

# KR Z REÇETELER : ÜLKEM Z SARAN KÜRESEL KR ZE KAR I KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKL LETMELERE KR ZDEN ÇIKI ÖNER LER

*brahim KOÇ<sup>1</sup>, Mukaddes ÇEL K<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Bayramiç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama, Öretim Görevlisi  
<sup>2</sup>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yenice Meslek Yüksekokulu, letme, Yardımcı Doçent Dr.

## CRISIS RECEIPTS: SUGGESTIONS FOR SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES AGAINST GLOBAL CRISIS SURROUNDED OUR COUNTRY

*Abstract: The beginning of 18th century industrial revolution starts the ending of hand craft companies. At this time mass production had been done. By mass production in factories specialization started. After these days they reached broad market share and decreased of total costs. In 1930's the result of market saturation point is as a cause of great depression. From 1980's modern marketing techniques had been realized instead of classic marketing methods. The customers have been satisfied individually manner. By modern marketing techniques are not enough to satisfy consumers till now. Especially after global crisis is a result of inability of modern marketing approach. So that in developed countries there has been saturation point of markets. For that reason marketing more important than production. In this paper we analyzed post modern marketing strategies and solution receipts.*

**Keywords:** Global Crisis, Social Sensitivity, Crisis, Small Business, Solution Receipts

## KR Z REÇETELER : ÜLKEM Z SARAN KÜRESEL KR ZE KAR I KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKL LETMELERE KR ZDEN ÇIKI ÖNER LER

*Özet: 18. yüzyılda başlayan sanayile me devrimi el sanatları sürecinin sonunu hazırladı, kitlesel üretime geçi gerçekleşti. Kitlesel üretim kısa süre içerisinde uzmanlarla birlikte makinelerle menin de etkisiyle geniş pazar payı elde edilerek maliyetlerin düşmesi bu dönemde gerçekleşti. 1930'lu yıllarda ise pazarın doyum noktasına ulaşması neticesinde girilen büyük buhran işletmelerin pazarlama anlayışını da satış yönü olarak benimsemelerine yol açtı. Bu bağlamda pazarlama anlayışında üretim anlayışı kadar önemli de iktisatçıların kaydedilerek müşterinin rakibi işletmelere göre en fazla nasıl memnun edileceği yolunda çabalar sarf edilmiştir. 1980'li yıllardan itibaren modern pazarlama tekniklerinde de yeni anlayışlar hakim olmuştur. Müşteriler bireysel anlamda pazarlama açısından memnun edilmeye başlanmıştır. Modern pazarlama tekniklerinin de belirli bir dönemden sonra yeterli olmadığı 2008 global kriz ile ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler piyasada pazarlanma açısından doyum noktasına ulaştıktan sonra üretim kadar pazarlama gerçekleşmemiştir. Bu nedenle işletmelerin ortaya çıkan bu durgunlukla üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanması için çözüm getirmeleri gereklidir.*

**Anahtar Kelimeler:** Global Kriz, Toplumsal Duyarlılık, Kriz, KOB , Çözüm Reçeteleri

## I. KR Z HAKKINDA ANEKDOT VE SAPTAMALAR

Küresel krizin etkilerinin Türkiye'de hissedilmeye başlandı. 2008 Ekim'inde görsel ve yazılı medya kriz tamamları çalmaya yönelerek tüketiciler üzerinde psikolojik bir baskı unsuru olmaktadır. Gazi Erçel [1] 'dünyeler ve gerçekler' konulu yazısında böylesi bir ortamda çeşitli olumsuz fikirlerin havada uçtuğunu ancak zaman ilerledikçe gerçekleştirmelerinin farklı olduğunu yer vererek belirtmektedir. Millward Brown pazar araştırma şirketinin krizde tüketici davranışları konulu anketinde ise, Türk halkının moralinin bozuk ama iyimser olduğunu ortaya koymaktadır [2]. Yine aynı araştırma şirketinin ortaya koyduğu bulgulara, kriz

döneminde 'giderleri kıs' ile 'hayat tarzını sürdür' düşüncesi birlikte hakim olmaktadır. Bu sürecin en önemli unsurlarından biri de medyanın bu yöndeki tutumlarıdır. Böylelikle psikolojik olarak etkilenen müşteriler piyasaya akıtacakları sıcak paranın bir kısmını saklamaya gerektirildiğini duydu. Tüketici piyasada harcamaya dönüştüreceğini diyelim ki her yüz liranın altmış lirasını saklamaya gerektirildiğini hissetti. Ancak ihtiyaçlarını ertelerek veya kısarak piyasaya akıtmayı düşündüğü bu miktarın kırk lirasını kullanmaya çalıştı. Tüketicinin azalması ile birlikte satışları düşen işletme sahipleri işletmelerini sürdürdürebilmek için çeşitli arayışlar içerisine girmeye başladılar. İlk olarak kapısını çaldıkları bankalardan kredi isteklerine olumlu yaklaşmadı. Nasıl olsa tüketicinin harcamayı kısıtladığı paranın bankalara yönelmiş olmasının verdiği güvenceyle işletmelerin bu isteklerine kayıtsız

kalmaya veya artlar ortaya koymaya başladılar. Kriz yüzünden özel sektör bankaların istediği artları (teminat gibi) KOB'lerin gösterebilmeleri de zorlaşıyor. Ancak bu dönemde özellikle reel kesime kredi vermemekle ele tirilen bankalar dördüncü çeyrekle birlikte faizleri düşürerek, yeniden kanalları açmaya başladılar [3]. Bu sorunun çözümlenebilmesinin ise sistemdeki ikliminden geçtiğini savunuyor TO Bankası Murat Yalçın [4]. Yalçın Türkiye'deki finans sisteminin projeye yada firmaya kredi veren bir sistem olmadığını, doğrudan doğruya garantiye kredi veren bir sistem olduğunu belirtiyor. İletmelere kredi vermemekle ele tirilen bankalar bu süreçte kriz karını iki kat arttırabilmeyi başardılar. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) haziran finansal piyasalar raporunda da krizin sektör üzerindeki etkilerinin sınırlı kaldığını teyit etti [5]. Çözüm reçeteleri üretmeye çalışılan işletmeler çareyi işletme çıkarmakta ve tasarrufları arttırmakta buldular.

Bu konuda Tamer Müftüoğlu'nun TEB TV'de verdiği konularından biri olan 'küçük işletmelere 2009 reçetesi'nde işletmelere önerdiği çözüm reçetesine girişimcilik perspektifinde kriz reçeteleri bölümünde ayrıca yer vereceğiz. Bu süreçte işletmelerin satışlarını arttırabilmek için birçok reçetelerin uygulanmasına gidildi. Giderek yayılan ve tüketicilerin harcamalarını kısarak daralan ekonominin tekrar canlandırılması gerekiyordu. Bu sürecin atlatılabilmesinin kurtulu reçetelerinden birini ise pazar yönlülük olacaktır.

Krizin etkisi zincirin halkaları gibi yayılarak reel ekonomiyi etkiledi ve tüm sektörlerde etkisini hissettirmeye başladı. Bunun çaresi ise merkez bankası eski başkanı Gazi Erçel [6]'ın söylediği gibi tüketim, tüketim, tüketim... Erçel tüketmeden üretimin bir işe yaramayacağını görülmüştür. Nispeti 2009 yılında derste öğrencilere pazar yönlülüğü anlatırken günümüz güncel olayları ile bunu ilişkilendirerek kurtulu reçetesinin pazar yönlülük ile ancak mümkün olabileceğini görüşünü savundum.

Bu süreçte devletin ilgili kurumların kalp krizi geçiren ekonomiyi suni teneffüs ile hayat belirtmelerini güçlü bir şekilde işletmelere aktarmalı, piyasanın canlanmasını sağlaması yönünde girişimlerin olması gerekiyordu. Bu reçeteye kdv, ötv indirimi yanında tüketicilere harcama çeklerinin eklenmesi suretiyle bir ok etkisinin verilmesi piyasanın canlanmasında önemli katkılar yaratabilir. CNN Türk televizyonunda spot olarak geçen bir haberde ise küresel krizle duran alan piyasanın ötv ve kdv indirimleriyle hareketlendiği bilgisine yer verildi [7]. Ancak bütün bu sağlanan kolaylıklara rağmen henüz bir canlanma dönemine giremedik. Ayrıca canlanma dönemine kadar dünya G-20, merkez bankaları ve hükümetlerin öncülüğünde koordineli bir şekilde sonuna kadar likidite ve düşük faiz uygulamasının devam ettirilmesini istiyor [8].

Bu olumsuz havanın ise temizlenebilmesi için ki, 2001 krizi (temel nedeni Türk bankacılık sektörü idi. Günümüzde ise bankacılık sektörü iyi konumda bulunuyor) ile güçlenerek çıkan finans sektörünün 2008 global krizde mortgage kredilerinden kaynaklanan yükün ülkemizdeki yansımalarının daha sınırlı kalmasından dolayı tüketicilerin kısıtlı harcamalarını piyasaya akıtabilmesinin daha mümkün olabileceğini düşünüyoruz [9]. Bunun yanında derste alıp, vermenin ekonomiyi rahatlatılabileceği öngörüsüne yer vermenin üzerinden beş ay sonra çeyretili önemli isimlerin reklamlarında alın, verin ekonomiyeye can verin sloganının kullanıldığını görüyoruz. Hazırlanan bu reklamlar ise, ekonomi alanında ünlü isimlerin canlandırdığı simitçi, çiçekçi, bakkal ve oyuncakçı tiplerleriyle ufak alıverişlerin dahi ekonominin çarklarını nasıl döndürdüğü anlatılıyor. Bu reklamların birinde rol alan Garanti Bankası'nın eski genel müdürü sakız, simit, oyuncak, çiçek gibi pahada hafif şeylerin alınmasının dahi ekonomide doğrudan sonuç ve bunun sonucunda ise zincirleme ve aslında lama açısından işletmeyi göstermek için rol aldığını söylüyor [10]. Öngör, geri dönüşlerden bu kampanyanın etkili olduğunu düşünüyor. KOB DER Başkanı Nurettin Özgenç [11] ise, 'alın verin ekonomiyeye can verin' kampanyalarının amacına ulaşması için öncelikle toplumda olumsuz kaygıların giderilmesi gerektiğini düşünmektedir. Zihinde konumlandırmanın sağlanmasında ise seçilen sloganın etkisi yüksek olacaktır. Derste ve ilgili konulara yapılan bu saptamaların üzerinden birkaç ay (3-4) sonra yetkililerce düzenlemeler yapılarak piyasayı rahatlatacak çözüm reçeteleri üretildi. Pazar yönlülük olarak nitelendireceğimiz bu kararlar ilgili sektörlerin baskın taleplerini dikkate alan yetkililer özellikle beşenmeli ve özellikli mallara olan talebi arttırarak ekonominin suni teneffüs halinden çıkıp yaşam belirtmelerinin artmasını sağladı.

Ancak bütün bu anlatılanlarda işletmelerin her zamankinden daha çok kendilerini tanıtmalarına ve sayıca zenginleşen işletmelere karışık markalaşma yoluna girmeleri ile sürekli yenilik içerisinde bulunmaları da bir nebze rahat nefes almalarını kolaylaştırabilecek ve özellikle de krizin etkisi geçtikten sonra orta ve uzun vadede bunun getirilerini alabileceklerdir. Millward Brown pazar araştırmaları şirketinin yaptığı bir araştırmada ise Türk tüketicisinin, bilinen markaları satın alınmasının nedenini daha güvenilir olmasına bağlıyor [12]. Bu işletmenin markalaşmasını tüketici zihninde konumlandırmasının ne kadar önemli olduğunu gösteriyor.

İletmemizin kısa vadedeki satışlarını arttırabiliriz. İletmemizi önemli bir kapasiteye kadar da ulaştırabiliriz. Ancak orta ve uzun vadede kalıcı olmak istiyorsak dürüstçe (mesleki ilkelere uygun) faaliyetlerde bulunmamız da kriz süresince etkilenmemizi önemli ölçüde yavaşlatabilecektir. Çünkü işletmesini ve ismini bu

yönde konumlandırılabilen KOB'lerin krizde daha karlı çıkacağıdır.

Derslerimde vurguladığım işletme kurucularının fizibilite çalışmalarını gerçekçi bir biçimde yapmaları ve mümkün olduğu kadar ortaklık kültürünün yaygınlaştırılması gerekmektedir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi rektörü işletme yönetimi ve girişimcilik konularında duayen bir isim Ali Akdemir [13]'e göre de ülkemizde ortaklık kültürünün yaygınlaştırılması ve birden çok kişinin bir araya gelerek işletmelerini salık vermekte işletme kurucularının özsermaye tutarının en az %40 olmasının gerektiğini düşünmekte. Enerji özsermaye oranı düşük ise, birkaç kişinin bir araya gelerek yabancı sermayeyi en aza indirmeleri eklenmiş bir görüşe sahiptir. Çünkü yetersiz özsermaye ile işletme giren girişimci bir süre sonra oluşan dalgalardan (satışların düşmesi gibi) etkisine karşı gladyatör (korunaksız) olabilmesi zorla bilecektir (Kredilerini döndürebilmesi satışların düşmesiyle azalabilecektir).

Ercan Kumcu [14] batılamayacak kadar büyük olmanın finans piyasalarının uzun dönemli istikrarı açısından önemli bir işlev gördüğünü düşünüyor. Nasıl bir meslek edinmek için bir işletme sürecinden geçiriliyorsa aynı şekilde girişimci olacak kişilerin, işletmeyi açacak kişilerin işletmelerden geçirilmelerinin krizler dönemindeki sancılı azaltılmasına yardımcı olabilecektir. Abdullah Ceylan [15] günümüzde ancak %4,6'lık bir kesimin kendi işini kurduğunu belirtmektedir. Bu oran Meksika'da %18,7 Latin Amerika ülkelerinde %14,5 ABD'de %11,7 ve İngiltere'de ise %7,7 seviyesini göstermektedir. Üniversite işletimi alan gençlerin zihniyet değişikliği ile birlikte gerçeklemedikçe, yani genç bireylerin devlet memuru olmaktan ziyadesinin yerine kendi işini kurma, patronu olmaya yönünde evrimlemedikçe de AB standartlarını yakalayabilmemiz söz konusu değildir. KOSGEB işletmenlerinin son zamanlarda üniversite kurumlarına yönelik girişimcilik programları düzenleyerek genç işletimci girişimci yaratmaya çalışmaları da istenileni vermekte yetersiz kaldığı görülmektedir. İşletmenlerin her yere, yöne yeti ebilmelerinin ve üzerinde yeterli ilgiyi gösterebildiklerini söylemek zor. Bu iş ancak yetki geçirmesi ile yine KOSGEB işletimci ile atılan adımların neticesinde soruna bir katkı sağlanabilir.

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi sloganından (iş yaşamında sosyal yaşamda kariyer için girişimci ve global üniversite...) menkul sınavsız kariyer olarak gördüğümüz girişimcilik konusunda hassasiyetler göstermektedir. Üniversitenin slogan fikri ile uyumlu olacak şekilde öğrencilerimiz Alper Selvi'ye gerekli fikir desteği, yönlendirme ve işletimci neticesinde mezun olmadan 'Alternatif Girişimcilik Eğitim ve Danışmanlık Hizmetleri' şirketini kurarak bu alanda bir ilke imza attı [16]. KOSGEB desteği ile kurulacak işletimcilikler sayesinde nitelikli, sorunlara duyarlı, kriz anlarında çözümler

geli tirebilen girişimci yeti tirebilmek mümkün olabilecektir. KOSGEB'in bu açıdan merkezci yapısını gözden geçirerek yetki geçirimleri yoluna gitmesinin ülkemiz açısından oldukça önemli yararları sağlanabileceğini düşünüyoruz.

Kriz sürecinde yukarıda anlatılanlardan yola çıkarak kişilerin (girişimcilerin) bir araya gelerek, şirket evlilikleri yaparak yoluna güçlenerek devam etmeleri teşvik edilmekte ve birtakım kolaylıklardan yararlanma seçenekleri sunulmaktadır [17]. Kurumlar Vergisi Yasası'nın 5904 sayılı yasanın 7'nci maddesi ile eklenen geçici 5'inci maddesi uyarınca da küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerçekleştirecekleri birleşmeler vergisel açıdan özendirilmiştir [18]. Şirket evlilikleri ile şirketlerin büyümesi kolaylaşabileceği ve piyasada daha etkin olabilmelerinin yolu açılmış olabilecektir. Bu anlamda pazarlamayı tek bir kelime ile özetlemek gerekirse pazarlama büyüktür. Evet, siz büyüdünüz ve işletimci yaptığımız takdirde rakiplerimize göre daha rahat manevra kabiliyeti bulabileceksiniz. Ortaklık kültürünü başarıyla uygulayan model ülkeleri inceleyerek Türkiye'de neden başarı sonuçları alınmadığını ve ülkemizde uygulanabilmesinin önündeki yasal süreçlerin tarafların haklarını koruyacak şekilde düzenlemelerin yapılması güvene dayalı işletimciliklerin ve işletimciliklerinin daha sağlam temeller üzerine inşa edilmesini sağlayabilecektir. TOBB Başkanı Murat Yalçın [19]'ta büyüyen firmalardan az vergi büyümemiş işletmelerden ise normal vergi alınması gerektiğini düşünmekte. Önemli olan statik, durağan, yaratıcı olmaktan öte klasik, takipçi bir anlayışa sahip Türk KOB'lerini bir nebze olsun yarı havasına sokabilecek ve Türk KOB'lerinde olumlu rüzgarların esmesini sağlayabilecektir.

Resesyonun en kötü kısmının atlatıldığı ancak krizin etkilerinin 2011 yılına kadar süreceği öngörülmüş, Türkiye'nin ve dünya devletlerinin önlemler alarak yol haritalarını hazırlayarak krizin etkilerini daha da hafifletme, en aza indirme yönünde atacağı adımlar bu sürecin daha az sancılı geçmesini sağlayabilecektir. İlgili devlet bakanının yeni orta vadeli programda yer alan açıklamalarında da büyümenin 2011 yılından itibaren ivme kazanacağı bilgisine yer verildi [20].

Büyüme gerçekleştirenler de orta ve uzun vadedeki bütün etkileyici faktörler dikkate alınarak eylem planları oluşturulmalıdır. Unutmamak gerekir ki kontrolsüz güç-güç dengesi de vardır. Birgün gelir kontrolsüzce işletimcilik balon patlar ve bundan herkes etkilenir. (aynen dünyayı etkisi altına alan global kriz örneğinde olduğu gibi).

## II. GİRİŞİMÇİLERİN PERSPEKTİFİNDE KRİZ REÇETELERİ

1929 yılında dünyayı kasıp kavuran dünya ekonomik buhranının üzerinden seksen yıl sonra

ya anılan global kriz ile dünyayı etkisi altına almaya başladı. O yıllarda olduğu gibi şimdi de zenginler listesinde iken birden ciddi düşüşler yaşayan büyüklerin sırtına tutulmuş hali giderek yaygınlık kazanmakta sorunların çözümünde global reçeteleri uygulamayı gerekli kılmaktadır. Dünya ölçekte markalaşma, kökleşme birçok dev sektörün iflasına sebep oldu ya da iflas bayrağını dikti. flansları önleyebilmek için uygulanan kurtarma ameliyatlarından birçok sektör ya amaç belirtmelerini sürdürmedi.

Bestseller (en çok satan) listesinde yer alan Seth Godin'in (günümüzün sevgileri en güçlü pazarlamacıları olarak kabul edilmektedir) 'Mor nek' eserinden esinlenerek Arman Kırım'ın kaleme aldığı 'Mor ne in Akıllısı' eserleri 'farklılaşma' üzerinde durmaktadır [21]. Nasıl siz bir seyahat ederken kahverengi inekleri yol boyunca seyrederken karınıza birden mor ineklerin çıktığını düşünün. Bir an kendinizi alamazsınız ve kendinizi camdan hayatınızda karıştırdığınızı bu farklılaşma odaklanıp kalır, doyumsuzca ovayı süsleyen bu garip karıştırdığınız varlıkları izlemeye koyulursunuz. Ta ki nereye kadar... Bu farklılaşma sıradanlaşmaya başladı şimdi ise artık eskisi gibi sizin dikkatinizi çekmemeye çalışıyor, ilginizi daha farklı şeylerin üzerine odaklanmaya yönelirsiniz. İşte bunun içinde farklılaşabilen, müşterisinin ilgisini çeken kurumların daha başarılı çıkabileceğini söylemekte zor olmayacaktır.

'Kriz hakkında anekdot ve saptamalar' konulu krize genel bir açıdan baktığımız bölümde statik, durağan, yaratıcı olmaktan öte klasik, takipçi bir anlayışa sahip Türk Kobilerinde bu heyecanı nasıl yaratacağız. Girişimcilik ruhunu yaratmak için yola çıkan (kurulan) Endeavor Derneği Türkiye Ofisi ve Platin dergisi birliktedir ya amaç bulan 'girişimcilik akademisi' projesinin ilk durağan Vatan a maz'ın moderatörlüünde Özyeğin Üniversitesi oldu. Bizim 2008 Austosunda gözlemlediğimiz ve önerdiğimiz üniversitemizin sloganı oldu. Bunu takip eden 2009ubatında ise üniversitemizde başarılı çalışmalarımıza imza atan ve performans en iyi olan topluluklardan biri Genç Girişimciler Topluluğu'na slogan fikri önerisinde bulduk. Önerimizde 'Gelecekte Türkiye'nin yeni dalgasını genç girişimciler oluşturacaktır' deyişle e itimli ve yeni kuşak gençlerin gelecekte ülkenin ekonomisinde oynayacağı dinamoyu etkisi üzerine vurgu yaptık. Çünkü yine yazımda ifade ettiğim nasıl bir meslek sahibi olmak için e itimlerden geçiriliyorsak aynı şekilde girişimci olacak, girişimciliği bir kariyer meslek olarak göreceğimize ilerinde e itimlerden geçirilmesinin önemine deindik. Böylelikle nitelikli, sorunlara duyarlı, kriz anlarında çözümler geliştirebilen girişimcileri yetiştirebilmek mümkün olacaktır. Ancak yapılan araştırmalarda (Global Entrepreneurship Monitor yaptığı araştırma) e itimde sınıfta kaldığımızı göstermektedir [22]. istatistikler Türkiye'de sadece 100 kişiden birinin girişimciliği seçtiğini göstermektedir. Bunlardan da

sadece 1 tanesi üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Geriye kalan kesim ise belirli bir e itim seviyesine sahip olmayanlar tarafından seçilmektedir. Bu ise krizlere karşı hiçbir önlem alınmaması şeklinde kendini gösterebilmektedir. Çevremizi gözlemlediğimizde neredeyse hiçbir kurumun inovasyon (yenilikçi) uygulamasına gitmemesini örnek göstermemiz mümkündür. Bu sektörler (kobiler) neredeyse hiçbir müdahalede bulunmayarak, bekle gördüncesiyle hareket etmektedirler. Ancak bu, hastalığın tedavisinde bir formül arayışı içerisine gidilmeyi gerektirmektedir. Bu anlayış ile hastalığın kendiliğinden iyileşmesinde ciddi zararların oluşmasına sebebiyet vereceği unutulmamalıdır. (flaş, satış düşüşü vb) Bu süreçte konumuzun başında verdiğimiz mor inek hikayesinde anlatılanlar ile letmede hayata geçirilebilmesi olsa idi, girişimcinin ayakta kalması, krizde en az kayıpla (kardan kayıp) bu süreci atlatabilmesi muhtemeldir. Yine Endeavor Derneği Türkiye Ofisi girişimciliği kariyer fırsatı olarak görenlerin sayısının hala çok az olduğunu (kendisini her fırsatta her zaman girişimci bir toplum olmadığını dile getiren Japonya'dan bile daha az, bu oran Meksika'da %19 seviyesindedir) ve girişimci olmayı tercih edenlerin çoğunun başka bir fırsatı olmadığını için bu alana yöneldiğini ortaya koymaktadır [22]. Bu yüzden bizimde yazımızda da incelediğimiz Endeavor Derneği'nin de dile getirdiği üniversite mezunu, nitelikli, sorunlara duyarlı, öngörülü girişimci profilini yaratabilmenin yolu ise girişimcilik ruhunu gençlere ulaştırmaktır.

Mevcut durumda yani bekle gördüncesi dışında çıkamayan kurumlarımıza yönelik can simidi çözümlerinin üretilmesini gerekli kılmaktadır. Ülkemizin belkemi inisiyatifli, istihdamın (istihdam oranı %65 olan kobilerin toplam kredi pastasından aldığı pay %10) büyük bir kısmını karşılayan KOB'lere yönelik politikaların oluşturulması gerekmektedir [23]. TEB TV Kobi Danışmanı Tamer Müftüoğlu [24] küçük ölçekli girişimlerin kriz döneminde ne yapılmalı sorusunun büyük önem taşıdığını belirtiyor. Kriz hem fırsat hem de tehdit yönünü açığa çıkarmaktadır. Ancak fırsatları uzun dönemde değerlendirilmenin yolu kısa dönemde ayakta kalabilmekten geçiyor. Bu yüzden nefes alıp verebilmenin olmazsa olmaz koşulunun finansal dengenin sağlanabilmesi, likititenin sürekli sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi, nakit girişi-çıkışlarının sürekli dengede tutulmasının çok önemli olduğunu vurguluyor Tamer Müftüoğlu. Bir de Müftüoğlu küçük ölçekli işletmelere uygulayabilecekleri bir reçete öneriyor. Sabah işe başlarken ve akşam işten ayrılırken günlük bilançomuzun kalemlerini gözden geçirmemiz gerekiyor. Varlıklarımızın, kaynaklarımızın durumunu gözden geçirerek, varlıklarımızdaki azalmaya karşı özkaynaklarımızı güçlendirme yoluna gitmemiz gerekiyor. Müftüoğlu kriz döneminde, finansal arena ayakta kalmanın olmazsa olmazı olduğunu vurguluyor. Bu yüzden nitelikli bir finansçı buldurmanın yoksa temin etmenin yollarını

ara tırmanın gerekliliğinden söz etmektedir. İletmeniz bunu karşılayacak nitelikte değilse finansal dayanıklılık hizmeti veren kurullardan yararlanma yoluna gidilebilir. Böylelikle krizin etkilerine karşı gerekli önlemler alınarak ayağın yorgana göre uzatılması mantıklı yerlere hale getirilebilir. TO Bankası Murat Yalçın'ta'da KOB'lerin bütçe sıkıntısı bulunduğunu belirterek, finansmana ulaşmayı bilmesi gerekliliğinden söz etmektedir [25]. Müftüoğlu [26] gibi Yalçın'ta'da krizi fırsata çevirmenin yolunun önce ayakta kalabilmekten geçtiğini belirtmektedir.

Ancak finansmana ulaşmada kapısını çaldığı zamanlarda ilk üç çeyrekte umduğunu bulamayan KOB'ler dördüncü çeyrekle KOSGEB'in sağladığı faiz indirimi sayesinde kanal bulmaya başladılar. KOSGEB Bankası Mustafa Kaplan [27] 2003 yılından bu yana 48 bin işletmeye 5.3 milyar lira destek sağladıklarını belirterek, çıkarılan yeni uygulama ile 100 bin işletmeye 2.5 milyar lira kredi kullandırma yoluna gideceklerini belirtti. Çanakkale Lokanta ve Gazinocular Bankası Selahattin [28]'te, KOB kredilerinin 'kahveci, internet, içkili yerler ve bar' gibi işletmelerinde KOB kredisi kullanılmasını yönünde girişimlerde bulduklarını ve gerekli başvuruları yaptıklarını belirtmektedir. Bu konunun (teklifin) Çanakkale Odasından gelmesi olmasının da kendileri için ayrı bir sevindirici kaynağı olduğunu vurguluyor.

Sağlanan krediler aksi takdirde amaç dışı kullanımla işletmelerin derdine derman olması beklenemez. Burada yetkililerin iyi bir denetim mekanizması ile KOB'lerin kontrolünü sağlayabilmesi gerekmektedir ki; kurtulu reçetesi olabilsin. Geç kalmı bir suni teneffüs hayat kurtarıcı ne kadar olabilir? KOSGEB ve bankalar aracılığıyla KOB'lere sağlanan can suyu kredileri amacına uygun olarak kullanıldığında hayat öpücüğü olabilir.

Dünya ekonomisi yeni bir açılışın doğum öncesi sancılarını çekiyor. Eski modellerini benimsemiş sektörler yavaş yavaş piyasadan çekiliyorlar. Arman Kırım [29] bizlere yıllardır temcit pilavı gibi sunulan 'marka ol, köyü dön' düğününün eskidiğini, geçerliliğini yitirdiğini, bizi iflasa götürebilecek tehlikeli bir söylem haline geldiğini söylüyor. Etkin olmanın artık marka olmakla değil, yenilik yapmakla, yeni sektörler geliştirmekle, yepyeni modelleri tasarlamakla, kısacası alımların çok olduğu anda düğünle mümkün olabileceğini belirtiyor.

Krizin yıkıcı etkilerini cam fanus içerisine hapsetmek için, bizde eğitim ve öğretim faaliyetinin başladığı ilk dersimizde temellendirerek anlattığımız slogan kurtulu reçetemiz olabilir. Pazarlama varolan tabulara karşı açılan bir savaştır. Gerçekten de artık tabuları yıkmamanın zamanı hala gelmedi mi...

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Erçel, G. (2009). Düşler ve Gerçekler. *Haber Türk Gazetesi. Ekonomi*, 22 Eylül, 8.
- [2] (2009). Moralimiz Bozuk Ama Alıkanlıklarımız Aynı. *Takvim Gazetesi. Ekonomi*, 22 Eylül, 8.
- [3] (2009). Krizin 1. Yılında Bankalarımız Ayakta Vatandaşın Zorla tı. *Takvim Gazetesi. Eko-Gündem*, 15 Eylül, 7.
- [4] (2009). TO'dan Devrimci Öneri. *Cumhuriyet Gazetesi. TO Bankası ile Pazartesi Söyleşi*, 21 Eylül, 6.
- [5] (2009). Bankalardan 2 Kat Kriz Karı. *Sözcü Gazetesi. Ekonomi*, 15 Eylül, 7.
- [6] Erçel, G. (2009). Ç Tüketimin Gücü. *Haber Türk Gazetesi. Ekonomi*, 11 Eylül, 8.
- [7] (2009). Küresel Krizle Durağan Piyasa Ötv ve Kdv İndirimleriyle Hareketlendi. *CNN Türk Televizyonu*. 14 Eylül, 00:20.
- [8] Yıldırım, A. (2009). Finans Tarafı Kazandı Reel Sektör ve sizler Kaybetti. *Haber Türk Gazetesi. Ekonomi*, 14 Eylül, 11.
- [9] Ekinci, . (2008). Global Kriz Türkiye'yi Nasıl Etkiler. *Ekonews*. 1 Ekim. (<http://www.ekonews.com/index.php?page=sub&pageid=12682&supplement=2>). [02.09.2009].
- [10] (2009). Krizden Çıkı 2-3 Yılı Bulur. Garanti Bankası Eski Genel Müdürü Akın Öngör ile Söyleşi. *Milliyet Gazetesi. Ekonomi*, 21 Eylül, 7.
- [11] (2009). Kaygılar Giderilmeli. *Yeni Aşak Gazetesi. Ekonomi*, 3 Eylül. (<http://yeniasafak.com.tr/Ekonomi/Default.aspx?t=03.09.2009&i=208972>). [11.09.2009].
- [12] (2009). Moraller Dibe Vurdu. *Güne Gazetesi. Ekonomi*, 22 Eylül, 5.
- [13] Akdemir, A. (2008). *İletmeciliğin Temel Bilgileri*. Orion Yayınevi. Ankara.
- [14] Kumcu, E. (2009). Batırılmayacak Kadar Büyük Olmak. *Haber Türk Gazetesi. Ekonomi*. 15 Eylül, 8.
- [15] Ceylan, A. Girişimcilik Notları. ([www.egitirim.com.tr/docs/girisimcilik.pdf](http://www.egitirim.com.tr/docs/girisimcilik.pdf)). [13.09.2009].
- [16] Selvi, A. (2009). ÇOMÜ'lü Öğrenci Mezun Olmadan Kendi İşletmesini Kuruyor. Çanakkale çinde. 10 Haziran. (<http://www.canakkalecinde.com/comulu-ogrenci-mezun-olmadan-kendi-sirketini-kuruyor.html>). [02.09.2009].
- [17] (2009). KOB Birleşmelerine Teşvik. 13 Ağustos. ([http://www.haber7.com/haber/20090813/KOBI\\_birlesmelerine-tesvik.php](http://www.haber7.com/haber/20090813/KOBI_birlesmelerine-tesvik.php)). [13.09.2009].

- [18] Sevi , V. (2009). Kobi Tanımı ve Kobi'lerin Birle mesi. *Referans Gazetesi*, 4 Eylül. ([http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR\\_KOD=128793&YZR\\_KOD=157](http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=128793&YZR_KOD=157)). [11.09.2009].
- [19] (2009). TO'dan Devrimci Öneri. *Cumhuriyet Gazetesi*, TO Ba kanı ile Pazartesi Söyle isi, 21 Eylül, 6.
- [20] (2009). Yeni Orta Vadeli Programda Devlet Bakanı Babacan 2011 Yılından itibaren Büyümeye Gecece ini Söyledi. *Haber Türk Televizyonu*, 17 Eylül, 00:27.
- [21] Godin, S. (2007). *Mor nek.Farklı Olun inizi Geli tirin*. Ankara: Elma Yayınevi.
- [22] Ba arılı Giri imci Olmanın Sırrı. Özel Dosya. *Platin (Ak am Gazetesinin Eki)*. ISSN 1301-6288, 6 Kasım.
- [23] Kobi'lerin Kredi Pastasındaki Payı Sadece Yüzde 10. Ekonomi. Dünya Ticaret Merkezi. Antalya ubesi. (<http://www.wtcantalya.net/haber.php?cid=14&hid=320>). [01.12.2009].
- [24] Müftüo lu, T. (2009). Küçük letmelere 2009 Reçetesi. TEB Kobi Danı manı. *TEB Kobi TV*, 14 Nisan (Dinleme Tarihi: 11 Eylül 2009).
- [25] (2009). *Krizi Fırsata Çevirmeden Önce Finansmana Ula mayı Bilmeli*. *Türkiye Gazetesi*, 18 Kasım. (<http://www.turkiyegazetesi.com/haberdetay.aspx?haberid=425013>). [01.12.2009].
- [26] Müftüo lu, T. (2009). Firmanız Kriz Sonrası Döneme Hazır mı? TEB Kobi Danı manı. *TEB Kobi TV*, 7 Temmuz (Dinleme Tarihi: 11 Eylül 2009).
- [27] (2009). *Krizi Fırsata Çevirmeden Önce Finansmana Ula mayı Bilmeli*. *Türkiye Gazetesi*, 18 Kasım. (<http://www.turkiyegazetesi.com/haberdetay.aspx?haberid=425013>). [01.12.2009].
- [28] (2009). 'Kredide Israrcıyız'. *Çanakkale Olay Gazetesi*, 21 Kasım. ([http://www.canakkaleolay.com/haber\\_detay.asp?id=54147](http://www.canakkaleolay.com/haber_detay.asp?id=54147)). [01.12.2009].
- [29] Kırım, A. (2009). Marka Sizi Kurtarmaz. *Türkiye Gazetesi Business*, 18 Kasım. (<http://www.turkiyegazetesi.com/haberdetay.aspx?haberid=425019>). [01.12.2009].



**brahim KOÇ**

**ikoc@comu.edu.tr**

He got bachelor and master degree in Dumlupınar University in Business Department. He has been working since 2004 in Canakkale Onsekiz Mart University of Bayramic Vocational College of marketing department. Until now he had presented 19 papers in national and international meetings. One of is presented papers Canakkale Municipality took care of is proposals and they started Public Relations department independently. His Project supported by National Agency as a title of European style marketing understanding as a regard of social responsibility. He had sent students to Germany by this project. He arranged many activities like those consumer problems, new and classic approach in marketing, medical representatives, entrepreneurship he also wrote articles in local press. In teaching terms he teaches new marketing techniques, marketing management, customer relations management. He wrote many articles about modern marketing in local newspapers. These articles are related to about customers, entrepreneurship, quality and marketing. He created new slogans in Canakkale Onsekiz Mart University and Young Entrepreneurs Club in original way as opinion. In 2008-2009 teaching term, he established quality circles in every class in Bayramic Vocatioanal College to make more qualified system in this college. These circles have been 20 students in each circle. He encouraged a student for establishing his own company. After this encouragement this student established his own company (Alternative Entrepreneurship consulting Education Ltd. Com.)



**Mukaddes ÇEL K**

**mcelik@comu.edu.tr**

She got bachelor degree in Ege University Administrative of economic commercial faculty in the department of marketing. After that she got master administration degree in Bosphorus University. Then she got Phd degree from Dokuz Eylül University of social sciences institute of working economics and industrial relations department. She had worked eleven years Turk Telecom Company since 1983-1994. After all she has been a member of Canakkale Onsekiz Mart University in Yenice Vocational College since 2005. Before 2005 she worked for Canakkale Onsekiz Mart University social sciences institute, Biga Administrative and Commercial Sciences faculty, Education faculty, Tourism Business School, Canakkale and Bayramic Vocational Colleges. In her academic working life she had presented 42 proceedings in national and international scientific meetings. Besides that she has been four articles in scientific periodicals. She conducted 21 master thesis in her academic working life.

Öneri.C.9.S.34.  
Temmuz 2010.131-136.