

KOBİ'LERİN YABANCI PAZARLARA AÇILMADA KULLANDIKLARI STRATEJİLER

Dilber ULAŞ*

Özet:

Bu çalışmada, Ankara'da Ostim'de bulunan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) yabancı pazarlara açılmada kullandıkları doğrudan ihracat, sektörel dış ticaret şirketleri ile dolaylı ihracat, stratejik işbirlikleri, ortak girişim oluşturma, yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılma, elektronik ticaret stratejileri incelenmiş ve yabancı pazarlara açılmada yaşadıkları zorluklar tespit edilmiştir. Veriler ve bilgiler, literatür taraması ve OSTİM'de CE işaretinin ilâştirilmesinin gerekli olduğu sektörlerde çalışan 89 KOBİ yöneticisi ile yapılan anket ile elde edilmiştir. Çalışma kapsamına alınan KOBİ'lerin yabancı pazarlara girmede yeterince problemlerinin olduğu, doğrudan ihracat, SDTŞ ile ihracat, stratejik işbirliği ve ortak girişim stratejilerini kullanmadıkları, bununla birlikte yabancı işletmelerle işbirliği yapmayı istedikleri, çok azının ihracat yaptığı ve ihracat yapanların da elektronik ticareti kullandığı belirlenmiştir. Elektronik ticaret gittikçe yabancı pazarlara girmenin normal bir yolu olarak kullanılmaktadır. KOBİ'ler, yabancı işletmelerle işbirliği yaparak, fuarlara katılarak ve elektronik ticareti kullanarak, yabancı pazarlarda daha iyi imkânlarla sahip olabilirler. Dış Ticaret Müsteşarlığı, KOSGEB gibi kuruluşların KOBİ'lere yönelik eğitim programları yürütmelerine, çeşitli konularda destek olmalarına rağmen, KOBİ'lerin büyük bir kısmının bu desteklerden, eğitimden yararlanmadıkları, değişiklikleri ve bilgilendirme toplantılarını takip etmedikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Giriş şekli, giriş stratejileri, uluslararası pazarlar, KOBİ'ler, küçük işletmeler.

FOREIGN MARKET ENTRY STRATEGIES FOR SMES

Abstract:

The aim of this study is to examine basic entry strategies of SMEs among OSTİM in Ankara. Direct exporting, indirect exporting with the Sectoral Foreign Trade Corporations, strategic alliances, joint ventures, the trade shows, the level of electronic commerce strategies usage among these companies are examined and difficulties for SMEs are analysed. The data were

* Dr., Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, ulas@politics.ankara.edu.tr

obtained by questionnaire from a sample of 89 SMEs in OSTİM. The results of the study showed that the SMEs lack of resources and knowledge and they have enough problems already. The majority of SMEs don't use direct exporting, indirect exporting with the Sectoral Foreign Trade Corporations, strategic alliances and joint venture strategy. But generally there is a tendency of cooperation with foreign partners. E-commerce is increasingly becoming a normal way of entering foreign markets. By cooperating with foreign partners, joining to the expositions and using electronic commerce SMEs could have better possibilities in foreign markets.

Key Words: Entry modes, entry strategies, international markets, SMEs, small business.

GİRİŞ

Düşük maliyetleri, etkin bir yönetim ve organizasyonu olan büyük işletmeler yabancı pazarlara açılmada küçük ve orta büyüklükteki işletmelere, (KOBİ) göre en baştan rekabet avantajına sahiptir. Avrupa Birliği ülkelerinde genelde; 1-50 işçi çalıştıran işletmeler küçük, 51-250 işçi çalıştıranlar ise orta büyüklükteki işletmeler olarak tanımlanırken; ülkemizde KOSGEB, 1-50 işçi çalıştıranları küçük, 51-150 kişi arasında işçi çalıştıran işletmeleri ise orta büyüklükte işletme olarak tanımlamaktadır. Ülkemizdeki işletmelerin %98,8'i KOBİ niteliğindedir ve yapılan çeşitli araştırmalar sonucunda KOBİ'lerin yabancı pazarlara açılma konusunda farklı boyutlarda sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. KOBİ'lerin yabancı pazarlara girmeleri için önerilen farklı giriş stratejileri bulunmaktadır. Dış Ticaret Müsteşarlığı ve KOSGEB gibi kuruluşlar, KOBİ'lerin geliştirilmesi, uluslararası pazarlara açılmaları, dış ticarete ilişkin eğitim ihtiyaçlarının, yönetici ve eleman istihdamının karşılanması, fuarlara katılımların artırılması amaçlarıyla KOBİ'lere teşvikler vermektedir. Bu çalışmada öncelikle KOBİ'lerin yabancı pazarlara girmek için kullanabilecekleri stratejiler açıklanmış, daha sonra ise KOBİ'lerin yabancı pazarlara açılmaya hazır olup olmadıkları, daha çok hangi stratejileri kullandıkları, verilen eğitim ve teşviklerden yararlanıp yararlanmadıkları konusunda OSTİM'de yapılan araştırma sonuçları sunulmuştur.

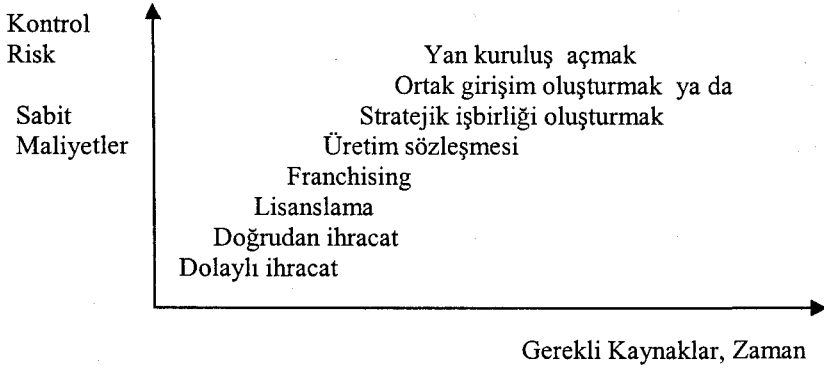
1) KOBİ'LERİN YABANCI PAZARLARA AÇILMADA KULLANABİLECEKLERİ STRATEJİLER

KOBİ'nin yabancı bir pazara açılması, o KOBİ'nin bulunduğu ülke dışındaki ülkelerle ticaret yapması anlamına gelir. KOBİ'lerin uluslararasılaşması uzun zaman alan bir süreçtir ve uluslararasılaşmaya engel olan en önemli faktörler; bilgi ve kaynak yetersizliğidir. Uluslararası pazarlama literatüründe uluslararasılaşma aşamalı ve

yenilikçi bir süreç olarak ele alınmakta, uluslararasılaşma sürecinin ilk aşamasının ihracat son aşamasının ise doğrudan yatırımlar olduğu kabul edilmektedir (Hooley, 1998: 9). Uppsala modeline göre uluslararasılaşma aşamalı bir süreçtir. Bu modele göre, işletme başlangıçta ihracat yapmazken daha sonraları kültürel, dil, politik sistem bakımından yakın gördükleri ülkelere ihracat yapmaya başlar. Son adımda ise yabancı ülkede üretim tesisini kurar (Hammoudi, 2005: 10) Ancak Welch ve Luostarinen'e göre İngiliz, Avusturyalı ve İsveçli küçük işletmeler bu aşamaların bazılarında kaçarak yabancı pazarda direkt yatırıma da yönelebilmektedir. Bu, uluslararasılaşma sürecinin düzenli olması gerekmediğini ve bazen düzensiz olabileceğini de göstermiştir. Giriş stratejileri birbirini takip eden bir sırada ve zaman içinde kazanılan deneyimle aşamalı olabilmekte ya da işletme, yapısına göre stratejilerden sadece birini seçerek uluslararası pazara girebilmektedir. Yönetimin bilgili ve tecrübeli olması durumunda, aşamalardan bazıları atlanabilmektedir. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde aşama aşama ilerlemeyi seçme nedenleri; kaynak miktarları, yabancı pazardaki belirlilik seviyesi, risk, yöneticilerin yabancı pazarlara girmelerindeki katılımcılıklarıdır (Su ve Poisson 2000). Yabancı pazarlara girmek isteyen işletmeler, lisans vermeden, franchising'e; ihracattan satın alma, birleşme ve tamamıyla sahip olunan işletmelere kadar değişen farklı giriş stratejileri arasında seçim yapabilirler. Hangi stratejinin seçileceğine karar verilirken bir çok faktör göz önünde bulundurulmakta ve amaca göre stratejiler değerlendirilmektedir.

Giriş stratejileri işletmenin kaynakları üzerindeki kontrol derecesine ve kaynak maliyetine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Kaynakları yetersiz olan küçük işletmelerin yabancı pazarlara girebilmeleri için farklı stratejiler önerilmektedir. KOBİ'lerin faaliyetlerini ülke içindeki pazarlarda geliştirmeleri, yabancı pazarlarla ilgili bilgi ve deneyim eksikliklerine sahip oldukları için doğaldır. Ülke içindeki pazar, büyüme fırsatlarını sınırlandırmaya başladığında ise uluslararası faaliyetlerini geliştirmeleri faydalı olacaktır. Kapasite yetersizliği, finansman problemleri, yüksek ulaşım maliyetleri, yoğun rekabet ve uygun dağıtım kanallarının bulunamaması gibi çeşitli sorunlar yaşayan KOBİ'ler genellikle yerel bir temsilci aracılığı ile yapılan ihracat ile uluslararası faaliyete başlamaktadır. Yeterli kaynakları olan işletmeler ise yabancı ülkelere doğrudan yatırım yaparak girmeyi tercih etmektedirler. Böylece kontrolü ellerinde bulundurmaktadırlar (Tablo: 1). KOBİ'lerin yabancı pazarlara girmek için kullanabilecekleri stratejiler doğrudan ihracat yapmak, sektörel dış ticaret şirketi aracılığı ile dolaylı ihracat yapmak, yabancı ülkedeki yerel bir işletme ile stratejik işbirliği ya da ortak girişim oluşturmak, ticari fuarlara katılmak ve elektronik ticaret yapmaktır.

Tablo : 1
Yabancı Pazarlara Giriş Stratejileri



Kaynak: Osland, Gregory E. vd., (2001): "Selecting International of Entry and Expansion", *Marketing Intelligence&Planning*, MCB University Press, Vol. 19, no: 3, p. 155; Jeannet, Jean Pierre and Henneshy, Hubert D. (1992): *Global Marketing Strategies*, The Dryden Press, Boston, p. 314; Cundiff, Edward W. and Hilger, Marye Tharp (1988), *Marketing in The International Environment*, Second Edition, Prentice Hall, p. 66; Young Stephen vd., (1989): *International Market Entry and Development, Strategies and Management*, Harvester Wheatsheaf, First Published, p. 258 kaynaklarından derlenerek oluşturulmuştur.

II) DOĞRUDAN İHRACAT YAPMAK

Ülke içinde üretim yapan işletmeler, iç pazar daraldığında ve rekabet arttığında, işletmede atıl kapasite ortaya çıktığında, ülke dışındaki potansiyel pazar fırsatlarından haberdar olup gelişmek istediklerinde ve ülke dışından talep olduğunda ihracata başlamaktadırlar (Koçak, 1998: 472). Doğrudan ihracatta işletme ana ülkedeki araçlardan değil, yabancı ülke pazarında yerleşmiş olan, üreticiyi temsil eden acenta ve distribütörlerden yararlanmakta ya da kendi satış şubesini açmaktadır (Jeannet ve Hennessey, 1992: 293). Doğrudan ihracat, başlangıç maliyetlerinin yüksek olmasına, daha fazla bilgi sahibi olmayı ve risk almayı gerektirmesine rağmen, işletmelere daha fazla potansiyel kâr sağlamaktadır. Ayrıca teknolojik gelişmeler sayesinde KOBİ'ler internet ortamında doğrudan müşteriye ulaşma imkânı bulmaktadır. İşletmenin dış pazarlardaki satışı, toplam satışlarının %10'unu bulur ya da aşarsa işletme yabancı ülkede üretimi gerçekleştirme kararı verebilir (Kahal, 1994: 123).

Ülkemizin 2003 yılı toplam ihracatı 46.877 milyon \$ ve bu ihracatımız içinde sanayi sektörünün payı % 83,4' dür. 2004 yılı ilk iki aylık verilere göre toplam ihracatımız 8,522 milyon \$ ve bu değer içinde de sanayi sektörünün payı % 86,1'dir. İhracatımızın ortalama olarak % 84,8'ini sanayi ürünleri oluşturmaktadır ve bu ürünleri

üreten kesimin en az % 94'ü KOBİ'dir. KOBİ'lerin ihracata katılma payları ise çok düşük olup % 8 ile % 10 arasındadır (Tunceli, 2004).

Avrupa Komisyonu'na göre 1 ve 9 arasında işçi çalıştıranlar mikro, 10 ve 49 arasında işçi çalıştıranlar ise küçük işletme olarak tanımlanmaktadır. Küçük işletme sahipleri, mikro işletme sahiplerine göre daha fazla ihracat pazarlarına girme eğilimindedirler. Mikro işletmelerin üretim için gereken kaynakları küçük işletmelere göre daha yetersizdir. Mikro işletmelerin, acenta aracılığı ile ihracat yapmak, franchising ya da şube açmak yerine doğrudan ihracatı tercih ettikleri belirlenmiştir. 1997 yılında, 72 mikro ve 23 küçük işletme üzerinde yapılan araştırma sonucunda işletmelerin ihracat yapmama nedenleri; yeterli kaynaklarının olmaması, yabancı dil bilinmemesi ve finansal zorluklar olarak belirlenmiştir (Westhead ve Wright, 2002: 64). Yapılan araştırmalara göre KOBİ'ler için ihracatı zorlaştıran diğer faktörler şunlardır (Churchill ve Lewis, 1983: 40; Jackson, 1987: 171; Müftüoğlu, 1989: 95-150; Müftüoğlu 1994: 397-398; Çelik ve Akgemici, 1998: 76-91):

Yeterli sayıda yetişmiş insan kaynaklarının bulunmaması,

Bürokratik işlemlerin uzun olması,

Yabancı piyasalarda geçerli olan kanunların, mevzuatın takip edilememesi

“Pazarlama” ve “Satış” kavramlarının birbiriyle karıştırılması,

Hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesinde eksikliklerin olması,

Ürün niteliği, CE İşareti, kalite ve standardizasyondaki eksiklikler,

Kurlardaki belirsizlik, girdilerin yüksek maliyetle temini nedeniyle malın fiyatının yüksek bir şekilde tespiti,

Düzenli bir üretim plânının olmayışı, dağıtımla ilgili sorunlar nedeniyle zamanında teslimat yapılamaması,

Reklâm, fuar ve sergilere katılma, alıcılarla karşılıklı veya yüz yüze görüşme gibi temel unsurlar hakkında esaslı bilgilerinif olmaması,

Her KOBİ'nin ihracat kredilerinden istifade edememesi (Banka kredileri %4 civarındadır),

Hükümet uygulamaları, ithalat kotaları, standartlar ve sağlık şartları gibi sınırlamaların olması,

Teşviklerden yararlanılamaması,

Factoring, forfaiting gibi diğer finansman araçlarından yeterince yararlanılmaması,

Teknolojik düzeylerinin genellikle düşük olmasıdır.

III) SEKTÖREL DIŞ TİCARET ŞİRKETLERİ ARACILIĞI İLE DOLAYLI İHRACAT YAPMAK

Dolaylı ihracatta işletme, yabancı pazarlar hakkında bilgi ve tecrübe sahibi olan ana ülkedeki bağımsız acentalar, sektörel dış ticaret şirketleri ya da dış ticaret şirketlerinden yararlanmaktadır. Dolaylı ihracat sayesinde KOBİ'ler, ihracatın teknik ve hukuki yönlerini öğrenmek yerine üretim konusunda yoğunlaşabilmektedir. KOBİ'lerin kaynaklarının sınırlı olması ve gidilecek ülkenin uzak olması acentayı izleme ve kontrolü güçleştirmekte, maliyetleri arttırmaktadır. İhracat acentasının pazar ve diğer riskleri hedef pazarı bilmesinden dolayı düşüktür ve daha iyi pazarlık gücüne sahiptir. Bununla birlikte acentalar, başka işletmelerin de ürünlerini satıyorlarsa, sözleşmede belirtilen ve hedeflenen miktardan daha fazla ürün satılması konusunda çaba göstermeyebilirler (Zacharakis, 1997: 36). Bu da işletmenin kârlılığını azaltan bir etki yaratır. Yine de dolaylı ihracat, işletmeye uluslararası alanda öğrenme tecrübesi vermektedir. Başlangıçta ülke dışındaki pazarlar hakkında bilgisi olmayan işletme yöneticileri, dolaylı ihracat tecrübesiyle bilgi ve kendilerine güven kazanırlar ve zamanla doğrudan ihracata yönelirler.

1980 yılından itibaren ihracata yönelik dışa açılma stratejisinin izlendiği ülkemizde, işletmeleri ihracata yönlendirmek ve ülke ihracatını arttırmak amacıyla üç farklı model uygulanmıştır. Bunlar; 1981 ve 1989 yılları arasında uygulanan Dış Ticaret Sermaye Şirketleri (DTSS) modeli, 1992 ve 1994 yılları arasında uygulanan Çok Ortaklı Şirketler (ÇOŞ) modeli ve 1994 yılından sonra uygulanan, Batılı ülkelerce "Türk Modeli" olarak adlandırılan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDŞ) modelidir. DTSS modelinde dış ticaret, farklı sektörlerden bir araya gelen büyük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmiş, yönetimde birkaç işletme etkin olmuş, bu işletmelere devlet tarafından büyük avantajlar sağlanmıştır. Bu nedenle DTSS modeli küçük işletmelerden çok bazı büyük işletmelerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. En az on KOBİ'nin bir araya gelmesiyle oluşturulan ve işletmelere pazarlama aşamasında yardımcı olan Çok Ortaklı Şirketler (ÇOŞ) modeli ise ortakların finansman problemleri, vergi iadesi, ihracata yönelik teşviklerin hangilerinden faydalanılacağı ve teşvik paylaşımı konularına tam bir açıklık getirilmemiş olması nedeniyle KOBİ'ler tarafından çok fazla kabul görmemiştir.

Üretimden ihracat aşamasına kadar teknik, mali vb. yardımların belirli bir sürede olsa devlet tarafından karşılanmasından dolayı ihracatta örgütlenme modelleri içinde en iyisi olarak kabul edilen “Sektörel Dış Ticaret Şirketleri” (SDŞ), aynı üretim dalındaki KOBİ'lerin birleşerek ihracat amacıyla bir konsorsiyum kurması ve ihracatın bu konsorsiyum tarafından gerçekleştirilmesidir. Diğer bir tanımı; Gümrük Birliği çerçevesinde aynı üretim dalındaki KOBİ'lerin ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına açılmalarını, dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle özellikle Avrupa Birliği KOBİ'leri ile yurt içinde ve yurt dışında rekabet şanslarını artırarak daha etkin faaliyet göstermelerini sağlamak amacıyla kurulmuş olan şirketlerdir (Yalçın, 1998). “SDŞ, normal yörelerde, 1-250 arasında işçi istihdam eden, aynı üretim dalında faaliyette bulunan, asgari 10 KOBİ'nin (kalkınmada öncelikli yörelerde 5 KOBİ) bir araya gelmesiyle, en az 250 milyar TL sermayeli anonim şirket olarak kurulması gereken şirketlerdir”.⁽¹⁾ 2004 yılında 464 SDŞ bulunmaktadır (Tablo: 2). DTSS modelinde birkaç işletme yönetimde söz sahibi olabilirken ve farklı sektörlerden işletmeler bir araya gelebilirken; SDŞ modelinde hiçbir ortağın payı normal yörelerde %10'u, kalkınmada öncelikli yörelerde ise %20'yi geçmemekte ve aynı sektörden işletmeler bir araya gelmektedir. Son olarak geliştirilen SDŞ modelinde, pazarlama ve ortakların tüm ihtiyaçlarının (pazarlama, finans, teknik, nakliye, tedarik, istihdam, reklam ve mağaza giderleri, vb.) karşılanmasına çalışılmıştır.

Tablo : 2
SDŞ ve Ortaklarının Sektörel Dağılımı

SEKTÖR	SDŞ SAYISI	ORTAK SAYISI
Tekstil-Konfeksiyon	5	83
Gıda	1	48
Otomotiv Yan Sanayi	1	13
Halı, halı ipliği	1	30
Kesme Çiçekçilik	2	31
Tarımsal Ürünler	1	163
İş makinaları ve Yedek Parçaları	1	21
Ayakkabı Sanayi	1	43
İnşaat ve Yan Sanayi	1	5
Genel (KÖY)	3	25
TOPLAM	17	464

Kaynak: T.C.Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, 2004.

⁽¹⁾ 2 Temmuz 2004 tarihli Resmi Gazete.

SDŞ'ler ihracatta devlet yardımlarının hedef grubunu oluşturmakta ve verilen yardımlardan öncelikli olarak yararlanmaktadırlar. SDŞ'lere ar-ge, pazar araştırması, çevre maliyetleri, eğitim, fuarlara katılma, yurt dışında ofis açma, istihdam yardımı ile Eximbank tarafından üç çeşit kredi yardımı yapılmaktadır. SDŞ'lerin avantajları şunlardır: (ATO, 1999 Mayıs: 11).

- 1) Yeni pazarlara girme ve yeni alıcılara ulaşma imkânı.
- 2) Pazarın çeşitlenmesi ve riskin azaltılması.
- 3) Büyük miktarlardaki siparişlerin kolaylıkla karşılanması.
- 4) Birim üretim ve dağıtım giderlerinde azalma
- 5) İhracat için bilgi, deneyim, sermaye ve kadro ile birlikte iyi bir organizasyon, yönetim etkinliği elde etme.
- 6) Endüstri alanında sesini duyurabilme imkânı sağlamaktadır.

IV) YABANCI ÜLKEDEKİ YEREL BİR İŞLETME İLE STRATEJİK İŞBİRLİĞİ YA DA ORTAK GİRİŞİM OLUŞTURMAK

Stratejik işbirliği ve ortak girişim bazı çalışmalarda aynı anlamlarda kullanılmaktadır. Bununla birlikte bir çok ülkede bir sözleşme ile bir araya gelen ve yeni bir şirket oluşturmayan işletmelerin birlikteliği stratejik işbirliği anlaşması, yeni bir şirket oluşturan işletmelerin birlikteliği ise ortak girişim olarak kabul edilmektedir (Ramu, 1997: 18). Stratejik işbirliği, belirli bir hedefe ulaşmak için iki ya da daha fazla sayıda işletmenin tüzel kişiliklerini koruyarak kaynaklarını ve güçlerini birleştirmeleridir (Dinçer, 1998: 288). Stratejik işbirliğinde işletmeler, bir işin tamamını yapmak ya da bir projeyi gerçekleştirmek üzere anlaşmakta; kendi başlarına gerçekleştiremeyecekleri amaçlarını daha çabuk gerçekleştirmek üzere geçici olarak bir araya gelmektedirler. Amaç gerçekleştirildikten sonra her işletme kendi kimliğini koruyarak yoluna devam etmektedir (Matthews, 1999: 34). Ortak girişim ise iki ya da daha fazla sayıda işletmenin stratejik ve ticari amaçlarını gerçekleştirmek amacı ile kurdukları, ayrı bir yasal kişiliği olan yeni bir işletmedir (Zeira, 1987: 547). Her ikisi de yeni teknoloji, ürün, finans, personel gibi kaynaklardan yararlanmayı, riski yaymayı ve eksik olan kaynakları tamamlamayı sağlamaktadır. Küçük işletmeler, stratejik işbirlikleri ve ortak girişimler oluşturarak kısıtlı kaynaklara sahip olmanın ve hayatta kalabilme mücadelesinin üstesinden gelebilirler. Küçük işletmeler, rekabet pozisyonlarını geliştirmelerinde büyük işletmelere göre daha az işbirliğine yönelmektedirler. Bunun nedeni küçük işletmelerin özerkliklerini korumak istemeleri

olarak belirtilmektedir (Hoffmann, 2001: 358). Ayrıca KOBİ'lerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan birinin dışarıda uygun bir ortak bulma olduğunu belirten araştırmalar da vardır. Büyük işletmelerin küçük işletmelere göre daha fazla yabancı ortakla çalışmaya ya da işbirliğine yönelme nedeni; yurt dışında daha çok vakit geçiren ve daha fazla dil bilen yöneticilerin uluslararası işbirliğine daha açık olmaları olarak belirtilmektedir (Hartl, 2003: 23).

V) TİCARİ FUARLARA KATILMAK

Uluslararası ticaret fuarları, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirmede kullanabilecekleri bir tutundurma karması elemanı ve aynı zamanda uluslararası pazar araştırması aracıdır. Sadece bir fuara katılarak hemen ihracat yapmanın mümkün olmayacağını bilincinde olunması önemlidir. Fuarlar, bayi ve dağıtıcı gibi kuruluşlarla ihracatçı arasında, bağlantı kurulmasına, ihracatçının pazarı ve rakiplerinin satış şekillerini ve promosyonlarını yakından tanınmasına olanak vermektedir. Ayrıca fiyatlar, ürünler, ambalaj, tahsilat, finansman koşullarında aranan özellikler, dağıtım kanalları konusunda yerinde bilgi edinilmektedir. Uluslararası ticaret fuarlarına katılan bir işletme, kültürü, ekonomik ve sosyal yapısı, pazar potansiyeli, dağıtım olanakları, taşıma maliyetleri, kuralları, yasaları farklı olan bir pazar hakkındaki bilgileri kolayca edinebilecek ve aynı zamanda potansiyel alıcılarla kolayca ilişki kurabilecektir (Koçak, 1999).

Dış Ticaret Müsteşarlığı ihracatı geliştirmek amacıyla "Tanıtım Faaliyetleri" kapsamında işletmelerimizin uluslararası fuarlara katılımını desteklemektedir. Fuar teşviğinden yararlanmak için işletmenin kapasite raporu, ihracatçı birliğine üye olması, belli sayıda çalışan, makine parkı gibi şartlar gerekmektedir. Katılım bedellerinin %80'inin devletten geri alınabilmesi, KOBİ'lerin fuarlara katılımını arttırmak açısından büyük önem taşımaktadır. 2003 yılında tanıtım faaliyetleri kapsamında, Türk ürünlerinin sergilendiği 128 fuara katılımıştır. KOSGEB'in Pazar Araştırma ve İhracatı Geliştirme Enstitüsü'nden yapılan açıklamaya göre, kurum destek programı kapsamına aldığı ihracat amaçlı pazar araştırma programlarına katılan her KOBİ'den bir temsilcinin konaklama ücretinin bir bölümünü karşılamaktadır.

VI) ELEKTRONİK TİCARET YAPMAK

Elektronik ticaret, Dünya Ticaret Örgütü'nce "mal ve hizmetlerin üretim, reklâm, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılması" olarak tanımlanmaktadır (World Trade Office, 1999). Kısaca bilgi, ürün ve hizmet alım satım işlemlerinin bilgi ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir. Elektronik ticarete kullanılabilen temel araçlar; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer

sistemleri ile internettir (ATO, 1999 Haziran). Fakat genellikle elektronik ticaret, internette yapılan ticaret olarak algılanmaktadır ve bu çalışmada da internet ortamında yapılan ticaret anlamında kullanılmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması, iletişim altyapısının güçlenmesi, güvenlik konusunda teknolojinin hızla gelişmesi elektronik ticaretin tüm dünyada kullanımını arttırmıştır. Özellikle KOBİ'ler küçük olmalarından kaynaklanan bir takım sorunlarına elektronik ticaret ile çözüm bulabilmektedirler. E ticaret, KOBİ'lerin yabancı pazarlara açılmada en büyük sorunları olan bilgi yetersizliği sorununu ortadan kaldırarak iş fırsatlarından haberdar olmalarını ve çok küçük bir yardımla coğrafik sınırlar olmaksızın yabancı pazarlara ulaşmalarını sağlayan, aracı olmadan doğrudan hedef kitleye günün her saati ulaşmalarına imkan veren, alıcı ile satıcının doğrudan bir araya gelmelerini sağlayan, etkili, sabit maliyetleri azaltan, anında sipariş alınmasına, ürün ve firma tanıtımının yapılmasına imkan veren bir pazarlama kanalıdır (Lewis ve Cockrill, 2002: 197). Elektronik ticaret kira, yakıt, personel gibi harcamalar yapılmasını önlemekte, tanıtımda kullanılan katalog, posta gibi giderlerin olmamasını sağlamaktadır. Bununla birlikte Türkiye Bilişim Derneği (TBD) tarafından Mayıs 2004'de altıncısı düzenlenen Kamu Bilişim Platformu'nda Türkiye'de internet kullanım oranının % 6, ABD'de % 58, Fransa'da % 37, Yunanistan'da %18 olduğu açıklanmıştır. E-devlet hizmetinden yararlanma oranı bizde %3 iken, Hindistan'da %22, Norveç'te %53'tür. KOBİ'lerin sadece % 22'si bilgisayar kullanmakta ve bunların da % 47'sinin internet bağlantısı bulunmamaktadır. Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında internet kullanımının ülkemizde çok düşük kaldığı görülmektedir. Özellikle ihracat ve ithalat yapan KOBİ'ler için internet ortamı çok büyük bir artı değer yaratmaktadır.

VII) ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu çalışmada, OSTİM Organize Sanayi Bölgesinde bulunan KOBİ'lerin uluslararası faaliyetlerde bulunup bulunmadıkları, yabancı pazarlara açılmaya hazır olup olmadıkları ve KOBİ'lerin bunun için bir hazırlık yapıp yapmadıkları, yabancı pazarlara girenlerin daha çok hangi stratejileri kullandıkları, verilen eğitim ve teşviklerden yararlanıp yararlanmadıkları araştırılmıştır. KOBİ'lerin doğrudan ihracat, sektörel dış ticaret şirketi aracılığı ile dolaylı ihracat yapma, yabancı ülkedeki yerel bir işletme ile stratejik işbirliği ya da ortak girişim oluşturma, ticari fuarlara katılma ve e-ticaret yapma stratejilerinden hangilerini kullandıkları belirlenmiştir. İşletmelerin yabancı pazarlara girerlerken kullandıkları diğer stratejiler olan lisans verme, franchising, satın alma ya da birleşme stratejileri çalışmada dikkate alınmamıştır. Araştırma Ankara ilinde yer alan OSTİM Organize Sanayi Bölgesi ile sınırlandırılmıştır. OSTİM, ortaklarının gayretiyle kurulmuş olan, farklı sektörlerde çalışan 5000'in üzerinde küçük işletmenin tek çatı altında toplandığı bir KOBİ kentidir.

2415 KOBİ imalat ve diğer faaliyet alanlarında çalışmaktadır. Bununla birlikte bu araştırma ileride CE işareti konusunda yapılması düşünülen başka bir araştırmaya öncülük eden bir pilot çalışma niteliğinde olduğundan, çalışma kapsamına CE işaretinin ilştirilmesinin zorunlu olduğu elektrik ve elektronik, inşaat makineleri ve malzemeleri, makine ve makine parçaları, plastik ve kauçuk, sağlık gereçleri sektörleri alınmıştır. OSTİM'de bu sektörlerdeki 589 KOBİ'nin 153'ü elektrik ve elektronik, 143'ü inşaat makineleri ve malzemeleri, 200'ü makine ve makine parçaları, 52'si plâstik ve kauçuk, 41'i sağlık gereçleri sektörlerinde faaliyette bulunmaktadır.

VIII) VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, KOBİ'ler ile ilgili literatür araştırması, görüşme ve anket yöntemi ile toplanmıştır. OSTİM Çıracak Eğitim ve Öğretim Vakfından yetkili kişiler ile görüşülmüş, OSTİM'de bulunan ve CE işaretinin konulmasının gerektiği belirli sektörlerde çalışan KOBİ yöneticilerine anket uygulanmıştır. Kararsal örnekleme yöntemi kullanılmış ve araştırma amacına en uygun olacağına inanılan örnek birimleri OSTİM Çıracak Eğitim ve Öğretim Vakfı tarafından seçilerek, 150 anket OSTİM'de 12 Şubat 2004 tarihinde KOBİ sahiplerine dağıtılmıştır. Mart ayında 89 anket geri dönmüştür. Anket verileri SPSS.10 for Windows programı ile analiz edilmiştir.

IX) ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE DEĞERLENDİRME

Araştırma kapsamına alınan OSTİM'deki KOBİ'lerden 89 KOBİ'nin % 76,4'ünde işletme mülkiyet sahipliğinin ve yöneticiliğinin aynı kişide bütünlendiği belirlenmiştir (Tablo: 3). İşletme sahipleri, işletmelerinde fiilen çalışmaktadır. Yöneticilikte ekonomik, finansal, sosyal ve politik özelliklerin ağırlıklı olması nedeniyle KOBİ sahiplerinin girişimcilik ve yöneticilik konularında eğitilmeleri, KOBİ'lerin faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmeleri açısından önem kazanmaktadır. İşletme sahiplerinin eğitim durumlarına bakıldığında % 32,4'ünün ilköğretim, % 27,9'unun lise-meslek, % 39,8'inin ise üniversite mezunu olduğu görülmektedir (Tablo: 4). İşletme sahibi olmayıp, KOBİ'lerde yönetici konumunda olan 21 kişiden % 52,4'ü üniversite, % 38,4'ü lise, % 9,5'u ilköğretim mezunudur (Tablo: 5).

Tablo : 3

İşletme Sahibi ve Yöneticiliğinin Aynı Kişide Bütünlendiği KOBİ Sayısı

	Frekans	%
İşletme sahibi ve aynı zamanda yönetici	68	76,4
İşletme Yöneticisi	21	23,6
Toplam	89	100,0

Tablo : 4
KOBİ Sahiplerinin Öğrenim Durumları

	Frekans	%
İlköğretim	22	32,4
Lise-Meslek	19	27,9
Üniversite	27	39,8
Toplam	68	100,0

Tablo : 5
KOBİ Yöneticilerinin Eğitim Durumu

	Frekans	%
İlköğretim	2	9,5
Lise-Meslek	8	38,1
Üniversite	11	52,4
Toplam	21	100,0

İşletmelerin sektörel dağılımlarına bakıldığında, % 51,7'sinin elektrik-elektronik, %3,4'ünün yan sanayi, %12,4'ü inşaat, %13,5 makine, %1,1 plastik, %16,9 sağlık sektörlerinde çalıştıkları belirlenmiştir (Tablo: 6).

Tablo : 6
İşletmelerin Sektörel Dağılımı

	Frekans	%
Elektrik-Elektronik	46	51,7
Yan Sanayi	3	3,4
İnşaat	11	12,4
Makine	12	13,5
Plastik	1	1,1
Sağlık	15	16,9
Toplam	88	98,9
Cevapsız	1	1,1
Toplam	89	100,0

İşletmelerin %23,6'sının 1980'den önce, %64'ünün 1980-2000 yılları arasında ve %12,4'ünün 2000 yılından sonra kurulduğu belirlenmiştir. İşletmelerin yarısından fazlası (%57,3), 20 yıldan fazla süredir faaliyette bulunmaktadır (Tablo: 7).

Tablo : 7
İşletmelerin Kuruluş Yılı

	Frekans	%
1980 öncesi	21	23,6
1981-1990	30	33,7
1991-2000	27	30,3
2000 sonrası	11	12,4
Toplam	89	100,0

Çalışan personel sayısı dikkate alındığında, işletmelerin büyüklükleri açısından %57,3'ünün mikro işletme, %39,3'ünün küçük işletme, %3,4'ünün orta boy işletme olduğu belirlenmiştir (Tablo: 8).

Tablo : 8
Çalışan Toplam Personel Sayısı

	Frekans	%
1-9	51	57,3
10-50	35	39,3
51-150	3	3,4
Toplam	89	100,0

A) İhracata Yönelik Veriler

Yabancı pazarlara girmeyi sınırlayan bir faktörde uluslararası genişleme için sınırlı üretim kapasitesidir. KOBİ yöneticilerinin % 82'si kapasitelerinin yetersiz olduğunu (Tablo: 27), %91'i kapasitelerini arttırmayı istediklerini belirtmişlerdir. Kaynak kısıtlarından bir diğeri ise ürünü pazarlayacak yetenekli kişilerin yokluğudur. İşletmelerin % 16,1'inin dış ticaret departmanı bulunurken, % 73,6'sının bulunmamaktadır. % 10,3'ünün ise bu konuda çalışması bulunmaktadır (Tablo: 9).

Tablo : 9
Dış Ticaret Departmanı Olan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	14	16,1
Hayır	64	73,6
Çalışmalarımız var	9	10,3
Toplam	87	100,0

İşletmelerin sadece %31,8'i ihracat yapmaktadır (Tablo: 10). Bu veriler işletmelerin çoğunun dış ticarete bulunmadığını ve ülke içi üretim için çalıştıklarını göstermektedir. KOBİ'lere maliyetli olması, dil, yabancı ülke mevzuatı gibi nedenlerle ihracat pazarları kapalı kalmaktadır. Araştırmada da işletmelerin % 60,2'sinde ihracat yapılmadığı belirlenmiştir. %8'inde ise ihracat çalışmaları devam etmektedir. 1-9 işçi çalıştıran mikro işletmelerin toplamı 50, 10-49 işçi çalıştıran küçük işletmelerin toplamı ise 35'dir. Küçük işletmelerin %34,3'ü (Tablo: 11), mikro işletmelerin ise %28'i ihracat yapmaktadır (Tablo: 12).

Tablo : 10
İhracat Yapan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	28	31,8
Hayır	53	60,2
Çalışmalarımız var	7	8,0
Toplam	88	100,0

Tablo : 11
İhracat Yapan Küçük İşletme Sayısı

	Frekans	%
Evet	12	34,3
Hayır	19	54,3
Çalışmalarımız var	4	11,4
Toplam	35	100,0

Tablo : 12
İhracat Yapan Mikro İşletme Sayısı

	Frekans	%
Evet	14	28,0
Hayır	34	68,0
Çalışmalarımız var	2	4,0
Toplam	50	100,0

İhracat yapan KOBİ'lerin sayısı çok azdır ve bunlarında yarısından fazlası (% 64,3) aracı kullanmayı tercih etmektedir (Tablo: 13).

Tablo : 13
İhracat Yapan KOBİ'lerden Aracı Kullananlar

	Frekans	%
Evet	18	64,3
Hayır	9	32,1
Çalışmalarımız var	1	3,6
Toplam	28	100,0

İhracat yapan KOBİ sayısı çok az olduğu gibi ihracat yönelik devlet yardımı alan KOBİ sayısı da çok azdır (Tablo: 14).

Tablo : 14
İhracata Yönelik Devlet Yardımı Alan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	8	9,1
Hayır	79	89,8
Çalışmalarımız var	1	1,1
Toplam	88	100,0

İhracat yapan 28 KOBİ'nin büyük bir kısmı bir dış ticaret şirketine üye değildir (Tablo: 15).

Tablo : 15
İhracat Yapan KOBİ'lerin Bir Dış Ticaret Şirketine Üye Olup Olmama Durumu

	Frekans	%
Üyeyiz	6	21,4
Üye değiliz	22	78,6
Toplam	28	100,0

Cevaplayıcılardan ihracat yapmamalarına neden olan en önemli nedeni belirtmeleri istenmiştir. KOBİ'lerin %41'i kaynak yetersizliği, %24'ü aracı bulma zorluğu ve %23'ü ise bilgi yetersizliği olduğunu belirtmiştir (Tablo: 16).

Tablo : 16
KOBİ'lerin İhracat Yapmama Nedenleri

	Frekans	%
Malzeme, teknoloji, sermaye gibi kaynakların yetersiz olması	41	46,59
Aracı bulmada zorluk	24	27,27
Yabancı pazarlar hakkında bilgi yetersizliği	23	26,14
Toplam	88	100

KOBİ'lerde düzenli bir pazar araştırması yapılmamakta ve pazarlama kararları işletme sahibinin sezgilerine dayanılarak alınmaktadır. Araştırma sonucunda cevap veren 78 KOBİ'nin yarısından fazlasında pazar araştırmasının yapılmadığı belirlenmiştir (Tablo: 17).

Tablo : 17
Pazar Araştırması Yapılan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Pazar araştırması yapıyoruz	26	33,3
Pazar araştırması yapmıyoruz	52	66,7
Toplam	78	100,0

KOBİ yöneticilerinin % 61'i mesleki dergi ya da gazeteleri takip etmediklerini, sadece küçük bir bölümü (%24) takip ettiklerini belirtmiştir (Tablo: 18).

Tablo : 18
Mesleki Dergi Ya Da Gazeteleri Takip Eden KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	24	27,27
Hayır	61	69,31
Çalışmalarımız var	3	3,42
Toplam	88	100

B) Sektörel Dış Ticaret Şirketine Üyelğe Ait Veriler

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. Rekabet gücünün artırılması yoluyla ülke ihracatı da artırılabilir. Araştırmada KOBİ'lerin %88,6'sının bir dış ticaret şirketine üye olmadıkları ortaya çıkmıştır (Tablo: 19).

Tablo : 19
Sektörel Dış Ticaret Şirketine Üye Olan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Üyeyiz	10	11,4
Üye Değiliz	78	88,6
Toplam	88	100,0

C) Stratejik İşbirliği Yapan Ya Da Ortak Girişim Oluşturan KOBİ Sayısı

KOBİ'lerin %61,6'sı yabancı bir firma ile ortak olmayı istediğini belirtmiştir (Tablo: 20). Stratejik ortağı olan KOBİ sayısı ise çok az olup sadece %19,3'dür (Tablo: 21).

Tablo : 20
Yabancı Bir Firma İle Ortak Olmayı İsteyen KOBİ Sayısı

	Frekans	%
İsteriz	53	61,6
İstemeyiz	29	33,7
Çalışmalarımız var	4	4,7
Toplam	86	100,0

Tablo : 21
Stratejik Ortağı Olan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	17	19,3
Hayır	70	79,5
Çalışmalarımız var	1	1,1
Toplam	88	100,0

Üniversite ile işbirliği yapan KOBİ sayısı 10 (% 11,4) iken (Tablo: 22), teknoloji için danışmanlık alan KOBİ sayısı 8 (% 9,1'dir) (Tablo: 23). Bunun nedeni KOBİ sahiplerinin danışmanlık hizmetlerine çok ilgi duymamaları, pahalı bulmaları olabilir.

Tablo : 22
Üniversite İle İşbirliği Yapan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	10	11,4
Hayır	76	86,4
Çalışmalarımız var	2	2,3
Toplam	88	100,0

Tablo : 23
Teknoloji Transferi İçin Danışmanlık Alan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	8	9,1
Hayır	80	90,9
Toplam	88	100,0

D) Fuarlara Katılma Yönelik Veriler

KOSGEB, KOBİ'lerin teknolojik yeniliklere süratle uyumlarını sağlamak, rekabet güçlerini yükseltmek ve ekonomiye katkılarını ve etkinliklerini artırmak amacıyla yurtiçinde düzenlenen fuarlara katılımı desteklemektedir. Bununla birlikte araştırmada KOBİ'lerin yarısından fazlasının yurt içi fuarlara katılmadıkları belirlenmiştir (Tablo: 24).

Dış Ticaret Müsteşarlığı, KOBİ'lerin yurtdışı fuarlara katılmalarını desteklemek için başta stand kirası ve numune taşıma giderleri olmak üzere yapacakları harcamaları, % 80 ile % 100 arasında değişen oranlarda desteklemektedir. Bu destekten yararlanmak amacıyla firmaların ilk başvurularını bağlı oldukları İhracatçı Birliklerine yapmaları gerekmektedir (Akkuzugil, 2003). KOBİ'lerin %77,3'ü yurt dışı fuarlara da katılmamaktadır (Tablo: 25). Bununla birlikte araştırmaya katılan 48 KOBİ'nin % 47,9'u ürünlerini yurt dışına gönderip alıcı bulmasını beklemek yerine, yurt dışı pazarlarını incelediklerini ve ihracata aktif olarak katıldıklarını belirtmiştir (Tablo: 26).

Tablo : 24
Yurt İçi Fuarlara Katılım

	Frekans	%
Evet	38	43,2
Hayır	47	53,4
Çalışmalarımız var	3	3,4
Toplam	88	100,0

Tablo : 25
Yurt Dışı Fuarlara Katılım

	Frekans	%
Evet	12	13,6
Hayır	68	77,3
Çalışmalarımız var	8	9,1
Toplam	88	100,0

Tablo : 26
KOBİ'lerin İhracata Aktif ya da Pasif İhracatçı Olarak Katılma Durumları

	Frekans	%
Ürünlerimizi yurt dışı pazarlarda acentaya gönderiyor ve alıcı bulmasını ümit ediyoruz.(Pasif İhracatçı)	3	6,3
Yurt dışı pazarlarımızı inceliyor ve ne satabileceğimizi araştırıyoruz. (Aktif ihracatçı)	23	47,9
Yurt dışı pazarları araştırmak yerine yurt içindeki ticari fuarlara katılıyoruz.	16	33,3
Diğer	6	12,5
Toplam	48	100,0

İşletme yöneticilerinin % 82,6'sı kapasitelerinin yeterli olmadığını belirtmiştir. AB'ne uyum sürecinde işletmelerimiz daha fazla kapasite ile çalışmak istemektedirler (Tablo: 27).

Tablo : 27
Kapasitesini Yeterli Bulan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Kapasitemiz yeterli	15	17,4
Kapasitemiz yetersiz	71	82,6
Toplam	86	100,0

E) Elektronik Ticaret Yapan KOBİ Sayısı

Bilgisayarı olan KOBİ sayısı %88,5'dur (Tablo: 28).

Tablo : 28
Bilgisayarı Olan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Bilgisayarımız var	77	88,5
Bilgisayarımız yok	10	11,5
Toplam	87	100,0

OSTİM'de yaptığımız araştırma kapsamına alınan işletmelerin % 65,5'inin web sitesi olduğu belirlenmiştir (Tablo: 29). Uluslararası rekabet gücü kazanmaları açısından KOBİ'lerin kendi tanıtımlarını web sitesi ile yapmaları önemlidir. Gelişmelere böylece daha kolay uyum sağlayabileceklerdir.

Tablo : 29
Teknolojiye Uyumları- WEB Sitesi Olan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	57	65,5
Hayır	30	34,5
Toplam	87	100,0

88 KOBİ'den ancak %14,8'inin veri tabanlı pazarlaması bulunmaktadır (Tablo: 30). Sadece 13 KOBİ müşterileri ile ilgili bilgi toplayarak veri tabanı oluşturmaktadır. Oysa bir çok işletme rekabet aracı olarak tek tek müşterilerine ilişkin sistemli olarak bilgi toplamakta ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaya çalışmaktadır.

Tablo : 30
Veri Tabanlı Pazarlaması Olan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	13	14,8
Hayır	73	83,0
Çalışmalarımız var	2	2,3
Toplam	88	100,0

İhracat yapan KOBİ'lerin yarısından fazlası ise ihracat yaparlarken e-ticareti kullanmaktadır (Tablo: 31).

Tablo : 31
İhracat Yapan KOBİ'lerden E-Ticaret Kullanan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
E-Ticaret Kullanıyoruz	21	77,8
E-Ticaret Kullanmıyoruz	6	22,2
Toplam	27	100,0

KOBİ'lerin yabancı pazarlara açılmada ülke içinde yaşadıkları en önemli bir problemi belirtmeleri istenmiştir. KOBİ'lerin %39,77'si ihracatı kolaylaştırıcı bir ortamın bulunmadığını, %27,27'si teşvik tedbirlerinin yetersiz olduğunu, %17,04'ü bürokratik engellerin çokluğunu ve %15,92'si plânlı bir stratejilerinin olmamasını belirtmiştir (Tablo: 32).

Tablo : 32
Yabancı Pazarlara Açılmada Ülke İçinde Yaşanan Problemler

	Frekans	%
Küçük sanayinin ihracatını kolaylaştırıcı uygun ortamın bulunmaması (vergi gibi)	35	39,77
Teşvik tedbirlerinin yetersizliği	24	27,27
Bürokratik engeller	15	17,04
Plânlı bir stratejinin olmaması	14	15,92
Toplam	88	100

Yabancı pazarlara açılmada firma düzeyinde yaşanan en önemli problem ise KOBİ'lerin %34,09'unda yabancı dil sorunu, %26,13'ünde ucuz ve kaliteli hammadde bulma zorluğu, %22,74'ünde teknoloji ve ar-ge yetersizliği ve %17,04'ünde ihracat pazar araştırmasının maliyetli olması olarak belirlenmiştir (Tablo: 33).

Tablo : 33
Yabancı Pazarlara Açılmada Firma Düzeyinde Yaşanan Problemler

	Frekans	%
Dil sorunu	30	34,09
Ucuz ve Kaliteli hammadde bulma güçlüğü	23	26,13
İhracat Pazar araştırmasının maliyetli olması	15	17,04
Teknoloji ve Ar-Ge yetersizliği	20	22,74
Toplam	88	100

CE işareti, ürünün insan can ve mal güvenliği, bitki ve hayvan varlığı ile çevreye zarar vermeyeceği yönlerinden uygunluğunu gösteren bir işaret olup, nihai ürünler üzerinde kullanılmaktadır. CE işareti (Fransızca'da "Conformité Européenne"nin kısaltması), Avrupa'ya Uygunluk kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır ve ürünün Avrupa standartlarında üretiliyor olması anlamına gelmektedir. Ürün istenen bütün kriterleri sağlıyorsa, diğer kısıtlamalar olmadan AB pazarında

satılabilecektir. Avrupa Birliği, kendisine ihracat yapmak isteyen ülke işletmelerinden bu işareti ürünlerine iliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. AB'ne ihracat yapmak isteyen işletmelerin direktifler kapsamında yer alan ürünlerinde CE işareti bulunmazsa ihracat yapamayacaklardır. 1996 yılından itibaren gümrük birliği üyesi olduğumuz için, mevzuat uyumu tamamlandıktan sonra, direktif kapsamındaki ürünlerin iç piyasada da satışı mümkün olmayacaktır. CE işaretinin bulunup bulunmadığı sorusuna 86 işletmeden cevap alınabilmiştir. Bu işletmelerin de büyük bir kısmında (%86), CE işareti bulunmamaktadır. %4,7'sinde CE işareti bulunurken, %9,3'ünde ise bu konuda çalışmaların olduğu belirtilmiştir (Tablo: 34).

Tablo : 34
CE işareti Olan KOBİ Sayısı

	Frekans	%
Evet	4	4,7
Hayır	74	86,0
Çalışmalarımız var	8	9,3
Toplam	86	100,0

SONUÇLAR

Yabancı pazarlara girme kararı şirketin işletme politikasının bir parçası olmalıdır. Çünkü uluslararası faaliyetler farklı fonksiyonları etkilemekte ve yönetimin uzun dönemde ilgisini çekebilmektedir. Çalışmadaki sonuçlar, KOBİ yöneticilerin kaynak yetersizliklerinin farkında olduklarından ihracat pazarlarına gerçekte ilgi ve bağlılıklarının olmadığını, uluslararası faaliyetler için rekabetçi avantajların gerekli olduğunu ortaya koymaktadır. KOBİ'ler için yönetimin bilgi düzeyi ve uluslararası deneyimleri hayati bir önem taşımaktadır. Çalışma kapsamına alınan 89 KOBİ'nin yarısından fazlasının ihracat yapmadığı belirlenmiştir. İhracat yapan KOBİ'lerin oranı % 31,8'dir. Bunların büyük çoğunluğu bir dış ticaret şirketine üye değildir ve ihracat yapılarak aracılardan yararlanmamaktadır. Yabancı pazarlara ihracat yaparak açılmamalarının nedenleri malzeme, teknoloji, sermaye gibi kaynakların yetersiz olması, aracı bulmada zorluk ile karşılaşılması ve bilgi yetersizliğidir. KOBİ'lerin % 66,7'si pazar araştırması yapmamakta ve % 69,3'ü mesleki dergi ya da gazeteleri takip etmemektedir. 88 KOBİ'nin % 88,6'sı herhangi bir sektörel dış ticaret şirketine üye olmadığını belirtmiştir. Oysa yurt dışı pazarlara girmek isteyen, tanıtım yapmak isteyen sını ve ticari faaliyette bulunan ve SDŞ statüsüne sahip işletmeler ihracatçı birlikleri, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından desteklenmektedir. Tek başına hareket etmek

yerine, KOBİ'ler SDS olarak örgütlenerek, daha kolay yurt dışı fuarlara katılabilmekte, tanıtım yapabilmekte, ucuz ve kaliteli hammadde tedariki sağlayabilmekte, ürünlerini sürekli olarak yurt dışında sergileyebilmekte, yabancı alıcılara daha kolay buluşabilmekte ve böylece ihracat işlemlerini daha etkin ve güçlü gerçekleştirebilmektedirler. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin çoğunun yabancı pazarlara açılmada çekingen davrandığı ve verilen teşviklerden, bilgilendirme toplantılarından habersiz olarak çalışmalarına devam ettikleri belirlenmiştir. Oysa KOBİ yöneticileri için çözüm, uluslararası pazarlar, teknolojiler, rekabet hakkında bilgi birikimlerini arttırmak, yorumlamak, incelemek amacıyla kendi yetenek ve becerilerini geliştirmektedir.

Bir çok ülke ithaline izin verdiği ürünlerin çeşitli standartları kapsamını ve bu standartları karşıladığına dair belgeye sahip olunmasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin Avrupa Birliği'ne ihraç edilecek direktifler kapsamındaki sanayi ürünlerinde ürüne CE işareti koyma zorunluluğu vardır. Bu işareti taşımayan direktifler kapsamındaki malların toplulukta üretimi veya satışı yasaklanmıştır. Araştırmada CE işaretinin bulunup bulunmadığı sorusuna 86 işletmeden cevap alınabilmiştir. Bu işletmelerin de büyük bir kısmında (%86), CE işareti bulunmamaktadır. CE işaretinin iştirilmesinin gerektirdiği test, analiz ve CE işaretleme uygunluk değerlendirme faaliyetleri kapsamındaki test bedellerinin bir kısmı faturalandırıldığı takdirde KOSGEB, Halk Bankası ve Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından üstlenilmektedir. Bundan haberdar olan KOBİ sayısı ise çok fazla değildir. Üreticilerimiz, ürünlerinin hangi direktifler kapsamına girdiğini tespit etmeli ve gerekiyorsa üretim bandında değişikliğe giderek, belgelendirme için hazırlık çalışmalarına başlamalıdır. Yabancı bir firma ile ortak olmayı 88 KOBİ'den % 61,6'sı istemektedir. 88 KOBİ'nin %79,5'u ise herhangi bir stratejik ortaklarının olmadığını belirtmiştir. Çok az sayıda KOBİ üniversite ile işbirliği yaptığını ve teknoloji transferi için dışarıdan danışmanlık aldığını belirtmiştir. KOBİ'lerin % 53,4'ü yurt içi fuarlara katılmazken, % 77,3'ü yurt dışı fuarlara da katılmamaktadır. İhracat yapan KOBİ'lerin % 77,8'i elektronik ticareti kullanmaktadır. Ülkemizde, elektronik ticarete ilişkin fikri mülkiyet haklarının korunması, vergilendirme, tüketicilerin korunması, elektronik ortamda gerçekleştirilen işlemlere yasal geçerlilik kazandırılması ve bilgi güvenliğinin sağlanması gibi yasal tartışma alanlarının biran önce açıklığa kavuşturulması elektronik ticaretin gelişimini hızlandıracaktır.

Araştırma sonucunda KOBİ'lerin çoğunda bilgisayar bulunduğu, bununla birlikte bilgisayarın uluslararası pazarlara ulaşmada ya da bilgiye ulaşmada bir araç olarak nasıl kullanılabileceğinin bilinmediği belirlenmiştir. Oysa KOBİ'ler elektronik ticaret ile hammadde ve sermaye mallarını daha verimli bir şekilde tedarik edebilir,

böylece maliyetlerinden kısarak üretkenliklerini arttırabilirler. KOBİ'lerin büyük bir bölümü müşterileri ile ilgili bilgileri kayıt altına almamaktadır. İnternette web sitesi olan KOBİ oranı ise %65,5'dur. Bu işletmeler ürünlerini katalogla satışa göre daha hızlı ve kolay tanıtabilirler.

KOBİ'ler büyük işletmelere nazaran daha az kaynağa sahip oldukları için yabancı pazarlara girmekten alıkonulmamalıdır. KOBİ yöneticileri kaynak kapasiteleri ile tutarlı olan yabancı pazarlara giriş stratejilerini seçebilirler. KOBİ'lerin ihracat, ihracat imkânları, elektronik ticaret gibi yeni uygulamalar hakkında bilinçlendirilmeleri gerekmektedir. KOBİ'lerin elektronik ticaretten yararlanmaları için öncelikle internet üzerinden iletişimi sağlayacak altyapının, güvenlik hizmetlerinin yerleşmesi gereklidir. Yayınları, gelişmeleri yeterince takip etmeyen KOBİ yöneticileri elektronik ticaret yapmak istedikleri takdirde güncellemeleri zamanında yapmakta zorlanabileceklerdir. Oysa KOBİ'ler müşteri beklentilerine uygun bilgileri web'den sunarak hedef pazara doğrudan ulaşabilirler. KOBİ sahipleri interneti araştırma kaynağı olarak nasıl kullanacaklarını öğrenmelidirler. Ya da bilgisayar kullanmasını ve yabancı dil bilen kişilerin istihdam edilmesi elektronik ticaretin kullanılmasında faydalı olacaktır. Daha etkin bir yarar sağlamak için KOBİ'lerin öncelikle daha iyi donatılarak, eğitim almaları gereklidir. KOBİ'lerin yabancı pazarlara açılmada kullanabilecekleri en uygun stratejilerin maliyet düşüklüğü nedeniyle elektronik ticaret yapmak, hükümet tarafından verilen teşvik ve destekler nedeniyle yurt içi- yurt dışı fuarlara katılmak ve yabancı pazarlarda karşılaşılacak riskleri paylaşacak şekilde stratejik bir ortak bulmak olduğunu söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA

- ATO. (1999), *Dış Ticaret Bülteni*, Yıl:1, Sayı:1, Mayıs.
- ATO. (1999), *Dış Ticaret Bülteni*, Yıl:1, Sayı:4, Ağustos.
- ATO. (1999), *Elektronik Ticaret ve İnternet*, Yayın No: 8, Haziran .
- AKKUZUGİL, Yüksel ve DEMİR, Musa. (2003): "İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Analizi ve Değerlendirilmesi", *DTM Dergisi*, <http://www.dtm.gov.tr/cad/DTDERGI/OCAK2003/devletyard.htm> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2005).
- CHURCHILL, Neil C. and LEWIS, Virginia L. (1983), "Growing Concerns: Topics of Particular Interests to Owners and Managers of Small Businesses", *Harvard Business Review*, May-June, pp.30-50.
- CUNDIFF, Edward W. and HILGER Marye Tharp. (1988), *Marketing in The International Environment*, Second Edition, Prentice Hall.

ÇELİK, Adnan ve AKGEMİCİ, Tahir. (1998), *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

DİNÇER, Ömer. (1998), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 5. baskı, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

HARTL, Robert. (2003), *Industry, Enterprise, and Behavioral Predictors for Inter-Firm Cooperation in Small and Medium-Sized Enterprises. Navigating to the Future: An Entrepreneurial Journey*. 17th Annual USASBE National Conference Proceedings, 23.-25. January, Hilton Head Island, South Carolina, CD-ROM, 2003. (Best Paper Award durch das Office of Advocacy der U.S. Small Business Administration (SBA), Washington, D.C.).

HAMMOUDI, Aamer. (2005), *Internationalization Strategies of New High Tech Companies*, Seminar Paper.

HOOLEY, Graham and RAY, Loveridge. (1998), *Internationalization Process, Context and Markets*, MacMillan Press Ltd, First Published, NewYork.

HOFFMANN, Werner H. and ROMAN, Schlosser. (2001), *Success Factors of Strategic Alliance in Small and Medium sized Enterprises An Empirical Survey*, Long Range Planning, 34, pp. 357-381.

<http://www.wto.org/wto/ecom>

http://www.igeme.org.tr/TUR/sss/Bolum_IV.pdf

JACKSON, John H. and VERNON A. Musselman. (1987), *Business Contemporary Concepts and Practices*, Prentice Hall, New Jersey.

JEANNET, Jean Pierre and HENNESSEY Hubert D. (1992), *Global Marketing Strategies*, Second Edition, Houghton Mifflin Company, The Dryden Press, Boston.

KAHAL, Sonia El. (1994), *Introduction to International Business*, McGraw Hill Publishing Company, Berkshire.

KOÇAK, F.Akın. (1998), 'Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi' *A.Ü.S.B.F. Dergisi*, Ocak-Aralık, Cilt 52, No: 1-4, ss. 467-490.

KOÇAK, Akın. (1999), "Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi", *DTM Dergisi*, Ekim 1999, <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ekim99/uluslara.htm> (Erişim Tarihi: 11 Ocak 2005).

LEWIS, Rhiannon and COCRILL, Antje. (2002), "Going Global-remaining local: the impact of e-commerce on mall retail firms in Wales", *International Journal of Information Management* 22, pp.195-209.

MATTHEWS, Clifford. (1999), *Managing International Joint Ventures*, First Published, Kogan Page Limited.

MÜFTÜOĞLU, Tamer. (1989), *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri-Sorunlar, Öneriler*, Konrad Adenauer Vakfı.

MÜFTÜOĞLU, Tamer. (1994), *İşletme İktisadi*, İkinci Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.

OSLAND, Gregory E. vd. (2001), "Selecting International of Entry and Expansion", *Marketing Intelligence&Planning*, MCB University Press, Vol. 19, no 3, pp.149-155.

RAMU, S.Shiva. (1997), *International Joint Ventures*, Wheeler Publishing, First Edition, NewDelhi, November.

SU, Zhan and POISSON Raymond. (2000), "Utilization of Strategic Alliances in The Processes of Internationalisation: An Empirical Study of Small And Medium Sized High-Tech Enterprises", *Proceedings of the Ninth International Conference on Management of Technology, Working Paper*, Universite Laval, Quebec.

TUNCELI, Osman. (2004), *İhracatımız ve KOBİ'ler*, 22.3.2004, http://dergi.tbd.org.tr/yazarlar/22032004/osman_tunceli.htm (Erişim Tarihi: 8 Ocak 2005).

WESTHEAD, Paul vd. (2002), "International Market Selection Strategies Selected by Micro and Small Firms", *Omega The International Journal of Management Science*, 30: pp.51-68.

YALÇIN, İbrahim. (1998), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Olarak Örgütlenmeleri", *Dış Ticaret Dergisi*, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Ocak, <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak98/kucuk.htm> (Erişim Tarihi: 5.3.2005).

YOUNG, Stephen vd. (1989), "International Market Entry and Development", *Strategies and Management*, Harvester Wheatsheaf, First Published.

ZACHARAKIS, Andrew. (1997), "Entrepreneurial Entry Into Foreign Markets: A Transaction Cost Perspective", *Spring*, 1997, v.21. n.3, pp. 33-45.

ZEIRA Y., Shenkar. (1987), "Human Resources Management in International Joint Ventures, Directions for Research", *Academy of Management Review*, Vol. 12, pp.536-550.