalarla Türk Mali Sistemine Batı Ülkelerinde uzun yıllardır uygulanmakta olan alternatif yeni finansman teknikleri girmeye başlanmıştır.

Modern finansman teknikleri ekonomik kalkınma için gerekli fonların üretken yatırımlarına yönlendirilmesinde önemli fonksiyonlara sahip bulunmaktadır.

Bu finansman tekniklerinden birisi olan ve Türkiye'de uygulamasına 1988 yılından itibaren başlanan factoring tekniğidir.

Factoring hizmet, finansman ve garanti gibi üç fonksiyonu bir arada sunabilen modern bir tekniktir.

Bu çalışmada factoring finansman tekniğinin Türkiye'deki toplam işletmelerin yüzde 98'ini oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelerin finansman ve pazarlama sorunlarının çözümünde yeri ve önemi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

### 1.1. Türkiye'deki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Önemi ve Özellikleri

Küçük ve orta boy işletmeler bir ekonominin yapısında temel taşlardır. Günümüzde faaliyet alanları çok çeşitli olan küçük ve orta boy olan işletmelerin gerek hizmet sektöründe gerek imalat sektöründe payları oldukça yüksektir. 5 milyona varan sayılarıyla daha önce belirtildiği üzere Türkiye'deki toplam işletme sayısının yüzde 98'ini, toplam istihdamın yüzde 53'ünü oluştururken, toplam katma değerün yüzde 60'ını ve toplam ihracatın yüzde 60'ını gerçekleştirmektedirler. (Ekmekçioğlu, 1991:56-57)

Küçük sanayiinin gelişmesi, ekonomik sistem için hayati bir öneme sahiptir. (Narayan, 139) Küçük işletmeciler pazara ve yeniliklere uyum sağlamada daha esnek bir yapıya sahiptirler. (Senecic, 89)

Küçük ve orta boy işletmeler ülke ekonomisinde oluşan şartlara daha kolay uyum sağlayabilirler, ekonomide ve sosyal yaşamda istikrar unsuru olarak istihdama katkı sağlayıp, sanayileşme ve kalkınmada önemli rol oynarlar. Bu işletmeler esnek yapılarının sağladığı üstünlükler nedeniyle ekonomik ve finansal dar boğazları kolayca atlatabilme ve teknolojik gelişmelere hızlı uyum sağlamada daha başarılı olmaktadır. Ayrıca küçük ve orta boy işletmeler teşebbüs gücünün gelişmesine ve ihracat artışına büyük katkı sağlama özelliğine sahiptirler.

Küçük ve orta boy işletmelerin en önemli özellikleri olarak, az sermaye gerektirmeleri, esnek üretim yapısına sahip olmaları ve teknolojik yeniliklere uyum sağlayabilmekteki üstünlükleri sayılabilir. (Dönek, 1995:30, Algan, 1994:53)

Ayrıca, küçük ve orta boy işletmeler, istihdam sağlama, piyasa ekonomisinin ve rekabet ortamının yaygınlaşması ve yerleştirilmesi, işgücü eğitimine katkı, tasarrufların artırılması ve yatırımların özendirilmesi, gelirin daha adil dağılımının sağlanması, bölgeler

arasındaki büyük dengesizliklerin giderilmesi ve ekonomik kalkınmanın hızlandırılmasında da büyük katkılar sağlar. (Dönek, 1999:161)

Bu işletmelerde çalışan sayısının az olması nedeniyle dayanışma ortamı kolayca sağlanabilir. Ancak küçük ve orta boy işletmelerde genelde otoriter yönetim tarzı egemendir. Bu durum katılımcılığın olmadığı ortam yaratmakta ve bu işletmelerin açık bir sistem haline dönüşmesine engel oluşturmaktadır.

### 1.2. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansman Sorunları

Küçük ve orta boy işletmelerin başta gelen sorunlarından birisi kaynak yetersizliğine bağlı olarak ortaya çıkan finansman sorunudur. Bu işletmelerin başlangıç öz sermayeleri yetersiz, kredi ve diğer finansman imkânları da oldukça sınırlıdır.

Türkiye'de kişi başına düşen milli gelir yeterli olmadığı için tasarruflar da düşük düzeyde kalmaktadır. Bu durum ise sermaye birikiminin yetersiz kalmasına ve işletmelerin yatırımları için ihtiyaç duydukları fonların sağlanamamasına neden olmaktadır. Ayrıca Türkiye'deki mevcut yasal düzenlemeler küçük ve orta boy işletmelerin sermaye piyasası imkânlarından yararlanabilmelerine imkân vermemektedir.

Yirmi yılı aşkın bir süredir üretim ve kaynak yetersizliğine bağlı olarak ortaya çıkan ve devam etmekte olan yüksek enflasyon Türkiye'deki makro ekonomik dengelerin bozulmasına yol açmıştır. Kamu finansman açıklarının her geçen yıl büyümesi devletin iç ve dış borçlanma ihtiyacını artırmıştır. Bütçe açıklarının menkul kıymet araçlarının halka sunulması yoluyla kapatılmaya çalışması faiz oranlarının büyük boyutlara ulaşmasına neden olmuştur.

Yüksek faiz politikası özellikle küçük ve orta boy işletmelerin kaynak sıkıntılarında en önde gelen nedendir. Çünkü böyle ekonomik bir ortamda özellikle bankalar, fonları, reel yatırım dışı repo, borç senedi ve gayrimenkul edinimi gibi yüksek faiz geliri sağlayan daha az riskle para kazanma alanlarına yönlendirerek değerlendirmektedirler.

Bir yandan kredi maliyetlerinin yüksek olması öte yandan küçük ve orta boy işletmelerin varlık yapılarının güçlü olmaması nedeniyle para piyasasından ihtiyaç duydukları fonların sağlanması oldukça sınırlıdır. Kredi bulmada en önemli sorun küçük ve orta boy işletmelerin finans kurumları tarafından yetersiz görülmeleridir.

Bu nedenle uygun olmayan kredi şartlarıyla karşı karşıya gelmektedirler. Bankalar küçük ve orta boy işletmeleri daha riskli gördüklerinden fon ihtiyaçlarını karşılamada istekli davranmamakta ya da büyük teminatlar istemektedirler.

Yabancı kaynak maliyetlerinin yüksekliği ve yabancı kaynak bulma imkânlarının oldukça sınırlı olması nedeniyle küçük ve orta boy işletmeler finansman sorunlarını peşin satış politikası uygulayarak çözmeye çalışmaktadırlar. Bu durum bu işletmelerin satış politikalarındaki esnekliği ortadan kaldırarak pazar paylarının küçülmesine yol açabilmektedir.

Küçük ve orta boy işletmelerin sınırlı iş hacimleri nedeniyle elde ettikleri kazanç genellikle yeterli olmadığından oto finansman yoluyla sermaye yapılarını güçlendirmeleri sınırlı olmaktadır.

Genelde yetersiz çalışma sermayesi ve düşük stok devir hızı ile çalışmalarını sürdürmek zorunda kalan bu işletmelerin stok yatırımlarına gitmeleri rasyonel bir politika olarak görülmektedir.

### 1.3. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Pazarlama Sorunları

Dünyada önem kazanan küreselleşmeyle birlikte dünyanın tek bir pazara dönüşme sürecinin hızlanması, Gümrük Birliği'ne girilmesi ve Avrupa Birliği ile bütünleşmede önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ancak Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin gerek uluslararası pazarlara gerek yerel pazarlara yeterli düzeyde açılıp bu pazarlarda rekabet edebilmelerinde önemli sorunları bulunmaktadır.

Küçük ve orta boy işletmeler yeni pazarlara girmekte ve onları tanımakta güçlük çekmekte, öte yandan ürettikleri mamullere ihtiyacı olan tüketici kitlesine yönelik bilgi sahibi değildirler. Bu nedenle küçük ve orta boy işletmeler tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki hızlı değişimleri izlemede ve bu değişikliklere ayak uydurmada başarılı olamamaktadırlar.

Pazar araştırmalarına gereken önem verilmemesi, özellikle uluslararası pazarlama sürecinde küçük ve orta boy işletmeleri olumsuz yönde etkilemektedirler. Ayrıca bu işletmeler, ürettikleri mamullerin tanıtımını yapacak reklam faaliyetlerine kimi zaman öneminin bilinmemesi kimi zamanda finansal imkansızlıklar nedeniyle girişememektedirler.

Bu işletmeler gerek iç gerek dış pazarlarda varlıklarını sürdürülebilmek için modern pazarlama tekniklerini uygulama bilincinden genellikle yoksundurlar. Satış tahminleri genelde sezgi ve deneyimlere dayanılarak yapılmaktadır. Özellikle ihracat durumunda pazar araştırması yapılmaması, hata yapılması ihtimalini artırmaktadır.

Küçük ve orta boy işletmelerde pazarlama fonksiyonu genellikle işletme sahibi-yöneticinin bilgi, beceri, eğitim ve kişisel yetenekleriyle orantılı olarak ve sınırlı kapasite ile sürdürülmektedir.

Ayrıca bu işletmeler modern pazarlama tekniklerinden beklenen oranda yararlanamamakta ve gerekli dağıtım kanallarına sahip bulunmadıkları için ağırlıklı olarak bölgesel pazarlara yönelik üretim yapmaktadırlar. Bu durumda özellikle uluslararası pazarlarla ilişki kuramamaktadırlar. Büyük işletmeler karşısında küçük ve orta boy işletmelerin ürünlerinin kalitesinin de düşük olması onların rekabet şanslarını azaltmakta ve müşteri kaybına yol açmaktadır. (Çetin, 1996:159)

Bununla birlikte gerek standart, gerek kalite bakımından yeterli rekabet gücüne sahip bulunmamaları bu işletmelerin dış pazarlara açılmasını engelleyici bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu işletmelerin dış pazarlarda kendi dağıtım kanalı kurması oldukça maliyetli bir iştir. Pek çok küçük ve orta boy işletmeler, bu konuda güçlüklerle karşı karşıya bulunmaktadır. (Özgen, Doğan, 41)

Faktörler genellikle talebi fazla olan geniş bir tüketici kitlesine sahip olan malları üreten firmalarla çalışmayı tercih etmektedirler. Bu durum özellikle belirli bir satış büyüklüğüne ulaşamayan ve finansman güclüğü çeken küçük ve orta boy işletmelerin factoring tekniğinden yararlanmalarını sınırlamaktadır.

Sürekli aynı yöntemlerle faaliyetlerin devam ettirilmesi çevrede meydana gelen değişme ve gelişmelerde kayıtsızlık var demektir. Bu sorunların temelinde ise, işletmelerdeki süreç yönetiminin yeniliğe açık olmadığı ve sürekli yeninin aranmamasının olduğu

görülmektedir. Mal ve hizmet üretimi için öncelikle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekir. Müşteri tatmini, müşterinin satın aldığı mal ve hizmetin ihtiyaçlara cevap vermesi ve en uygun karşılanmasıdır. (Efil, 1996:109)

Küçük ve orta boy işletmelerde üretilen mal ve hizmetlerin ağırlıklı olarak geleneksel yöntemlere göre tasarlanıp üretilmesi, müşteri zevk ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ürünlerin üretilmesini engellemektedir. Bu durum önemli pazarlama sorunlarına yol açmaktadır.

### 1.4. Factoring Finansman Tekniğinin Gelişimi ve Önemi

Factoring, mal ve hizmet satışı ile uğraşan işletmelerin bu satışları nedeniyle doğmuş veya doğacak alacaklarını devir alarak tahsilini üstlenen, bu alacaklara karşı ön ödemelerde bulunarak finansal kaynaklar sağlayan, aynı zamanda mali, ticari ve idari konularda işletmeye verdiği hizmet karşılığı ücrette hak kazanan kişi ya da kuruluş şeklinde tanımlanabilir. (Özakman, 1995:16)

Başka bir tanıma göre factoring, kredili satış yapan işletmelerin bu satışları nedeniyle doğmuş ve doğacak alacaklarını faktör adı verilen bir aracı kuruma temlik etmeleri, faktörün de belli bir oranda komisyon karşılığında satıcı işletmeye ön ödemede bulunması, alacaklarla ilgili her türlü tahsilat işlerini yürütmesi ve alıcı firma borcunu ödemediği takdirde faktörün tüm ticari riski üstlenmesi gibi işlemleri bulunan kısa vadeli bir finansman tekniğidir. (Büker, Aşıkoglu, Sevil, 1994:235)

Factoring tekniğinin dünya uygulamasında eski bir geçmişi olmasına rağmen modern anlamda 1890 yılında ABD'de çıkarılan bir gümrük tarifesi yasasıyla uygulanmaya başlanmıştır. 1960'lı yıllardan sonra Avrupa'da, 1970'li yıllardan sonra da Uzak Doğu Ülkelerinde uygulanmıştır.

Türkiye'de ise 1980'li yıllardan itibaren izlenmeye başlanan dış açılma politikalarıyla ihracata dayalı bir büyüme modelinin benimsenmesiyle dış ticaretin önündeki kimi engeller ortadan kaldırılmıştır. Bu dış açılma ve liberalleşme politikalarıyla Türk Mali Sistemine modern finansman tekniklerinden factoring de girmiştir.

Factoringin özellikle sermaye yapısı güçsüz olan, kredi bulmakta zorluk çeken ve pazarlama sorunları bulunan işletmelere büyük yararlar sağlayabilecek özelliklere sahip bir teknik olması onu diğer finansman tekniklerinden ayırmakta ve üstün kılmaktadır.

Türkiye'de factoring uygulamasına ilk kez 1988 yılında İktisat Bankası bünyesinde başlanmıştır. Başlangıçtan 1994 yılına kadar Borçlar Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu genel hükümlerine göre yürütülen factoring işlemleri 1994 yılında çıkarılan "Factoring Şirketlerinin Kuruluş ve Çalışma Esasları Hakkında Yönetmelik" ile kuruluş ve çalışma esasları belirlenmiştir.

Bu yönetmeliğe göre; factoring şirketleri, faaliyet konuları dışında başka işler yapamaz, mevduat toplayamazlar. Fatura veya alacağın bir mal veya hizmet satışından doğmuş olduğunu tesvik eden belgelerle ilişkilendirilmeyen alacakları satın almaz, özkaynaklarının 15 katından daha fazla borçlanamazlar.

Factoring sözleşmelerinin temel konusu, müşteri işletmenin, ekonomik faaliyetleri nedeniyle doğmuş veya doğacak alacaklarını faktöre devri oluşturmaktadır. Tarafların hak ve



yükümlülüklerini gösteren bir yazılı bir çerçeve anlaşma yapılarak factoringe işlerlik kazandırılmaktadır.

### 1.5. Factoringin Fonksiyonları

Factoring tekniğinin hizmet, finansman ve garanti olmak üzere üç fonksiyonu bulunmaktadır. Ancak bu fonksiyonlar içerisinde yalnızca hizmet fonksiyonu factoringin zorunlu fonksiyonu kabul edilmektedir. Diğer iki fonksiyon factoringin zorunlu fonksiyonu olmayıp, tarafların karşılıklı anlaşmalarıyla bir factoring işleminde yer alabilmektedirler.

Hizmet fonksiyonu factoring işleminin temel fonksiyonudur. Bu fonksiyona dayalı olarak müşteri işletmenin alacakları devir alınarak kayıt, takip, tahsil işlemleri, alacağın muhasebe kayıtları, pazar araştırması, yeni pazarları bulma gibi bir dizi hizmetler factoring firmasının sunulmaktadır. Factoring hizmetleri sayesinde satıcı firmalar gerek yurtiçi gerek yurtdışı yeni pazarlara ulaşabilir ve satış paylarını artırabilirler.

Satıcı firmaların yapmaları gereken birçok işlemlerin factoring firmasının yerine getirilmesi nedeniyle bu işletmeler emek ve zamanlarını diğer işlemlere ayırarak kârlarını ve verimliliklerini artırabilmektedirler. Satıcı firmalar, factoring işlemi sayesinde bir istihbarat ve alacakların takip ve tahsilatı işlemleriyle ilgili bir bölüm oluşturmaktan ve bunların getireceği maliyetlerden kurtulurlar.

Finansman fonksiyonu, factoring işletmelerinin zorunlu fonksiyonu olmamakla birlikte tarafların anlaşmalarına bağlı olarak faktör kuruluş, satıcıya vadeden önce alacağın belli bir oranında -Türkiye uygulamasında bu oran genelde yüzde 80'dir- ön ödemede bulunabilmektedir. Böylece satıcı firma vadeli satışların önemli bir bölümünü vadeden önce faktörden alarak kendi ihtiyaçlarında kullanabilmektedir. Bu durum işletmelerin özellikle kısa vadeli kaynak problemlerinin çözümünde önemli katkılar sağlamaktadır. Ön ödeme yoluyla finansman elde eden işletmeler ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri peşin alarak maliyet avantajı kazanabilmektedirler.

Factoring işlemlerinin bir diğer zorunlu olmayan fonksiyonu ise garanti fonksiyonudur. Ancak bu fonksiyon da factoring sözleşmelerinde tarafların karşılıklı anlaşmalarıyla yer alabilmektedir. Bu fonksiyon yardımıyla borçlunun aczi nedeniyle alacağın tahsil edilememesi durumunda risk factöre ait olmaktadır. Bu nedenle garanti fonksiyonunun işlerlik kazandığı factoring işlemlerinde, factor firmalar, müşterinin alacaklarını satın almadan önce borçlunun kredibilitisini araştırarak, alacakların risk derecesini inceledikten sonra onay verirler.

### 1.6. Türkiye'de Factoring İşlem Hacmi Gelişimi

Dünyada factoring pazarı 1998 yılında yüzde 17 oranındaki büyümeyle 529.5 milyar ABD dolarlık işlem hacmine ulaşmıştır. Aynı yıl Avrupa'da 347.5 milyarlık ABD dolarlık işlem hacmi gerçekleşmiştir. Factoring alanında, aynı yıl, dünya genelinde faaliyet gösteren firma sayısı 708'e yükselirken, Avrupa'daki firma sayısı 406'ya yükselmiştir.

Türkiye'de hâlen factoring işlemleri, ağırlıklı olarak, bankaların ortak olduğu şirketler tarafından yapılmaktadır. Factoring işlemleri yapan firmaların sayısı 1996 yılında 58'e 1997 yılında 87'ye, 1998 yılında ise 93'e ulaşmıştır.

Türkiye'de factoring firmalarının işlem hacmi 1988 yılında 3.000.000 ABD doları, 1989'da 20.000.000 ABD doları iken 1995 yılında 1.100.000.000 ABD dolarına yükselmiştir.

Ayrıca Türkiye'de 1996-1998 yıllarında gerçekleşen factoring işlem hacimleri tablo I'de görülmektedir.

**Tablo I: Factoring İşlem Hacmi (Milyar TL)**

FACTORİNG İŞLEM HACMI	1996	Yüzde	1997	Yüzde	1998	Yüzde
Yurt İçi Factoring İşl. Hacmi	129,129	74.8	202,646	77.4	866,414	82.9
İhracat Factoring İşl. Hacmi	39,899	23.1	55,754	21.3	171,493	16.4
İthalat Factoring İşl. Hacmi	3,635	2.1	3,541	1.3	7,239	0.7
TOPLAM FACTORİNG İŞL.H.	172,663	100.0	261,941	100.0	1,045,146	100.0

Kaynak: Hazine Müsteşarlığı

Tablo I'de yurtiçi factoring işlem hacmi 1997 yılında yüzde 77, yurtdışı yüzde 23 olarak gerçekleşirken, 1998 yılında yurtiçi factoring işlem hacmi yüzde 83, yurtdışı factoring işlem hacmi yüzde ise 17 olarak gerçekleşmiştir. İhracat factoring işlemleri ise 1997 yılında yüzde 40, 1998 yılında da yüzde 208 artmıştır.

Net satış ölçütleri temel alınarak belirlenen ölçek büyüklüklerine göre sektörün istihdamı, net satışlar, aktif toplamı ve öz kaynak değerleri Tablo II'de verilmiştir.

**Tablo II: Net Satış Kriterine Göre Sektörün Göstergeleri**

ÖLÇEK ARALIĞI NET Satış (NS) Milyar TL	FİRMA Sayısı	İstihdam			Net Satışlar			Aktif Toplamı			Öz Kaynaklar		
		Kişi	Pay %	1998 Milyar TL	Pay %	98/97 %	1998 Milyar TL	Pay %	98/97 %	1998 Milyar TL	Pay %	98/97 %	
Küçük Ölçekli Firmalar (NS < 2,049.6)	29	399	42.2	17,519.6	16.7	61.3	80,981.5	22.4	101.6	16,493.3	30.2	165.8	
Orta Ölçekli Firmalar (2,049.6 < NS < 11,711.9)	18	545	57.8	87,624.8	83.3	105.5	280,571.2	77.6	80.6	38,215.1	69.8	94.9	
Büyük Ölçekli Firmalar (NS > 11,711.9)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
TOPLAM	17	944	100.0	105,144.4	100.0	96.5	361,472.7	100.0	84.9	54,708.4	100.0	111.9	

Kaynak: Merkez Bankası

Net satış ölçütlerine göre incelemeye alınan 37 firmadan 29'u küçük, 18'i orta ölçekli grubunda yer almaktadır. Büyük ölçekli firmaların factoring firması bulunmamaktadır. Tablo II'de görüldüğü gibi çalışanların yüzde 42'sinin küçük, yüzde 58'inin ise orta ölçekli firmalar tarafından istihdam edildiği görülmektedir.

Sektörün 1998 yılında 105 trilyon TL'lik net satışlarının yüzde 17'si küçük ölçekli, yüzde 83'ü de orta ölçekli firmalarca gerçekleştirilmiştir. Sektörün 55 trilyon TL'lik öz kaynak toplamı içinde küçük ölçekli firmaların payı yüzde 30, orta ölçekli firmaların payı da yüzde 70'tir.

Türkiye'nin ihracat yapısı genel olarak kısa ve orta vadeli tüketim mallarına dayandığı da dikkate alındığında, factoring umut verici bir finansman tekniği olarak görülmektedir. Ancak factoring kullanımının daha yaygın hale getirilebilmesi için factoring firmalarının kaynak yetersizliği, vergi, kredi risk merkezinin olmayışı teknik hakkındaki bilgi eksikliğine bağlı olarak ortaya çıkan olumsuz imaj gibi sorunlarının giderilmesi gerekir.

### 1.7. Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Finansman Sorunlarının Çözümünde Factoring

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde küçük ve orta boy işletmeler ülkenin geleceğinin biçimlenmesinde önemli rol oynayabilmeleri için en önemli sorunlarından birisi olan finansman sorunlarının çözülmesi gerekmektedir. Yüksek faiz, döviz kurlarındaki sürekli değişimler, işletmeleri güç durumda bırakmaktadır. Factoring kuruluşları ile çalışan firmalar kendilerine sunulan finansman kolaylığından ve ek hizmetlerden yararlanmaktadır. (Usta, 1992:24)

Factoring özellikle uygulamada, pazarlama ve finansman sorunuyla karşı karşıya kalan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin söz konusu sorunlarının çözümüne büyük katkı sağlayabilecek özellikte bir teknik olarak görülmektedir. Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin geliştirilmesi ve dış piyasalara açılabilmesi için finansman sorunlarının çözülmesi gerekmektedir.

Türkiye'de sermayesi yetersiz ve kredi bulmakta güçlük çeken küçük ve orta boy işletmelerin ihracatta finansman sağlamak amacıyla factörlere başvurmaları sonucu Türkiye'de factoring uygulamaları uluslararası factoring ağırlıklı olarak gelişmiştir.

Günümüzde işletmelerin yaşadığı nakit sıkışıklığı ve nakit akışlarındaki düzensizlikler, kısa vadeli finansman ihtiyacı, firmaların önemli bir sorunu olmuştur. Factoring tekniği, tahsilat, alacak ve nakit yönetimini içeren hizmet paketi özelliğiyle işletmelerin nakit akışlarına da bir düzen getirerek işletme sermayesinin artışına doğrudan katkı sağlamaktadır. (Yetişen, 1994: 63)

Görülüyor ki ekonomik yapısının ihracatı desteklemesi ve gerektirmesi iç ticarete vadeli satışların yaygın olması gibi sebeplerden dolayı Türkiye factoring için ideal bir pazar konumundadır.

### 1.8. Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Factoring

Faktör, müşterilerinin muhasebe kayıtlarını tutmak, alacaklarını takip etmek ve tahsilini yapmak, piyasa araştırmalarının yapmak, fizibilite raporlarının hazırlamak, arz ve talep ile maliyet hesaplarını araştırmak, kredi değerliliğinin tespit etmek gibi bir çok hizmeti müşteri adına yapabilir. (Usta, 1992:38)

Faktör kuruluşları belli ülke veya mamul konusunda uzmanlaşmış olmaları sebebiyle küçük ve orta boy işletmelerin yeni ve doğru pazarlara girmelerine yardımcı olmaktadır.

Factoringden yararlanabilecek potansiyel müşteri grubunu oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, Türkiye'deki işletmelerin büyük bir çoğunluğunu oluşturması nedeniyle bu işletmelerin factoring tekniği yardımıyla pazarlama sorunlarının çözülmesi ve özellikle dış satışlarının artması, ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayacaktır.

Türkiye'de 24 Ocak 1980 tarihli ekonomik politikalarının temel amacı ihracatın teşvik edilmesi ve geliştirilmesidir. İhracatın geliştirilmesi yalnızca üretmekle mümkün olmamaktadır. İhracatın artırılması için pazar payının artırılması gerekir. Gümrük Birliği ile birlikte küçük ve orta boy işletmeler özellikle uluslararası pazarlarda rekabet gücü açısından güçsüz bir yapıdadırlar. Küçük ve orta boy işletmelerin çoğu, dış pazarlar konusunda, yeterli bilgi, iletişim ve dağıtım kanallarına sahip bulunmamaktadırlar. Küçük ve orta boy işletmelerin factoring tekniğinden yararlanma imkânlarının artması, rekabet güçlerinin artmasında bir çözüm olarak görülmektedir.

Küçük ve orta boy işletmelerde pazarlama, üretime yön veren, satış öncesi ve sonrası faaliyetleri kapsayan bir araç olarak görülmelidir. Pazarlama ve satış kavramları birbirinden ayrılmalı, "tüketici odaklı" çalışmalar üzerinde yoğunlaşmalıdır.

İşletme yönetimi faaliyetlerinin ana eksenini, tüketicilerin oluşturduğu, tüketici istek ve ihtiyaçlarının her şeyin temeli olduğu anlayışı egemen kılınmalı, kısaca "Toplam Kalite Anlayışı" benimsenmelidir. Tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalitedeki üretimin ön şartı ise bilgidir. Bu noktada factoring şirketlerinin uzman kuruluşlar olarak pazar gereği talep ve pazar şartlarında meydana gelen değişimleri, zamanında değerlendirmede, küçük ve orta boy işletmelerin farklı pazarlara girebilmelerine ve dünya işletmeleriyle uluslararası alanda rekabet edebilmelerine önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Küçük ve orta boy işletmelerin ortaya çıkan gelişme ve değişimler kabullenmeleri, rekabette başarılı olabilmek için müşteri zevk ve ihtiyaçlarına cevap verebilmeleri gerekir. Bu işletmeler, ülkenin ekonomik, teknolojik yapısında her türlü değişime uyum sağlama esnekliğine sahiptir ve ekonominin temel taşlarıdır. Bununla birlikte günümüzde işletmeler hedef müşterilerle ilişkilerini sürekli iyileştirmek zorundadırlar.

Factoring, Türkiye gibi gelişmekte olan ve dışa açılmaya çalışan ekonomilerde, gelişmeye çok uygun bir finansman tekniği olarak görülmektedir. Factoring uluslararası ticari işlemlerde uygulanması, özellikle ihracata yönelmek isteyen küçük ve orta boy işletmeler açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Küçük ve orta boy işletmelerin iç ve dış rekabet şartlarına uyum sağlayabilmek, kaynakların rasyonel bir şekilde kullanabilmek, küreselleşen dünyada hızlı bilgi alışverişinde bulunmak ve rekabette üstünlük sağlamak faaliyetlerinde finansman, hizmet ve garanti fonksiyonlarını bir arada sunabilen factoring tekniğinin sözü edilen çalışmalara önemli katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

## SONUÇ

Türkiye'deki toplam işletmelerin yüzde 98'ini oluşturan küçük ve orta boy işletmeler ekonomik ve sosyal hayatta çok önemli işlevler yerine getirmektedirler. Bu işletmelerin esnek üretim sistemlerine sahip olmaları, az sermayeyle kurulabilmeleri, teknolojik gelişmelere ve yeniliklere kolayca uyum sağlayabilmeleri gibi üstün özellikleri bulunmaktadır.

Ancak Türkiye'deki küçük ve orta boy işletmelerin yönetim, pazarlama, finansman gibi bir çok alanda problemleri bulunmaktadır. Bu işletmeler modern finansman tekniklerinden yeterince yararlanmaktan çok uzaktırlar.

Küçük ve orta boy işletmeler, özellikle pazarlama ve finansman gibi çok önemli problemlerinin çözülmesinde modern bir finansman tekniği olan factoringden yararlanabilirler.

Factoring büyük miktarlarda kredili satış yapan işletmelerin bu satışlardan doğan ya da doğacak alacaklarının faktör veya factoring şirketi olarak adlandırılan kuruluşlar tarafından satın alınması esasına dayanan bir finansman yöntemidir. Factoringin, hizmet, finansman ve

garanti gibi üç fonksiyonu sunabilen tek bir yöntem olması onu diğer finansman tekniklerinden farklılaştırmakta ve üstün kılmaktadır.

Factoring, hizmet ve finansman fonksiyonu yardımıyla pazarlama ve finansman sorunlarıyla karşı karşıya bulunan küçük ve orta boy işletmelerin söz konusu sorunlarının çözümünde büyük katkılar sağlayabilecek özelliklere sahiptir.

Türkiye'de çok kısa bir uygulama geçmişi bulunmasına rağmen factoringin sağladığı yararlar nedeniyle düzenli ve önemli bir gelişme hızı göstermiştir. Türkiye'de factoring sektörünün işlem hacmi 1998 yılında bir önceki yıla göre yüzde 25 artarak 4.8 milyar ABD dolarına, firma sayısı da 93'e ulaşmıştır.

Bu gelişmesi ile dünyanın en hızlı gelişen 10 factoring pazarı içine dahil edilen Türkiye factoring sektörünün küçük ve orta boy işletmeler tarafından tanınıp, yararının anlaşılmasıyla daha da gelişmesi beklenmektedir.

#### KAYNAKÇA

- Algan, N., "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Etkinlik-Verimlilik ve Karlılık Açısından Değerlendirilmesi" Verimlilik Dergisi, Milli Produktivite Merkezi Yayını, Ankara 1994.
- Berk, N., *Finansal Yönetim*, 3. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 1998.
- Büker, S., Aşıkoğlu, R., Sevil, G., *Finansal Yönetim*, Eskişehir, 1994.
- Ceylan, A., *Finansal Teknikler*, Etkin Kitabevi Yayınları, Nisan, 1995.
- Çetin, C., *Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi*, Der Yayınları, İstanbul, 1996.
- Dönek, E., "Türk Sanayisinin Gelişiminde Küçük İşletmelerin Yeri ve Bu İşletmelerin Kaynak Temininde Bankacılık Sektörünün Rolü" İktisat İşletme Finans Dergisi, 61, Ağustos, 1999.
- Efil, İ., *Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Bir Araç ISO 900 Kalite Güvence Sistemi*, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını, Bursa, 1996.
- Ekici, B., *Uluslararası Factoring İşlemleri ve Türkiye Uygulaması*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 1996.
- Kocaman, B.A., "Factoring İşleminin Hukuk Niteliği" Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Yayınları, 264, Ankara.
- Marayam, A., *Small Industry in A Developing Economy-Indian Example*.
- Müftüoğlu, T., *Türkiye'de Küçük ve Orta Boy Ölçekli İşletmeler*, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar, 10, Furhan Kitabevi, Ankara, 1998.

- Özakman, C., "Factoring Teorik Esasları Ve Dünya Uygulaması", İ.A.V. İstanbul, 1991.
- Özgen, H., Doğan, S., *Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Sanayi Bakanlığı KOSGEB İdaresi Başkanlığı.
- Özotün, E., "Türkiye Ekonomisinde İmalat Sanayi Sektörü ile Küçük ve Orta Boy Sanayi İşyerlerinin Yeri ve Gelişimi", Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları Uluslar arası Sempozyumu İSO Araştırma Dairesi Yayınları, 1991/5 Mayıs, 1991.
- Ridinger, R., *Financing As key Problem of SME Development*, METU Press, Ankara, 1995.
- Senecic, J., "Marketing of Small Enterprises 1", *Small-And Medium-Size Enterprises in Developing Countries*, Research Centre For cooperation With Developing Countries Belgrad.
- Merkez Bankası., *Sektör Bilançoları*, Ankara, 1999.
- Tügiad., 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımı.
- Usta, İ., *Modern İşletmecilikte Finansman Aracı Olarak Factoring ve Uygulama Teknikleri*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 1992.
- Yeşilyurt, S., *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarılı Olabilmelerinde Yönetim-Yöneticinin Önemi ve Uygulamada Örnekler*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, İstanbul, 1994.
- Yetişkin, M., *Nakit Yönetim Aracı Olarak Factoring ve Türkiye Uygulaması*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 1994.