

Okuyucu Mektupları / *Reader Letters*

İhracat Sürecinde Bilgi ve Belge Yönetiminin Önemi

Importance of Information and Documentation Management in the Process of Export

Erhan Kurban*

Öz

Bu çalışma, bilgi üretebilme ve yönetebilme becerisinin, ihracat işlemleri üzerindeki etkilerini gerçek örnekler ile incelemiştir.

Anahtar Sözcükler: bilgi; belge; bilgi ve belge yönetimi; ihracat süreci.

Abstract

This paper reviews skills of information prduction and managemet effects on the process of export via true cases.

Keywords: information; document; information and documentation management; export process.

Uluslararası literatürde kabul gören iki ihracatçı tipi vardır. Birincisi pasif ihracatçı ikincisi ise aktif ihracatçı. Kısaca tanımlanırsa, Pasif ihracatçı: İthalatçının, dış pazardan kendi gayretleri ile gelip yerleşik ihracatçıdan ürün talep etmesi ile ihracat yapandır. Aktif İhracatçı: Dünyadaki potansiyel ithalatçıları araştırıp bulan ve ürün pazarlaması yaparak talep oluşturup ihracat yapandır.

İhracatın artması aktif ihracatçı sayısının da artması ile paralel bir seyir izlemektedir. Bu durumu farklı örneklerle zenginleştirmek mümkün olup, konu ülkemiz açısından ele alındığında 1980'ler öncesi sahip olunan kapalı ekonomimizin, Türk Lirasının konvertibl¹ olması ve bazı ekonomik kararların ilan edilmesiyle, yerini açık ekonomiye bırakmaya başlamasının önemli rolü olduğu görüşündeyiz.

Firmalarımız, hızla devam eden ve değişen bu sürece uyum göstermeye çalışmış, fakat dış ticarete gerekli olan yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmadıklarından, yani bilgi ile iş yapma alışkanlığı yerleşmediği için başarı öykülerinin yanı sıra çok ilginç başarısızlık öyküleri de oluşmuştur.

* Orman Endüstri Mühendisi, Dış Ticaret Uzmanı ve Eğitimci. e-posta: erhan@karettald.com.tr

¹ En yakın anlamı serbestçe çevrilebilir/ çevrilgen para anlamına gelmekte olup, özet bilgi için TDK Büyük Türkçe Sözlük (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.534ba1826978f7.31586406) ve Vikisözlük'e (<http://tr.wiktionary.org/wiki/konvertibl>) bakılabilir.

Başarısızlık öykülerinin daha çok dillendirilmeye başlanması, firmalarımızı, ister istemez Dış Ticaret mecrasından uzaklaştırmış, psikolojide, “Öğrenilmiş Çaresizlik”² diye isimlendirilen kuram bağlamında tekrar içe kapanık bir forma sokmuş ve pasif ihracatçı olmalarına yol açmıştır.

Üniversitelerde dış ticaret eğitimi veren bölümler açılmasına rağmen, dış ticaret, piyasada alaylı eğitim diye tabir ettiğimiz uygulamalar ve kazanılan tecrübe ile ilerleyen bir daldır. İhracat yapmak isteyen iki tip firma yapısı önümüze çıkmaktadır. Birinci grup, kendilerindeki bilgi eksikliklerini bilen ve bu açığı, profesyonel istihdamı veya danışmanlık hizmeti alarak gidermeye çalışan firmalar, ikincisi ise, kulaktan duyma bilgiler ve o dönem moda olan hareketler ile bilgi eksikliğini gidermeye çalışan firmalardır.

Yapılan inceleme, araştırma ve deneyimler göstermektedir ki en çok zarar görenler, ikinci grupta bulunan ve hareketlerini bilgi yönetimi temeline oturtmaktan kaçınan firmalardır. Pasif ihracatçı konumundan Aktif ihracatçı konumuna kolayca geçilememesinin ana nedenleri arasında birinci sırada bilgi ve belge yönetimi faaliyetlerinin firmalar tarafından yeterince anlaşılabilmesi ve özümsememesi yer almaktadır.

Bir firma, bilgiyi ve belgeyi yönetebilmek için önce bilgi ve belge üretebilme ve firma dışında üretilmiş bilgi ve belgeyi derleyebilme yetisine sahip olmalıdır.

Firmalar, bir akım ve moda olarak, ihracat yapmayı çok istemekte, fakat bu amaç için gerekli personel ve altyapı çalışmalarına yeterli önemi vermemektedirler. Elleri bulunan mevcut ürünün özelliklerine göre bir araştırma yapıp, Hedef Bölge ve Hedef Ülke seçmekten ziyade, “komşu firma şu ülkeye gitmiş satış yapmış” gibi duyumlar ile hareket etmekte, kendi ürettiği veya tedarikçisi olduğu ürünün özellikleri ile bağdaşmayan bir pazarda ticari oyun kurmaya çalışmaktadırlar. Doğal olarak oyunu kaybetmekte ve hüsrana uğramaktadırlar.

Ticari oyun kendi içerisinde değişik dinamikler barındırır. Yurtiçinde bile bu oyunu kurgulamak zor iken, deplasmanda oyunu kurmak ve icra etmek o kadar kolay bir hadise değildir. Hedef pazardaki, yerel üreticiler, o pazara önceden girmiş, kabul görmüş firma ve markalar ile politik ve sosyal yapı gibi anlaşılması ve oyuna bir şekilde dahil edilmesi gereken unsurlara karşı, doğru strateji ve oyun düzeninin kurulması gerekir.

Bu oyun düzeninin, kaybetmemek için kurulabilmesi, yapılacak Masa Başı Araştırması ve Yerinde Pazar Araştırması ile toplanacak birincil pazar verilerinin (Ticareti Geliştirme Kuruluşları, demografik ve siyasi yapı, ülkeye özel ticaret politikaları, kotalar, ithalat esnasında istenecek belgeler, işadamlarının pazarda dikkat etmesi gereken hususlar, sektörel dernekler, sektörel ticaret fuarları, spesifik ticaret istatistikleri vb.) ayrıştırılması ve analizi ile enformasyona dönüştürülmesi, elde edilen enformasyonunda operasyonel kişilerde ve firma yönetiminde bilgi haline dönüşmesi sağlanmalıdır. Bu bilgilerin, hangi aşamada kimler tarafından paylaşılacağı, nasıl kullanılacağı ve nasıl güncelleneceği ise ayrıca tanımlanmalıdır. Böylece veri-enformasyon-bilgi döngüsü aktif hale gelecek ve firmaya doğru karar alabilme imkanı sağlayacaktır. Oluşacak bu bilgilerin doğru bir şekilde belgelenmesi ve firmanın arşivinde depolanabilmesi, doğru zamanda güncellenmesi firmaya ihracat işlemlerinde güvenilir bir veri tabanı oluşmasını sağlayacaktır. Takdir edilmelidir ki, bu işlemlerin bir profesyonel ekip tarafından yapılması, üretilen bilgilerin doğruluğu açısından önem arz etmektedir.

Yaşanmış örnek olaylar üzerinde örnekleyerek konuyu olgunlaştırmaya çalışalım; 2006 yılında Ortadoğu pazarına giriş çalışmaları yapan bir firma, masa başı çalışmalarında pazarda maden suyu talebi ile karşılaşır. Potansiyel müşterilere bazı istihbarat teknikleri ile erişir. Randevular alınır, Türkiye’deki maden suyu üreticisi firmadan numuneler alınır ve yerinde pazar araştırması kapsamında pazara gidilir. Maden suyu kalitelidir. Pazarda, alıcı firma tarafından, gerek içimi gerekse mineral değerleri kabul görür. Fakat hiç hesapta olmayan

² Kısaca, sorunların çözümü varken, çözüm arayışına girmeden insanların çaresiz bir durumda sorunlu durumda edilgen bir durumda kalmaları, eyleme geçmeme halleridir. Bkz. Prof.Dr.Doğan Cüceloğlu (<http://www.dogancuceloglu.net/yazilar/757-bir-gicik-adam-deyip-gecebilirsiniz-ya-da>) ayrıca TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi-Psikoloji Köşesi (<http://www.biltek.tubitak.gov.tr/gelisim/psikoloji/depresyon.htm>).

bir istekle karşılaşılır. Maden suyu şişesinin kapağının, açacak ile açılır kapak yerine, vidalı sisteme sahip kapaktan olması istenir. Bu ilk bakışta uygun gibi görünse de, maden suyu firması ile görüşüldüğünde hatırı sayılır bir yatırım gerektiği anlaşılır. İhracat işlemi ilerleyemez.

Masa başı araştırma yapan ekip, araştırma esnasında potansiyel müşteriler ile yazışmaları yaparken, daha çok soru sorup, birincil verileri elde etmeyi başarabilse ve bu verileri enformasyon ve bilgi döngüsü içerisinde işleyerek yönetebilseydi, ikinci aşama olan yerinde pazar araştırmasına daha oturaklı bilgi dağarcığı ile gidilecek, değişik alternatif projeler masada tartışılacak, akabinde belki de verimli ve sürdürülebilir bir ihracat bağlantısı oluşacaktı.

Başka bir örnekte ise, Karadeniz Bölgesinde baharat üreticisi bir firma, bölgesel yakınlığından dolayı Ukrayna da bir gıda fuarına katılarak pazarlama tanıtımı yapmayı ve potansiyel müşteriler bulmayı hedefliyor. Fuar katılım sağlanıyor ürünler sergileniyor. Fakat hiç kimse stand ile ilgilenmiyor. Firma sahibi, fuarın üçüncü günü konuyu merak edip araştırmaya başlıyor. Neticede, Ukrayna halkının, bizim tükettiğimiz gibi kuru düzen baharat kullanmaktan ziyade, baharatı daha çok sulu sos şeklinde tükettiği ortaya çıkıyor. Hiçbir bağlantı yapamadan geri dönüyorlar. Söz konusu firma, masa başı araştırmasının önemini önceden kavraydı, verileri toplayarak, derleyerek ve analiz ederek enformasyona ve akabinde bilgiye dönüştürebilseydi, Ukrayna halkının sos tarzı baharat tükettiği bilgisine erişmesi daha az masraflı olacaktı.

Yukarıdaki her iki örnek, firmanın ürünlerini üretim veya tedarik etme aşamasından önce gerçekleştirdiği için firmalara sadece bir araştırma ve pazarlama görevi olarak yansımış olup, bütçe içerisinde tolere edilebilmişti.

İhracatta kullanılan belli başlı belgeler vardır. Bu belgeler ülkelere ve ürüne göre değişiklik göstermektedir. Masa başı araştırmada istenen belge verileri tespit edilerek bilgi haline dönüştürülmeli ve zamanında kullanıcılarına bu bilgi iletilmelidir. Kullanıcılar da, burada dış ticaret departmanı elemanlarıdır ve bu bilgiler ışığında ürünün yanında bulunması gereken evrakları eksiksiz olarak temin edip hazır hale getirebilmelidirler.

Son ve çarpıcı bir örnek ile konunun önemi vurgulamaya çalışalım. Üretim ve tedarik aşaması tamamlanmış ve ihracat işlemi başlamış bir süreçle ilgili. Firma Gürcistan'dan bakliyat siparişi almış, üretim ve tedarik aşamalarını tamamlamış, TIR yüklenmiş, gümrükleme için sahaya gönderilmiştir. Masa başı araştırma yapan ekip, bazı belgelerin gerektiği bilgisini oluşturmuş ve bilgi ilgili personelle paylaşılmıştır. Fakat ithalatçı müşteri ile belgeler üzerinde net bir görüşme yapılmamış ve bu ihmali neticesinde hayati bir veri müşteriden alınmamıştır. Verileri toplayan ve değerlendiren ekip, ihracat için gerekli belge takımı içerisinde, rutin evraklar dışında -ürün gıda ürünü olduğu için- ülkemizdeki ilgili mevzuat çerçevesinde, Gıda Sertifikası Belgesi ve Denetim Raporu belgelerinin gerekliliğine karar vermiş, belgeler yetkili mercilerden alınmış ve diğer belgeler ile beraber ürün ihracatı başlamıştır. İhracat işlemlerinde, ülkemiz gümrük bölgesini ilgilendiren evrakların hazır ve eksiksiz olması sebebiyle TIR ülkemiz sınır kapısından geçmiş, yani ihracat tamamlanmıştır. Fakat TIR Gürcistan sınırına girememiş tampon bölgede bekletilmiştir. İthalatçı firma, ihracatçı firmayı arayarak "Bitki Sağlık Sertifikası"nın eksik olduğunu ve kendi gümrüğü tarafından istendiğini söylemiştir. İhracatçı firma ilgili bakanlık birimine acilen belge için gitmiş, bakanlık birimi "hemen hazırlayalım" diyerek inceleme ekibini firmanın deposuna göndermiştir, fakat ürünü taşıyan TIR'ın sınırı geçtiğinin beyanı üzerine işlem yapılamamıştır, TIR'ın tekrar gümrük sahamıza gelmesi, ithalat işlemlerinin başlatılmasını gerektireceğinden, ürünü Gürcistan yetkililerinin denetlemesi için ithalatçıdan yardım istenmiştir. Bu örnek olayda maalesef yurtdışı denetim maliyetleri çok fazla olmuştur.

Birçok firmamız, bilgiyi, sınama yanılma ile elde ettiklerinden ve elde edilen bilgiyi de iyi yönetemediklerinden dolayı gereksiz maliyetler ile karşılaşmakta, boşa para, itibar ve enerji zayii etmektedirler. Daha önce belirttiğimiz gibi bu firmalar, ikinci gruptaki, yani bilginin

önemini kavrayamamış, bilginin bedava olmadığını, elde edilme süreçleri olduğunu ve bu süreçlerin maliyetli olduğunu, yatırım yaparak ve kaynak harcayarak bilgiyi oluşturup ellerinde tutanların giderek keskinleşen rekabet ortamında daima bir adım önde olduklarının farkına çok sonra varan firmalardır.

Bilgi oluşturabilen, belgeleyebilen ve yönetebilen firmalar, ticaret oyununu deplasmanda daha rahat kurgulayabilmekte, pazarda bilginin getirdiği rekabet gücü ile daha iyi motive olabilmektedirler.

Firmalar bilgi yönetimini bir altyapı yatırımı olarak değerlendirecekleri gibi bilgiyi üreten kurum, kuruluş ve profesyonellerden ihtiyaç duydukları bilgileri temin etme yoluna da gidebilirler. Bilgi, firmalar tarafından üretilmesi veya dışarıdan temin edilmesinden öte etkin yönetilememesi durumunda eskimekte ve anlamını kaybetmektedir. Çünkü dış ticarete konu olan bilgi türü en pahalı, değişken ve stratejik bilgi olan ticari bilgi ve daha ötesi olan ticari istihbarat ile rakabet istihbaratı olup, değerini kaybetmemesi için uygun şartlarda depolanması ve güncellenmesi elzemdir.