

üçüncü sektör

Kooperatifçilik

ISSN 1300 - 1469

NİSAN -MAYIS-HAZİRAN 2003

SAYI: 140



TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU
Hakemli Dergi

ÜÇÜNCÜ SEKTÖR KOOPERATİFÇİLİK DERGİSİ

HAKEM HEYETİ

Prof.Dr.Eyüp AKTEPE

Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Prof.Dr.Osman ALTUĞ

Marmara Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Başkanı

Prof.Dr.Burhan AYKAÇ

Gazi Üniversitesi İİBF Dekanı

Prof.Dr.Kadir ARICI

Gazi Üniversitesi İİBF Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler
Bölümü Öğretim Üyesi

Prof.Dr.Nevzat AYPEK

Gazi Üniversitesi Ticaret ve
Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof.Dr.Haşmet BAŞAR

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Çalışma Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi

Prof.Dr.Rasih DEMİRCİ

Gazi Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Prof.Dr.İsmail DUYMAZ

Yıldız Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Prof.Dr.H.Ferhat ECER

Niğde Üniversitesi Rektörü

Prof.Dr.Celal ER

Ankara Üniversitesi Ziraat Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof.Dr.İhsan ERDOĞAN

Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof.Dr.Ali Fuat ERSOY

Gazi Üniversitesi Mesleki Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof.Dr.Ahmet GÖKÇEN

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Bölümü Öğretim Üyesi

Prof.Dr.İzzet GÜMÜŞ

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Öğretim Üyesi

Prof.Dr.İ.Hakkı İNAN

Trakya Üniversitesi Tekirdağ Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü Öğretim Üyesi

Prof.Dr.Eyüp G. İSPİR

Gazi Üniversitesi İİBF Kamu Yönelimi Bölümü Öğretim Üyesi

Prof.Dr.Öznur YÜKSEL

Çankaya Üniversitesi İİBF Dekanı

Nisan-Mayıs-Haziran 2003 Sayı: 140
Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma
Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi
Üç Ayda bir Yayınlanır
Fiyat: 4.800.000.-TL
Yıllık Abone: 19.200.000.-TL
Yurtdışı: 4 \$ - 5 EURO

İdare ve Yazışma Adresi:
Head Office and Corresspondence Adress:
Mithatpaşa Caddesi 38/A 06420 Kızılay - ANKARA
Tel: 0.312. 435 98 99 - 435 96 91
Fax: 0.312. 4304292
Web Sitesi: <http://www.koopkur.org>
e-mail: admin@koopkur.org

Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma
Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi Adına Sahibi
Prof. Dr. Celal ER

Yazı İşleri Müdürü
Prof. Dr. Rasih DEMİRCİ

Teknik Sorumlu
Emrah Alparslan KONUKMAN

YAYIN KURULU
Başkan : Prof.Dr. Rasih DEMİRCİ
Raportör : Süleyman KURT
Üye : Prof.Dr.Kadir ARICI
Üye : Yavuz KOCA
Üye : Osman OKTAY
Üye : Doç.Dr.Harun TANRIVERMİŞ

Yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dizgi-Baskı MARS MATBAASI
Rüzgarlı Caddesi İbrahim Müteferrika Sok. No:9 Ulus/ANKARA
Tel: 0.312. 310 95 37 - 38

Üçüncü Sektör KOOPERATİFÇİLİK Hakemli Bir Dergidir.

K üçüncü sektör KOOPERATİFÇİLİK

İÇİNDEKİLER

Başyazı YENİ BİR TOPLUMA DOĞRU	3
KOOPERATİFÇİLİĞİN KKTC'DEKİ TARIM SEKTÖRÜ FİNANSMANINDAKİ ROLÜ Yrd. Doç. Dr. Okan ŞAFAKLI.....	5
KRİZ DÖNEMLERİNDE KULLANILAN TURİZM PAZARLAMA TEKNİKLERİ VE ÖNLEYİCİ YÖNTEMLER İbrahim GÖNEN.....	18
TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME (KOBİ)'LERİN İHRACAT DURUMLARINA YENİ BİR ÇÖZÜM: ELEKTRONİK TİCARET VE ÇORUM'DA FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE YÖNELİK UYGULAMA ÖRNEĞİ Araş. Gör. Sabiha KILIÇ - Öğr. Gör. Selçuk KENDİRLİ.....	36
PAZARLAMA VE ÜRETİM MALİYETLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ: İMKB ŞİRKETLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA Yrd. Doç. Dr. Gökhan ÖZER - Araş. Gör. Rahmi YÜCEL Cengiz TANSEL ERTOKATLI.....	60
ALGILAMA HARİTALARI YARDIMIYLA C SINIFI YABANCI OTOMOBİLLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA Araş. Gör. Mehmet Baş.....	71

K üçüncü sektör OOPERATİFÇİLİK

BAŞ YAZI

YENİ BİR TOPLUMA DOĞRU

11 Eylül'de, başlıca hedefleri Dünya Ticaret Merkezi'ni seçen teröristler sadece mümkün olduğu kadar çok Amerikalı'yı öldürmeyi amaçlamıyorlardı. Bu hedefin vurulması aynı zamanda ABD'nin ekonomik gücünün görkemli bir sembolünün, ekonomisinin ve kapitalizmin fikir ve değerlerinin yerle bir edilmesi anlamına geliyordu. Saldırıların yarattığı şok ve yeni başlayan terörizme karşı savaş pek çoklarının korktuğu gibi, küresel bir durgunluğa yol açarsa, batının pazar ekonomisi sorgulanmaya başlayacak. Bu durumda söz konusu olacak olan sadece her ciddi ekonomik yavaşlamanın da gerektiği gibi ruh halinde kısa süreli bir değişiklik mi yaratacak, yoksa teröristlerin ABD'nin ve Batı'nın ideolojisine saldırısı, eğer gerçekten amaç bu ise, daha derin bir cevabı, bir yedinden değerlendirmeyi, hatta bu ideolojinin yeniden değerlendirilmesini mi gerektirecek işte bunu zaman gösterecek.

Batı ideolojinin sorumlu tutulduğu suçlar için bir sınır yok mudur? Batı'nın uygulamadaki ideolojisi için söylenenler; yıllardan beri uygulamalar zengin Batı'nın tüketicilerini ezmekle kalmıyor, demokrasiyi kısırlaştırıyor, çevreyi kirletiyor, üçüncü dünya ülkelerinde ise yoksulluğu kemikleştiriyor. Bunlar hep söylenenlerdi. Bunlar bugün Batı ideolojisinin, küresel ideolojik bir fetih için ütöpik bir şema olduğudur. Kültürel bir fetih olduğunu söyleyenler acaba yanılıyorlar mı? Kimse insanları zorla bir yola itmiyor ama, Batı'nın maddi cazibesi insanları ne ölçüde etkilemektedir. Mc Donald's insanları tüfek zoruyla dükkanlarına sokmuyor. Nike spor ayakkabılarını giymeleri için insanları hapis cezası ile tehdit emiyor. Eğer insanlar bunları satın alıyorsa, Batı'nın zorlaması ile değil, cazibe merkezi olması dolayısıyladır. İşgalin ve fethin günümüz dünyasında görüntüsü değişmiştir. Askeri işgaller geçici ve tepki çekicidir.

Dünya üzerindeki ekonomik ve teknolojik gelişmeler, yeni bir toplumun habercisi, futuristler geleceğin dünyası konusunda kafa yoruyorlar. Gelişmelerin ivme kazandığı

bir dünyada, öyle zannediyoruz ki, kendimizi bir sonraki yeni bir toplumun içinde bulacağımız kuşku götürmez. Yani yarın düşündüğümüzden de yakın. Bir sonraki toplum, 20.yüzyılın sonlarındaki toplumdaki ve aynı zamanda pek çok kişinin beklediği toplumdaki oldukça farklı olacak. Yeni toplum birçok bakımdan oluşmuştur ve ortaya çıkmaya devam etmektedir.

Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfus hızla artarken, genç nüfus azalmaktadır. Henüz idrak edilmemiş bir şey varsa, o da artan sayıda yaşlı insanın -mesela 50 yaşın üzerindeki-lerin -sabah dokuz akşam beş şeklindeki geleneksel tam zamanlı çalışma yerine işgücüne geçici işçi, yarım gün çalışan, danışman veya özel görevli gibi pek çok yeni ve farklı biçimde katılacağıdır. Eskiden personel denilen, şimdi insan kaynakları olarak bilinen bölümlerin anlayışında hâlâ tam zamanlı görev yapanlar şirket çalışanları olarak kabul ediliyor. Oysa 20-25 yıl içinde, bir şirket için çalışanların yarısı onun tarafından işe alınmamış, tam gün çalışmayan kişilerden oluşacaktır. Diğer taraftan genç nüfusun azalması daha da büyük olaylara yol açacak. Bu bütün zengin ülkelerde göç konusunun önemli aynı zamanda anlaşmazlıklara yol açıcı bir konu haline gelmesi anlamını taşıyor. Ekonomik açıdan genç nüfusun azalması pazarları köklü bir şekilde değiştirecektir.

Yeni toplum, ağırlıklı olarak bilgi işçilerine dayanacaktır. Toplumda bilgi teknisyenlerinde, yani bilgisayar teknisyenlerinde, yazılım tasarımcılarında, klinik laboratuvarlarında ki analizcilerde, imalat teknisyenlerinde, hukuk yardımcılarında, büyük artış görünecektir. 20.yüzyılda nasıl imalat sanayisindeki vasıfsız işçiler ağır basan sosyal ve politik güç olduysa, önümüzdeki yıllarda da bilgi teknisyenleri ağır basan sosyal ve belki de politik güç olmaya adaydır.

Toplum yapısal olarak da değişiyor. 20.yüzyıl binlerce yıldan beri topluma hakim olan tarım sektörünün gerilemesine tanıklık etti. Tarımsal üretim Birinci Dünya Savaşı'ndaki miktarın en az dört beş katı artmıştır. 1913'lerde dünya ticaretinin %70'i tarım ürünlerine dayanıyordu; bu oran şimdi %17'dir. 20.yüzyılın başlarında gelişmiş ülkelerin çoğunda tarım GSMH'nin en büyük bileşeni idi, oysa şimdi tarım zengin ülkelerde GSMH'ye katkısı marjinal hale gelmiştir. Tarım alanlarında yaşayanların oranı da genel nüfusun çok küçük bir kısmını oluşturmaktadır. İmalat da aynı yolu izlemiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan bu yana gelişmiş ülkelerdeki sanayi çıktısı miktar olarak üç kat artmıştır. Ancak sanayi ürünlerinin enflasyona uyarlanmış fiyatları sürekli düşmektedir.

Tarım geçmişte büyük korumacılığa sahne olmuştu. Aynı şekilde sanayi imalatının düşüşü deserbest pazar savunulmaya devam edecek olsa damuazzam ölçüde bir sanayi imalatı korumacılığına yol açacaktır. Büyük olasılıkla kendi aralarında serbest ticaret yapan ancak dışarıya karşı aşırı korumacı olan bölgesel bloklar oluşacaktır. AB, NAFTA ve diğerleri şimdiden bu yöne işaret ediyor.

Yeni bir toplum oluşacağı kesin, ancak yeni toplum da, önceki toplumlarda olduğu gibi, yeni kurumlar ve yeni teoriler, yeni idealler ve problemler olacak, zenginle yoksulun kavgası hiç bitmeyecek.

K **üçüncü sektör** KOOPERATİFÇİLİK

KOOPERATİFÇİLİĞİN KKTC'DEKİ TARIM SEKTÖRÜ FİNANSMANINDAKİ ROLÜ

Yrd.Doç.Dr. Okan ŞAFAKLI*

ÖZET

Bu çalışmada tarımın KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) ekonomisindeki önemi, tarım sektörüne sağlanan temel finansman olanakları ve kooperatifçiliğin KKTC'deki tarım sektörü finansmanındaki rolü incelenmektedir. Bu inceleme sonucunda; KKTC'de tarım sektörüne sağlanan finansmanın uygulama şekli ve yeterliliği sorgulanmakta ve tespit edilen sorunlarla ilgili olarak öneriler ortaya konmaktadır. Araştırma bulgularının özellikle finans sağlayıcıları ve tarım sektörü için faydalı olacağı umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: KKTC, Kooperatifçilik, Tarım, Finansman

THE ROLE OF COOPERATIVES ON THE FINANCING OF AGRICULTURAL SECTOR IN TRNC

ABSTRACT

In this paper, the importance of agriculture in Turkish Republic of Northern Cyprus's (TRNC) economy, the financial resources and support programs made available to agricultural sector and the role of the cooperatives in financing the nation's agricultural sector are studied. The study considers the methods of financing the sector, and questions the efficiency of these methods; in this regard, some recommendations are provided. It is anticipated that the findings of the study will benefit both the financiers and the sector itself.

Keywords: TRNC, Cooperatives, Agriculture, Finance

*Yakın Doğu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın amacı; tarımın KKTC (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti) ekonomisi içindeki önemini, tarım sektörünün temel finansman kaynaklarını ve kooperatifçiliğin tarım sektörü finansmanındaki rolünün ne olduğunu ortaya koymaktır.

Bu amaca ulaşmak için, tarım sektörünün; KKTC ekonomisi içindeki yeri, finansman olanakları ve kooperatifçiliğin rolü incelenmiş ve inceleme yöntemi olarak ikincil kaynaklar (internet yayınları, yasalar, ilgili kurum rehberleri, kitap ve broşürler) kullanılmıştır.

2. TARIMIN KKTC EKONOMİSİ İÇİN ÖNEMİ

Günümüzde dünyadaki tüm ülkeler, ister sanayileşmiş gelişmiş ülkeler, ister gelişmekte olan ülkeler olsun, tarım sektörünün gelişmesine ve verimliliğinin artırılmasına yönelik önemli miktarda finansman sağlamaktadır. Dünyada her yıl 300 milyar ABD Doları tutarında tarımsal üretime finansman sağlanmakta ve dikkat çekici olarak bunun 284 milyarı gelişmiş G-7 ülkelerindeki çiftçilere aktarılmaktadır(1). Avrupa Birliği'nde de benzer bir tablo görülmekte ve topluluk bütçesinin yarısına yakın bir kısmı (%46'sını oluşturan 46.2 milyar Euro) tarımın finansmanı tarafından kullanılmaktadır(2).

Tarım, KKTC'de de önemli bir sektör olup, ülkenin üretiminde, ihracatında ve ulusal gelirin dağılımında ve sosyoekonomik yapısında önemli bir yer tutmaktadır. 2000 yılı verilerine göre KKTC nüfusunun yaklaşık %59.6'sını oluşturan, yaklaşık 123,000 kişi kırsal bölgelerde yerleşmiş olup toplam çalışan nüfusun % 16.7'si tarım sektöründe istihdam edilmiştir. Yaratılan GSYİH'nın 2000 yılı itibarı ile %9.1 gibi önemli bir oranı bu sektörden karşılanmaktadır. Milli ihracatın %32'ye (\$17 milyon) yakın bölümünün tarım ürünlerinden oluşması ülkenin bir tarım ülkesi olduğunu kanıtlamakta ve bu sektörün ülke açısından önem ve büyüklüğünü ortaya koymaktadır (Bkz. Ekler-Tablo1).

KKTC'nin 329890 hektarlık toplam alanının %56.7'sine tekabül eden 187069 hektarı tarım arazisini oluşturmaktadır. İklim şartları, su kaynakları varlığı ve kullanımı, tarımsal arazi varlığı ve elverişliliği gibi başlıca sınırlayıcı faktörler tarım sektörünün gelişimini olumsuz yönde hayati derecede etkilemektedir.

Gerek tarım, gerekse diğer maksatlar için kullanılan suyun esas kaynağını oluşturan yıllık yağış, ortalama 350 mm'dir. Böyle olması nedeni ile su, ülke tarımının sürekli karşı karşıya bulunduğu en önemli sorundur.

KKTC'nde tarım sektörü; bitkisel üretim, hayvancılık, ormancılık ve su ürünleri alt sektörlerinden oluşmaktadır.

Tarımsal üretimde sürekli ve temel amaç; kaynakları optimum ve rasyonel bir şekilde kullanmak sureti ile birimlerde verimi artırmak, üreticinin üretim gücünü en üst düzeye çıkararak, iç piyasa için mal arzının istikrarlı ve uygun şartlarda sağlanması ve iç tüketim fazlası ürünlerin dış satımı ile bu kesimden yaşamını sürdüren nüfusun hayat standardını ve milli gelirdeki tarım sektörünün payının dengeli bir şekilde yükseltilmesidir(3). Ayrıca

istikrarlı arz-talep-fiyat dengesini oluşturmak ve ulusal ekonomiye daha çok katkıda bulunmaktır.

3. TARIM SEKTÖRÜNDE KOOPERATİFLERİN YERİ VE ÖNEMİ

Diğer üretim çeşitleriyle karşılaştırıldığı zaman tarımsal üretimin çok yönlü bir uğraş olduğu, yoğun emek ve sermayeye gerek duyduğu görülmektedir. Sermaye dönüşümü uzun bir zaman dilimini kapsar. Üretim, doğa koşullarına ve değişken piyasalara bağlı olduğundan, büyük riskler taşır. Bu nedenle, toprak-kredi-makine unsurları arasında, optimal bir dengenin kurulması gereklidir. Buna olanak verecek etkili kurum ise kooperatiflerdir.

KKTC'de tarımsal amaçlı kooperatiflerin, tarım sektörü içinde özel bir önemi vardır. Kooperatifler, binlerce çiftçiyi ve hayvancıyı kapsayan ekonomik yapıda büyük rolü olan kuruluşlardır.

Tarımsal amaçlı kooperatifler :

- Köyün tarım ekonomisini düzenler, yönlendirir;
- Kredi temin eder;
- Pazarlama sorunlarına çözüm sağlar;
- Mevcut mahalli kaynakların en yararlı şekilde kullanılmasını sağlar;
- Ekonomik kalkınma için kamu imkânlarının rasyonel şekilde kullanılmasını destekler;
- Tabii kaynakların en yararlı şekilde kullanılmasını sağlar;
- Ve en önemlisi tüm bunları demokratik katılımı sağlar.

KKTC'de tarımsal amaçlı kooperatifler hem Kredi Kooperatifleri hem de Kalkınma Kooperatifleri grupları altında toplanmıştır. Bazı Kalkınma Kooperatifleri tarımsal amaçlar dışında da faaliyet göstermektedirler. Bu yazıda KKTC'de iki farklı grup altında toplanan tarım amaçlı kooperatifler genel başlık altında Tarım Kooperatifleri olarak anılacaktır.

KKTC'deki tarım sektörünün önemini vurgulayacak şekilde tüm kooperatifler içinde en fazla sayıya ve üyeye sahip tarım kooperatifleridir. 168 adet tarım kooperatifi 33135 üyeye sahiptir ki, bu KKTC'de neredeyse her 6 kişiden birinin bir tarım kooperatif üyesi olması anlamına gelmektedir (Bkz. Ekler - Tablo 2).

Tarım kooperatiflerinin en başta gelen amaçları ortakları olan çiftçilerin ve hayvancıların gereksinim duydukları kimyevi gübre, tohumluk, zirai ilaç, tarımsal alet ve makineleri ve hayvan yemi gibi girdilerin temininde; çiftçilerin ürettikleri ürünlerin işlenip pazarlanmasında ve çiftçi ve hayvancıların kredi ihtiyaçlarının karşılanmasında faaliyet göstererek ortaklarının ekonomik durumlarını geliştirmektedir. Aynı zamanda, bu tür kooperatifler ortaklarının tasarruflarını toplar, makul faizle kredi verir, alınan kredinin kullanılmasında yardım ve önerilerde bulunarak kredinin üretimde yararlı kullanımını sağlar. Tohum,

gübre, ilaç gibi girdilerin sağlanabilmesi ve hasat mevsimine kadar ortağa evini geçindirebilmesi için düşük faizli kredi verir.

Tarımsal üretimde başarı, büyük ölçüde üretilen ürünlerin değer fiyatına satılabilmesine bağlıdır. Üretilen ürünlerin pazarlanamaması veya değerinin altında satılması o üretim kolunun terk edilmesine neden olur. Satış ve pazarlama kooperatiflerinin oluşturulması ile yetiştiricinin pazarlık gücü artar, aracı ortadan kaldırılır ve tek başına üstesinden gelinemeyen taşıma, ambalaj, depolama gibi olanaklara kavuşturulur. Bütün bunların sonucunda üreticinin eline daha fazla para geçer. Diğer birçok ülkede üretilen ürünlerin pazarlanması satış kooperatifleri tarafından üstlenilmektedir. KKTC'de ise bu görev yine kredi ve kalkınma kooperatiflerinin bünyesinde, yani genel anlamıyla tarım kooperatiflerinde toplanmaktadır. KKTC'de hanup (keçi boynuzu), canlı hayvan, zeytinyağı ve üzüm gibi ürünlerin dış satımı kooperatifler vasıtası ile yapılmaktadır.

Tarım kooperatiflerinin teknik ve ekonomik yönden başarılı olabilmeleri için üst örgütlenme büyük bir önem arz etmektedir. KKTC'de bu örgütlenme Kıbrıs Türk Kooperatif Merkez Bankası etrafında toplanarak oluşturulmuştur. Ülkedeki tüm kooperatifler Kooperatif Merkez Bankası'nın bir üyesi ve ortağı olup, kooperatiflerin kredi ve tarımsal girdi ihtiyaçları bu banka tarafından sağlanmaktadır. Banka ayrıca kooperatif sektörü birikimlerini de değerlendirmekte, başka bir deyişle, ihtiyacı olmayanın elinde bulunan ihtiyaç fazlası birikimi, ihtiyacı olana kredi olarak sağlamaktadır.

4. K.K.T.C. TARIM SEKTÖRÜNÜN TEMEL FİNANSMAN KAYNAKLARI VE KOOPERATİFLERİN SEKTÖRÜN FİNANSMANINDAKİ ROLÜ

Tarım sektörüne sağlanan temel finansman kaynakları Maliye Bakanlığı tarafından bütçe ve yasalar çerçevesinde ödenen sübvansiyonlar, bankalar tarafından verilen krediler ve kooperatiflerin sağladığı finansman şeklinde özetlenebilir.

4.1 Sübvansiyonlar

2000 ve 2001 yıllarında tarım kesime verilen sübvansiyonlar 13.4 trilyon TL ve 15.8 trilyon TL olarak gerçekleşmiştir (Bkz. Ekler – Tablo 3).

2002 yılı içerisinde narenciye üretim yerlerinde tüketilen elektrik enerjisi ücretlerine de sübvansiyon verilmesi ile ilgili çalışma başlatılmış bulunmaktadır(4).

4.2 Bankalar

Sübvansiyonlardan sonra en önemli finansman kaynağı bankalardır. Tarımsal krediler ağırlıklı olarak yine bir kooperatif kuruluşu olan Kooperatif Merkez Bankası tarafından sağlanmaktadır. Aynı zamanda T.C. Ziraat Bankası ve Türkiye Şekerbank tarafından da bir miktar kredi verilmektedir. 2000 yılında tarımsal amaçlı olarak verilen 8.367 trilyon TL tutarındaki kredilerin tüm banka plasmanları içindeki oranı %1.6'dır (Bkz. Ekler-Tablo 4). Toplam tarım kredilerinin 6.062 trilyon TL'si (%72.45'i) Kooperatif Merkez Bankası tarafından sağlanmış (Bkz. Ekler-Tablo 5), geri kalan kısmının büyük bölümü ise T.C. Zi-

raat Bankası tarafından verilmiştir. Buna ek olarak Kooperatif Merkez Bankası'nın kamuya sağladığı plasmanlar içinde de Toprak Ürünleri Kurumu ve Cypruvex gibi tarımsal amaçlı kurumlara verilmiş yüksek miktarda krediler de bulunmaktadır. Kooperatif Merkez Bankası vermiş olduğu toplan kredinin 3.249 trilyon TL'sini (kendi plasmanları içinde %54.6'sı, ülke çapındaki plasmanların %38.8'ini) kontrollü tarım (ayni) kredisi olarak vermiştir (Bkz. Ekler-Tablo 6). Bu şekilde verilen krediler üreticiye nakit para yerine direkt tarımsal girdi(kimyevi gübre, tohumluk, zirai ilaç vb.) olarak verilmekte olup, hem Kooperatif Merkez Bankası'nın kendi imkânları hem de devlet tarafından sağlanan kaynak ile ticari faiz oranlarından çok daha düşük bir faiz oranı ile üretici girdi alımından doğan borcunu ödemektedir. Bu şekilde verilen tarımsal kredilerde, hem Kooperatif Merkez Bankası doğrudan daha düşük bir faiz uygulamakta, hem de uygulanan faizin yarısına yakın bir kısmını devlet üstlenmektedir. Kooperatif Merkez Bankası'nın da bir kooperatif kuruluşu olması nedeniyle bu banka tarafından sağlanan finansmana detaylı olarak bir sonraki bölümde yer verilecektir.

4.3 Kooperatifler

Tarımın finansmanını sağlayan diğer bir öge ise kooperatiflerdir. Kooperatiflerin finansman kaynakları öz ve yabancı kaynaklardan oluşmaktadır. Öz kaynakları ortaklarından tahsil edilmiş sermaye ve Kooperatif Merkez Bankası nezdindeki birikimleri ve bu birikimlerden elde edilen faiz gelirdir; yabancı kaynakları ise üyelerinin kısa ve orta vadeli ihtiyaçlarını karşılamak için Kooperatif Merkez Bankası'ndan sağlamakta olduğu kredilerdir. 2001 yılı sonu itibarı ile kooperatiflerin Kooperatif Merkez Bankası nezdindeki mevduatları toplamı 38.8 trilyon TL'dir (Bkz. Ekler-Tablo 7); aynı dönemde bankanın kooperatiflere sağladığı plasman ise 6.39 trilyon TL'dir.

Tarımın finansmanında kooperatiflerin rolünü daha iyi anlamak için kooperatiflerin kendi finansman kaynaklarını ve bu kooperatiflerin devlet ve yine bir kooperatif kuruluşu olan en üst birlik konumundaki Kooperatif Merkez Bankası ile ilişkilerini irdelemek gerekir. Kooperatiflerin gelir kaynaklarının sermayeleri ve birikimleri ve bunlardan elde edilen faiz olduğu belirtilmişti. Bu bağlamda, Kooperatif Merkez Bankası hem diğer kooperatiflere tarımın finansmanında kullanılmak üzere bir gelir sağlamakta hem de kendisi uyguladığı kredi politikaları ve araçları ile devletin de katkısıyla kooperatifler aracılığıyla tarıma direkt finansman sağlamaktadır. Şöyle ki, Kooperatif Merkez Bankası kendi nezdinde tutulan kooperatif mevduatlarına şahıs mevduatlarına göreceli olarak daha fazla (+1 puan) faiz uygulamaktadır. Bu artı puan kooperatiflere kendilerinin de köyde üyelerinin ihtiyaçlarını sağlaması için ek bir gelir kaynağı yaratmaktadır. Aynı zamanda, plasmanlarda da banka, kooperatiflere yine şahıs kredilerine uygulanandan çok daha düşük oranlarda faiz uygulamaktadır. Normal kredi faiz oranları yıllık %113 iken, kooperatiflere uygulanan %98 oranındadır; kontrollü (ayni) kredilerde devlet %98 oranına 50 puanlık bir destek vererek oranın üreticiye %48'e yansımını sağlamaktadır. Buna ek olarak, Kooperatif Merkez Bankası faiz kapitalizeleri diğer bankalardakinin aksine üç ayda bir yerine yıl sonları gerçekleştirilerek kooperatif borçlarının faizinden faiz yaratılması ve sonucunda da

daha fazla faiz ödenmesi engellenmektedir. Sonuç olarak, banka bu şekilde kooperatiflerin finansmanını sağlamakta ve dolaylı yoldan da onların ülke tarımını finanse etmelerine araç olarak ülke ekonomisinde önemli bir rol üstlenmektedir. (Kooperatif Merkez Bankası dışındaki kooperatiflerin üyelerine tarım amaçlı verdikleri krediler konusunda detay bilgi, hiçbir kuruluştan elde edilememiştir; bu bilgi Kooperatif Şirketler Mukayyitliğinde de bulunmamaktadır.)

5. TARIM SEKTÖRÜNE FİNANSMAN SAĞLAYAN KOOPERATİFLERDEKİ MALİ SORUNLAR

Belli bir amaç doğrultusunda finansman sağlama görevi olan bir kurumun mali açıdan güçlü ve tüm unsurlarının fonksiyonel olması beklenir. Bu koşul tarıma finansman sağlayan kooperatif şirketleri için de geçerlidir. KKTC'deki kooperatiflerin yapısı gereği özkaynakları yetersizdir(5). Özkaynak, sınırlı sorumlu kooperatiflerde üyelerin aldığı hisse ve kooperatif kârlarından ihtiyata ayrılan miktarlardan; sınırsız sorumlu kooperatiflerde ise kârın %92.5'inin ihtiyata ayrılmasından oluşmaktadır. Son yıllarda yaşanan kuraklık ve ekonomik kriz nedeniyle üyeler borçlarını ödeyememiş ve kooperatiflerde bataklık borçların oluşması kooperatiflerin ihtiyatlarının azalmasına, hatta yetersiz kalmasına neden olarak mali bünyelerini çok zayıflatmıştır. Sonuç olarak, özkaynak yetersizliği ile bozulan mali bünye kooperatiflerin tarıma finansman sağlama görevlerini tam yerine getirememelerine neden olmaktadır. Bu önemli sorunun çözülebilmesi için bazı özkaynak arttırıcı tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Birinci önlem olarak bazı vergi muafiyetlerinin sağlanması önerilmektedir(3). Yürürlükteki mevzuat uyarınca kurumlar vergisi nüfusu en az 5000 kişiden oluşan yerleşim yerlerinde sınırlı sorumlu kooperatiflerden alınmaktadır. Aynı bölgede faaliyet gösteren sınırsız sorumlu kooperatif ekonomik olarak çok güçlü olmasına karşın, kurumlar vergisi ödememektedir. Bu uygulama ile gelirlerinin önemli bir kısmını kurumlar vergisi olarak ödeyen kooperatiflerin özkaynaklarının artması engellenmektedir.

İkinci bir öneri ise Kooperatif Merkez Bankasının yıl sonu kârının bir kısmını ortakları ve üyeleri olan kooperatiflere özkaynak yaratılmak üzere aktarılmasıdır(3). Benzer bir şekilde, kooperatiflerin kendi kârlarından Genel Kurul kararına bırakılan kısmının da ihtiyata aktarılarak özkaynağın artırılmasının sağlanmasıdır. En önemli önlem ise, üyelere verilen kredilerin vadesinde tahsil edilebilmesinin ve bataklık borçların oluşumunun engellenmesidir. Kooperatif çalışanlarının gerek mali gerekse kooperatif işletmeciliği konularında eğitim almaları da bu kurumların işlevlerini daha iyi yerine getirebilmeleri ve en önemlisi ticari bir şirket olarak hayatta kalabilmeleri için büyük önem teşkil etmektedir.

Kooperatifler tarafından sağlanan krediler ile yapılan üretimin pazarlanması, başka bir deyişle 'kredi al-üret-sat-geri öde' zincirinin tamamlanabilmesi için üretilen ürünlerin zamanında pazarlanabilmesi ve üreticilere gününde ödemelerinin yapılabilmesi önem teşkil etmektedir. Ürünlerin pazarlanamaması ve üreticilere ödemelerin geciktirilmesi, kooperatiflerin tarıma sağladığı finansmanın geri dönüşünü-borçların geri ödenmesini- ve doğal

olarak kooperatifler tarafından sağlanacak finansmanların ilerideki devamlılığını da zora sokacaktır.

6. TARIM SEKTÖRÜNÜN FİNANSMANINDA DÜNYADAKİ DİĞER ALTERNATİF FİNANSMAN YÖNTEMLERİ

Gelişmiş ülkelerin bir bölümünde birikmiş ürün stoklarını azaltmak ve toprağı/çevreyi korumak gibi amaçlarla son yıllarda uygulanmaya başlayan Doğrudan Gelir Desteğı yöntemi, Uluslar arası Para Fonu(IMF) ve Dünya Bankası Tarım Programlarıyla Türkiye tarımında da uygulanmaya başlamasıyla sonuçları tam değerlendirilmeden hemen Kıbrıs'a da ithal edilmiştir.

Yukarıdaki bölümlerde, tarım finansmanında uygulanan sübvansiyonlar ve devletin tarım kredilerine uygulanan faizlerden indirim yapmak amacıyla maddi destek vermesi gibi yöntemlerinin kamuya büyük yük getirdiğı tartışılmaktadır. Buradan hareketle, uygulanan destekleme yöntemlerindeki yanlışlıkların giderilmesi ve bu konuda Dünya Ticaret Örgütü taahhütleri ve AB koşullarını gözeterek yeni-rasyonel-etkili desteleme politikalarının gündeme getirilmesi yerine, farklı bir bakış açısıyla ve dış finans kuruluşlarının da Türkiye'yi zorlamasıyla, birçok çevre tarafından vurgulandığı üzere aslında tarımsal gelişmeyle ilgili bulunmayan Doğrudan Gelir Desteğı yöntemi KKTC'de de gündeme getirilmiştir.

Doğrudan Gelir Desteğı kapsamında AB ve ABD'de farklı uygulamalar yapılmaktadır. AB'de garanti harcamaları kapsamında, üretimden vazgeçilen veya üretimi kısılan ürünler için, telafi edici ödeme adı altında ödemeler yapılmaktadır. ABD'de çıkarılan tarım kanunlarına göre benzer uygulamalar sürmektedir. Bu uygulamaların temel gerekçesi, üretimi aşırı artmış, tüketim ve ihracat zorluğu çekilen ürünlerin ihtiyaç düzeyine indirilmesi ve toprağı koruyucu bir tarımı sürdürmektir.

KKTC'de ise tarımın finansmanında uygulanan desteklemelerin yarattığı sorunlar gerekçe gösterilerek, desteklerin aşamalı olarak kaldırılması eğilimine gidilmekte olup, kayıtlı üreticilere doğrudan gelir desteğı verilmesi görüşleri yer almaktadır.

Doğrudan Gelir Desteğı yönteminin uygulanması ile KKTC'de uzun yıllardan beri süregelen ve benimsenen kooperatiflerin, Kooperatif Merkez Bankası ve devletin desteğı tarım finansmanını sağlamasına aşamalı olarak son verilmiş olacaktır. Başka bir değışle, kooperatifler artık tarımın finansmanındaki işlevlerini kısmen kaybetmiş olacaklardır; kooperatiflere bırakılan tek görev üyelerine 'çiftçi belgesi' alması için aracı olabilmesidir-kooperatif üyesi olan üreticiler gelir desteğı alabilmek için gerekli olan 'çiftçi belgesi' başka herhangi bir makamın onayına gerek kalmadan alabileceklerdir. Sonuç olarak, öncelikle, Doğrudan Gelir Desteğı kontrollü (aynı) kredilerin yerini alacaktır. Artık, üreticilere kredi veya girdi yerine yıl içinde işledikleri tarım arazisi toplamı dikkate alınarak dönüm başına belli bir miktar ödeme yapılacaktır.

Doğrudan Gelir Desteğı uygulaması Kıbrıs'a Türkiye'den tarımın finansmanında bir reform olacağı düşünülerek ithal edilmiş, fakat burada yüzyıla yakın bir süredir tarım

sektörüne hizmet eden ve finansmanında bir araç olan kooperatiflerin bir kalemde silmesinin yaratacağı sorunlar çok büyüktür; şöyle ki, Doğrudan Gelir Desteği uygulaması özünde arazi miktarına dayandırılmıştır. Bu niteliği ile temel ölçüt tapu olduğundan, tarımsal üretimin verimliliği ve gelişmesine dönük hiçbir amaç yoktur. Uygulamanın alındığı Türkiye’de desteklerden yeterince yararlanamayan küçük çiftçilerin korunması amaçlanmıştır. Fakat alanda yapılan gözlemlerde yine büyük arazi sahiplerinin ve çok topraklı kimselerin-küçük üretici yerine varlıklı üreticilerin- büyük yarar sağladıkları belirlenmiştir.

Yöntem tarımı desteklemediği halde, tarımı destekleyen tek yöntem olarak öne sürülmüştür. Oysa, bu yöntemin tarımı destekleyen tek biçim olarak uygulandığı bir tek gelişmiş ülke yoktur(6). Tersine gelişmiş ülkelerde bu yöntemin dışında, verimlilik temelinde üretkenliği destekleyen çok farklı modeller de uygulanmaktadır. Gelişmiş ülkelerde gereğinden fazla ürün yetiştirerek stok sorunu yaratılmasın diye uygulanan bu yöntem, esasen üretimi yetersiz olan ve tarımı gelişmesi gereken KKTC’de, gelişmiş ülke uygulamaları gerekçe yapılarak gerçekleştirilmektedir. Bu ise, gelişmesi gereken tarımın önüne engel koyulması demektir.

Sistem tapu esasına dayandığı için, ilke olarak desteklenmesi gereken, ama arazi varlığı olmayan, ya da kısıtlı bulunan hayvancılık işletmeleri bu yöntemden yararlanamamaktadır. Yöntemin toprak verimliliği artışını, girdi kullanımını, teknoloji uygulamasını ve sonuçta verimlilik temelinde üretkenliği öngören, hedefleyen hiçbir amaç ve özelliği yoktur. Tarımsal yapının iyileştirilmesi gibi bir amacı da hiç yoktur.

Yöntemin alındığı Türkiye’de yapılan araştırmalarda bu yöntemden yararlanan üreticilerin tümüne yakınının aldıkları parayı tarım dışı tüketim ihtiyaçlarına kullandıkları gözlemlenmiştir. Uygulama ilk bakışta açıktan (havadan) para almak niteliğini taşıdığından, ilk bakışta üreticilere sempatik gelmektedir (‘...ilk kez köylünün cebine direkt para girdi...’)- (7). Bu durumun sürekli beklenti yaratacağı açıktır. Böylesi bir beklentinin, esasen çok zor koşullarda direnerek üretimini sürdüren küçük üretici kitlesinin, üretimden tamamen vazgeçmesi gibi bir olumsuzluğa yol açması güçlü bir olasılıktır.

Yine, yöntemin alındığı Türkiye’de detaylı yapılan bir araştırmada(4), Doğrudan Gelir Desteğinin kamuya maliyetinin düşünüldüğünün aksine kamuya yükü ağır olduğu savunulan sübvansiyon ve kredi faizi desteklemelerin daha fazla olacağı şeklindedir (DGD : 1.6 milyar \$, eski destek yöntemleri 0.9 milyar \$).

Dünya örneklerine de bakıldığında Türkiye’nin yanında Romanya, Polonya ve Bulgaristan gibi AB aday ülkelerinde, Güney Amerika ülkeleri, dağılan Sovyetler Birliği ülkeleri ve Meksika’da uygulanmış fakat başarılı olunamamıştır(8). Bu nedenle KKTC’deki başarısına da şüphe ile bakılmaktadır.

7. AB'YE GİRİŞİN KOOPERATİFLERİN TARIMI FİNANSMANI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Tarım, öneminden dolayı AB üye ülkelerde de desteklenmektedir. Bu destek, çok etkin bir şekilde organize olmuş bir kurum olan Avrupa Tarımsal Rehber ve Garanti Fonu(E-AGGF-Europe Agricultural Guidance and Guarantee Fund) tarafından sağlanmaktadır. 2002 yılı verilerine göre bu fon AB üye ülkelerdeki tarım harcamaları için 46.2 milyar Euro kaynak ayırmıştır ki, bu topluluk bütçesinin yaklaşık %46'sını oluşturmaktadır(2). EAGGF tarafından sağlanan finansman, ihracat teşviki, fiyat desteği ve direkt yardım olmak üzere üç şekilde verilmekte ve kooperatiflerinde dahil olduğu tüm üretici grupları tarafından kullanılabilir(9). Olası AB üyeliği, Kıbrıs Kooperatiflerine de bu tip geniş kaynaklardan yararlanarak ülke tarımına daha fazla katkı sağlama olanağı sağlayacaktır. Buna ek olarak, AB üyeliğinin beraberinde getireceği açık pazar ekonomisi ve EAGGF tarafından ürünlerin pazarlanması konusunda verilecek destek dikkate alındığında, Kıbrıs Türk Kooperatiflerinin ürünlerini dış pazarlara satma olanağı da sağlanmış olacaktır. Ürünün uygun fiyatlarla pazarlanabilmesinin kooperatiflerin gelirlerini artırıcı bir etken olduğu düşünülürse, artan gelirle üyelere ve dolayısıyla tarıma daha fazla bir finansman sağlanabileceği şüphesizdir.

8. SONUÇ

Bu çalışmada tarımın KKTC ekonomisindeki önemi, tarım sektörüne sağlanan temel finansman olanakları ve kooperatifçiliğin ülkedeki tarım sektörü finansmanındaki rolü nitelik, nitelik ve diğer finansman kaynaklarıyla karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Ayrıca, tarımın finansmanında 2003 yılından itibaren uygulanmaya konulacak ve bugüne kadar Kooperatifler-Kooperatif Merkez Bankası-Devlet üçlüsü tarafından yürütülen finansman çalışmalarını radikal bir şekilde değiştirecek olan Doğrudan Gelir Desteği adı altındaki alternatif finansman uygulaması ve bunun kooperatifleri ve doğal olarak ülke tarımını nasıl etkileyeceği konusunda değerlendirmeler yapılmıştır.

Bulgular şöyle sıralanabilir :

1. KKTC'de 2000 yılında tarıma sağlanan finansman toplamı yaklaşık 21.8 trilyon TL'dir. Bunun büyük bir bölümünü oluşturan %61.5'i devlet sübvansiyonlarından, yaklaşık %28'i bir kooperatif kuruluşu olan Kooperatif Merkez Bankası tarafından ve geriye kalan kısmı ise bankalar tarafından sağlanmaktadır. Bankalar tarafından sağlanan plasmanı en büyük bölümü (%72.45) Kooperatif Merkez Bankası tarafından sağlanmaktadır. Buna rağmen, dikkat çekici olarak Kooperatif Merkez Bankasının plasmanlarının yaklaşık %74'i kamuya verilen ve yalnız %6.5'i kooperatiflere, yani tarımın finansmanına sağlanan kredilerden oluşmaktadır; ülkedeki tarımın gelişmesi için bu tablonun tam tersi olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, Kooperatif Merkez Bankası kendi kaynakları ile üyeleri ve ortakları olan kooperatifleri daha üst seviyede desteklemelidir. Devlet, Kooperatif Merkez Bankasından kullanmış olduğu büyük miktardaki kredileri geri ödeyerek bankanın bu kaynaklar ile

kendi kuruluş amacına uygun faaliyet göstermesini ve düşük faizle tarım sektörünün finansmanı için kooperatiflere kredi vermesine olanak sağlamalıdır.

2. Tarımın finansmanında önemli bir rolü olan kooperatiflerin özkaynaklarının yetersizliği birçok kooperatifi mali açıdan zora sokmakta ve sonuç olarak bu durum kooperatiflerin üyelerine ve dolaylı yoldan tarıma gerekli desteği vermelerini engellemektedir. Çözüm olarak, sınırlı sorumlu kooperatiflerin kurumlar vergisinden muaf tutulması (vergi muafiyetinin sağlanması bazı AB kuralına uyumda engel teşkil edecektir), Kooperatif Merkez Bankası tarafından mali destek görmelerinin sağlanması ve Genel Kurul kararına bırakılan kârların direkt ihtiyata aktarılması yönünde hareket edilerek özkaynaklarının artırılması ve bünyelerinin güçlendirilmesi önerilmektedir. Sonuç olarak, mali bünyesi sağlam olan kooperatiflerin üyelerinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayarak tarımın finansmanında daha aktif bir rol oynayacağı kesindir.
3. Tarımın finansmanındaki sübvansiyonların ve kredi faizi desteklemelerinin kamuya büyük yük teşkil ettiği düşüncesiyle aşamalı olarak ortadan kaldırılması ve yerini birçok olumsuzluklara sahip ve Türkiye'deki ve denendiği diğer ülkelerdeki başarısız sonuçlarına bakıldığında KKTC'deki başarısından da şüphe edilen Doğrudan Gelir Desteği yöntemine bırakması ile günümüze kadar sürdürülmekte olan kooperatifler aracılığıyla tarımın finansmanının sağlanmasını aşamalı olarak sona erdirilecektir. Böylece, ülke olarak hedeflenen AB'de önemi her geçen gün katlanarak artmakta olan, fakat ülkemizde adeta yok edilmeye çalışılan kooperatiflerin, tarımın finansmanındaki rolü büyük ölçüde ortadan kaldırılmış olacak ve yeri, üretimle-verimlilikle ilişkisinin bulunmadığı, tek tarımsal destek olarak hiçbir ileri ülkede uygulanmayan ve bu niteliği ile kırsal topluma yönelik bir sosyal yardım özelliği taşıyan bir yöntemle doldurulmaya çalışılacaktır. Bu, ülke kooperatiflerinin tarımı finansmanından adeta dışlanmalarına neden olacaktır.

EKLER :

TABLO 1 : TARIM SEKTÖRÜNÜN EKONOMİDEKİ YERİ (% Payı)¹

	1996	1997	1998	1999	2000	2001 ²
GSYHİ	11.4	7.6	7.7	9.1	7.9	9.1
Fiziksel Üretim Sektörleri Katma Değeri	47.0	37.1	38.2	43.8	39.4	42.4
Fiziksel Üretim Sektörleri Üretim Değeri	31.6	24.1	24.4	28.4	25.0	28.2
İstihdam	21.0	19.5	18.7	17.8	16.7	15.9
Toplam Sabit Sermaye Yatırımları	11.0	3.2	4.9	6.1	6.1	5.6
İhracat	44.0	32.1	27.7	38.4	31.7	37.0

¹ 1977 Sabit fiyatları bazında

² Gerçekleşme tahmini

Kaynak : DPÖ (2001). 2002 Geçiş Yılı Programı. KKTC Başbakanlık Devlet Planlama Örgütü. Lefkoşa. s.82

TABLO 2 : KOOPERATIFLERİN DAĞILIMI¹

Kooperatif Türü	Aktif Kooperatif Sayısı	Tasfiye Halindeki Koop.ler	Üye Sayısı	Çalışan Sayısı
Kalkınma Koop.	83	6	17342	797
Kredi Koop.	85	1	15793	141
Tasarruf Koop.	23	1	30825	288
Tüketim Koop.	8	-	717	8
T O P L A M	199	8	64677	1234

¹ 30 Haziran 2002 itibarıyla.

Kaynak : SARI, Hüseyin(2002). Finans Sektörü İhtisas Komisyonu Raporu, Kısım V. Lefkoşa. s.26

TABLO 3: TARIM SEKTÖRÜNE VERİLEN SÜBVANSİYONLAR (MİLYAR TL)

Alan	2000 yılı	2001 yılı
Süt ürünleri ihracatına ödenen	2082.80	3846.86
Süt üreticisine ödenen	2275.00	5629.32
Narenciye üreticisine ödenen	311.51	17.90
Cypruvex'e ödenen	849.00	
Narenciye ihracatına ödenen		1394.41
TÜK'na ödenen	1.92	
Üretici için TÜK'na ödenen avans	215.60	1799.69
TÜK için ödenen faiz	900.00	1800.00
Kuraklık tazminatı ödemeleri	1050.00	
UHT için ödenen	518.32	633.94
Arpa - Buğday	38.35	
Kuraklık kap.kullanılan kimyevi gübre	177.50	
Hayvan yemi iade		1.42
Yem fabrikalarına ödenen		621.06
Hayvan üreticileri birliğine ödenen		1.50
Hayvancılar birliğine ödenen		1.50
Zirai ilaç faizi		2.50
Toplam	8420.05	15750.15
Genel Tarım Sigortası Fonundan		
Hayvancılık tazminatları		88.01
Kuraklık zararı	4967.43	
Dolu zararı	1.15	1.32
Don zararı	34.17	
Toplam	5002.76	89.34
Genel Toplam	13422.82	15839.49

Kaynak : Tarım ve Orman Bakanlığı (2001). İstatistik ve Planlama Şubesi, Tarımsal Yapı ve Üretim 2000., Lefkoşa, sayfa 7. (2001 yılı baskı aşamasında)

**TABLO 4 : BANKALARDAKİ PLASMANLARIN DAĞILIMI (TRİLYON TL)
(2001 sonu itibarıyla)**

SEKTÖR	MİKTAR	ORAN(%)
1. Kamu Kurum ve Kuruluşları	327.88	62,9
2. Tarım	8.36	1,6
3. Sanayi	5.47	1,1
4. Nakliye ve Ulaşım	2.12	0,4
5. Yurtiçi ve Yurtdışı Ticaret	89.94	17,2
6. Bina ve İnşaat	9.86	1,9
7. Turizm	4.68	0,9
8. Şahsi ve Mesleki Borçlar	72.78	14,0
T O P L A M	521.13	100,0

Kaynak : DPÖ (2001). 2002 Geçiş Yılı Programı. KKTC Başbakanlık Devlet Planlama Örgütü. Lefkoşa. s.53

TABLO 5: KOOPERATİF MERKEZ BANKASINDAKİ PLASMANLARIN DAĞILIMI (TRİLYON TL)

Yıl	Şahıslar	% Oran	Koop.	% Oran	Kamu	% Oran	Toplam
1997	3.56	16.5 %	1.87	8.7 %	16.13	74.8 %	21.56
1998	9.53	27.9 %	2.41	7.1 %	22.22	65.0 %	34.18
1999	14.69	22.4 %	4.27	6.5 %	46.65	71.1 %	65.61
2000	17.59	18.9 %	6.06	6.5 %	69.27	74.6 %	92.91
2001	28.45	21.3 %	6.39	4.8 %	98.93	73.9 %	133.78

Kaynak : Kooperatif Merkez Bankası(2002), belirtilen yılın sonundaki rakamlar.

TABLO 6 : KOOPERATİF MERKEZ BANKASI TARAFINDAN VERİLEN KONTROLLÜ TARIM(AYNI) KREDİLERİNİN MAKSATLARA GÖRE DAĞILIMI (MİLYAR TL)

2000 YILI	ŞAHISLAR	KOOPERATİFLER	KAMU	TOPLAM
Kimyevi Gübre	60.08	1523.53	29.33	1612.96
Tohumluk Tahıl	20.93	1131.78	6.29	1159.01
Yemlik Tahıl	8.28	371.75		380.03
Keşif Yem	46.39	47.88		94.28
Zirai İlaç	1.05	0.32		1.38
Tohumluk Patates		1.95		1.95
T O P L A M	136.75	3077.23	35.63	3249.62

2001 YILI	ŞAHISLAR	KOOPERATİFLER	KAMU	TOPLAM
Kimyevi Gübre	81.26	2018.11	32.52	2099.37
Tohumluk Tahıl	14.67	277.37		292.04
Yemlik Tahıl	33.21	230.44		263.66
Keşif Yem	730.35	3.73		734.09
Zirai İlaç	3.03	57.68		60.71
Tohumluk Patates	11.61	167.64		179.25
TOPLAM	874.14	2755.00	32.52	3661.67

Kaynak : Kooperatif Merkez Bankası(2002); belirtilen yılın sonundaki rakamlar.

TABLO 7: KOOPERATİF MERKEZ BANKASI'NDAKİ MEVDUATLARIN DAĞILIMI (TRİLYON TL)

Yıl	Toplam (TL + Yabancı Para)	Kooperatiflere ait	Koop.lara ait mevduat (%)
2000	117.72	16.36	13.9 %
2001	245.49	38.80	15.8 %

Kaynak : Kooperatif Merkez Bankası(2002); belirtilen yılın sonundaki rakamlar.

KAYNAKLAR

1. Türkiye Koop (Ağustos 2002), Türkiye Milli Kooperatifler Birliği Yayın Organı, Ağustos 2002 sayısı, Ankara, sayfa 6.
2. Commission of European Community(2002). Preliminary Draft General Budget of the EC for the Fiscal Year 2002. 24 Kasım 2002 tarihinde internetten alındı.
(http://europa.eu.int/comm/budget/pdf/budget/apb2002/Vol0_en.pdf)
3. KKTC Tarım ve Orman Bakanlığı (2001). İstatistik ve Planlama Şubesi, Tarımsal Yapı ve Üretim 2000., Lefkoşa, sayfa VII-VIII.
4. KKTC Bakanlar Kurulu, Karar No:E-1121-2002, 12.06.2002.
- 5.SARI, Hüseyin (27 Temmuz 2002). Finans Sektörü İhtisas Komisyonu Raporu, Kısım V. Lefkoşa, sayfa 33.
- 6.GÜRBÜZ, Mahir (2002), TEMA Vakfı, Tarım Sektöründe Doğrudan Gelir Desteği Uygulamasına İlişkin Bilgi Notu. 15 Kasım 2002 tarihinde internetten alındı.
(www.tema.org.tr/turkish/cevre_gezgini/rapor_inceleme/tarim_dogrudan.html)
- 7.KABAKÇI, Ali Can (6 Kasım 2002), Doğrudan Gelir Desteğine Onay. Lefkoşa, sayfa 12.
8. TÜRK TARIM, Türkiye'nin Tarım Portalı (2002), Tarımsal Destekleme Politikaları ve Türkiye. 14 Kasım 2002 tarihinde internetten alındı. (www.turktarim.com/NewsDetail.asp?pIngNewsID=390)
9. Commission of European Community (2002). Financing the Common Agricultural Policy.24 Kasım 2002 tarihinde internetten alındı. (http://europa.eu.int/comm/agriculture/fin/index_en.htm)

K üçüncü sektör OOPERATİFÇİLİK

KRİZ DÖNEMLERİNDE KULLANILAN TURİZM PAZARLAMA TEKNİKLERİ VE ÖNLEYİCİ YÖNTEMLER

İbrahim GÖNEN*

ÖZET

Küreselleşme sürecinde, uluslar arası turizm sektöründe büyük bir rekabet vardır. Bu nedenle kriz dönemlerinde, kriz yönetim stratejilerinin geliştirilmesi, turizm pazarlama tekniklerinin ve halkla ilişkilerin kullanılması gerekmektedir. Bu durumda pazarlama iletişimi ve pazarlama karması önem kazanmaktadır.

Pazarlama karması elemanları; Mamûl, Fiyat, Dağıtım, Tutundurma'dır. Modern pazarlama anlayışına göre ise tutundurma'nın bileşenleri; Kişisel Satış, Reklam, Tanıtma ve Satış Geliştirme olarak alt bölümlere ayrılmaktadır.

Bu çalışma turizm işletmelerinin kriz dönemlerinde pazarlama iletişimini kullanmalarını irdelemekte ve aynı zamanda Türkiye'de ve yurt dışında rekabet şanslarını artırmaları yönünde öneriler getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Pazarlama İletişimi, Pazarlamada Halkla İlişkiler.

* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletme ve Otelcilik A.B.D. Doktora Öğrencisi

TOURİSM MARKETİNG TECHNICS AND PREVENTIVE METHOTS IN CRISIS PERIODS.

ABSTRACT

During the globalization period, there is so much competition in the international tourism sector. Therefore, during the crisis periods, it is necessary to develop for tourism establishment the crisis management strategies and using tourism marketing technics and public relations. At this time marketing communication and marketing mix are getting important.

Marketing mix are; product, price, place and promotion. According to modern marketing behavior, promotion consist of ; personal selling, advertisement, publicity and sales promotion.

The study puts forward in what way, tourism establishment have been used marketing communications during the crisis periods. And the study also cover the research which have been done both in Turkey and abroad and implications to increase the chance of competition during globalization as well.

Key Words: Tourism Marketing Communication, Marketing Public Relations,

I-GİRİŞ

Pazarlamanın özünü değişime konu olan ürünler oluşturmaktadır. Sanayice geçiş, buhar makinelerinin icadı, fabrikasyon üretim ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle gelişen ve değişen dönemlere, ekonomik gelişmelere paralel olarak pazarlama çabaları da gelişmiş ve yeni anlamlar kazanmıştır.(1)

Göstergeler başarılı hedef pazarlama için küresel pazar ortamında farklı destinasyonlarda farklı hissedarlar arasından güçlü ortaklıklar oluşturarak ortaklaşa ve farklı pazarlama yaklaşımları sergilemek gerektiğini ortaya koymaktadır.(2)

Bilindiği gibi, turizm pazarlaması kendine has özelliklerinden dolayı diğer ürün pazarlamasından farklıdır. Turizmin elle tutulamaz olması, duygulara hitap etmesi, stoklanamaz olması, arzın inelastik olması, talep elastikiyetinin yüksek olması, sabit maliyetlerin yüksek olması, turizmin uluslar arası boyutunun olması gibi özelliklerinden dolayı özellikli pazarlama becerilerini gerektirmektedir. Çünkü bu endüstrideki birçok firma diğer ülkelerdeki müşteri ve/veya tedarikçileri ile yakın ilişki içindedirler.

Turizm sisteminin temel unsurları; seyahat, konaklama ve seyahat ve konaklamaya bağlı olarak ortaya çıkan bütün kurumlar ve davranışlardır. Turizm piyasası; turistik mal ve hizmetleri arz edenlerle talep edenlerin karşılaştıkları alan ve bu karşılaşmayı sağlayan örgütler bütünüdür. Bir sistemi oluşturan parçalar bağımsız olmayıp karşılıklı dayanışma durumundadır. Turizm ürününün birleşik bir ürün olması ve turistik ürününün birbirine bağlı birçok işletme ve kurum tarafından üretilmesi bu tür bir dayanışma ve işbirliğini zorunlu kılmaktadır.(3)

II-KÜRESEL BOYUTLARIYLA TURİZM PAZARLAMASININ ÖNEMİ

Uluslar arası turizm piyasasında büyük bir rekabet vardır. Temelde benzer mal ve hizmet üreten ülkeler, özellikle Akdeniz çanağında yer alan ve benzer iklim ve coğrafi şartlara sahip olan İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan gibi ülkelerle Türkiye'nin rekabet etmesi söz konusudur. Bunun için ise, küreselleşme sürecinde, göz önünde bulunduğu rakipleri çok iyi tahlil ederek oluşturulacak uygun turizm politikaları, etkin ve yaygın dağıtım kanalları ile fiyat politikaları gerçekleştirmek ve bir esnekliğin sağlanması önem arz etmektedir. Özellikle kriz dönemlerinde uluslar arası turizm piyasasının gereklerine uygun ve turizm pazarlaması yapılması ve uygun stratejiler geliştirilmesi çalışmalarına hız verilmesi gerekmektedir.

Konu ülkemiz turizmi açısından irdelendiğinde, yabancı tur operatörleri ile yerel operatörler arasındaki güç dengesizliği özellikle yurt dışında turizm sektöründe gerçekleştirilen büyük bütünleşmeler nedeniyle yerel operatörler aleyhine gelişmektedir. Kitle turizminde turizm talebini yaratan ve yöneten kuruluşlar olarak tur operatörleri, pazarlama ve talebi yönlendirme güçleri çok yüksek olan firmalar olarak, pazar koşulları değiştiği zaman turist talebini anında başka çekim ülkelerine kolaylıkla kaydırabilmektedirler.

Bu yönüyle Türk turizminin eşgüdümsüz gelişimi turizm endüstrimizin tümüyle yabancılara bağımlı olmasına yol açabilecek konumda yer almaktadır.(4) Dolayısıyla ülkemizde turizm işletmeleri düşük kâr marjlarıyla çalışmaya zorlanmakta bir takım pazarlama sorunları yaşamaktadırlar. Bu kapsamda Dünya Turizm sektöründe gerçekleşen ülke içi ve/veya ülkeler arası işletme bütünleşmeleri, bölgesel işbirlikleri ve bölgeler ve ülkeler arası gerçekleştirilen ekonomik siyasi ve kültürel işbirliklerine gitmeleri ve ülkelerin değişen şartlar ve konumlar gereği yeni arayışlar içinde bulunmaları Türk turizmi açısından da dikkatle irdelenmesi gereken konuların başında gelmektedir.

Turizm endüstrisinde bölgesel işbirliği ve birleşmeler, temelde ülkelerin dış politikaları doğrultusunda imzaladıkları ikili veya çok taraflı ekonomik ve siyasi işbirliği/entegrasyon anlaşmaları çerçevesinde geliştirilmektedir. Bu bölgelere yönelik turizm proje ve programları ise uluslar üstü şemsiye kuruluşlar aracılığıyla yürütülmektedir.(5)

Turizmde en büyük pazarımız olan Avrupa'da gerçekleşen siyasi-ekonomik gelişmeler sonucu oluşan büyük şirket birleşmeleri dikkate alınarak ülkemizde de yerel, bölgesel ülke çapında gerekli araştırmalar yapılarak ve turizmin geleceği açısından rekabet gücü yüksek entegrasyonların gerçekleşmesinin sağlanması, işletmelerin (power) güç problemlerinin aşılması yönünde çalışmalar yapılması önem arz etmektedir.

Ülkemizde turizm işletmelerinin genelde özkaynak yetersizlikleri yaşaması, sahip işletmecisi oranının yüksek olması nedeniyle birçok işletmenin kurumsallaşmalarını gerçekleştirememiş olmaları, kaynakların rasyonel kullanılamaması, kredilerin geri ödenmesinde zorluklar yaşanması vb. etkenler ve buna bağlı olarak turizm işletmelerinin global rekabet nedeniyle yabancı tur operatörlerine çok ucuz fiyatlara pazarlanması, sektörün döviz kaybetmesi riskini beraberinde getirmekte, bu ise Türk turizmini ve dolayısıyla Türk ekonomisini olumsuz yönde etkilemektedir.

III- PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE KRİZ DÖNEMLERİNDEKİ ROLÜ

Günümüzde birçok benzer ürün veya hizmet çok sayıda üretici işletme tarafından üretilmekte ve piyasaya sunulmaktadır. Bununla birlikte rakipler yeni ve farklı aynı zamanda gelişmiş ürünlerle ve değişik pazarlama yöntemleriyle piyasaya girerek tüketici tercihlerini kendi çıkarları doğrultusunda etkilemeye çalışmaktadırlar.

Tüketicilerin ise bilgi düzeylerindeki ve yaşam standartlarındaki yükselmeye bağlı olarak daha zor tatmin edilir hale gelmesi, çok çeşitli alternatiflerle ürüne kolayca ulaşabilen tüketicinin kazanılmasını oldukça zor bir çaba haline getirmektedir.(6) Bununla birlikte kriz dönemlerinde tüketici harcama eğilimlerinde temel psikolojik değişimler oluşmakta ve tüketicilerde güven azalması görülmektedir. Dolayısıyla bu dönemlerde risklerin büyük olduğu hissi, tüketiciyi alım yapmaktan alıkoymaktadır.

Tüketiciler durgunluk süresince, temel ihtiyaç maddelerinin dışındaki harcamalar açısından daha ihtiyatlı davranmaktadırlar. Bu süreçte tüketiciler beklentilerini aşağı çektiklerinden dolayı lüks olarak gördükleri ürün ve hizmetlerin satın alma kararlarını ertelemeyi tercih etmektedirler. Bu durumda tüketici riskini azalttığı hissi verecek her strateji işe yaramakta ve burada özellikle marka kimliği ön plana geçmektedir.

“Günümüz tüketici pazarları nitelik ve nicelik açısından büyük bir değişim yaşamaktadır. Bu yüzden işletme faaliyetlerinde değişen tüketici tip ve arzularının her zaman dikkate alınması zorunluluk haline gelmektedir.”(7) Bu ise beraberinde işletmelere belirli sorumluluklar yüklemektedir.

Bilindiği gibi turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ve bunların pazarlama çabaları, aslında mal üreten işletmelerin pazarlama çabalarından çok farklı değildir. Dolayısıyla turizm işletmelerinin de tıpkı mamül mal üreten ve/veya pazarlayan işletmeler gibi ürettikleri mal ve hizmetlerle ilgili olarak, benzer iletişim tekniklerini benimseyip uygulamaya koymaları söz konusudur. Ancak turizm işletmelerinin hizmet üretme işlevleri dikkate alındığında ve bu hizmetin gerek üretilmesi ve gerekse, örneğin, seyahat acentaları kanalıyla tüketicilere iletilmelerinden dolayı insan ilişkilerinin önemli olduğu gerçeği ön plana geçmekte ve düşünülen iletişim sistem ve uygulamalarında bazı değişikliklerin yapılarak sektörün gereklerine uygun hale getirilmeleri söz konusu olmaktadır. (8)

Turizm dışı işletmeler söz konusu olduğunda ise, farklı olarak fiziksel dağıtım programı dikkati çekmektedir. Fiziksel dağıtım, mali makul maliyette, istendiği zaman, istendiği yere götürerek malın ekonomik değerini veya faydasını maksimize etmeye çalışan bir faaliyettir. (9) Turizm dışı işletmelerde ürünü tüketiciye götürmek söz konusu iken, turizm de tüketiciyi mal veya hizmeti tüketmek üzere üretici turizm işletmesinin bulunduğu yere getirmek ön plana geçmektedir.

IV- PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE TURİZMDEKİ YERİ

Pazarlama iletişimi kavramı; hedef tüketicileri ürün, hizmet ya da kurum hakkında bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını istenen yönde ise güçlendirmeyi, tersi yönde

ise değiştirmeyi yada amaçlanan yeni bir tutum ve davranışı oluşturmayı hedeflemektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi ikna edici bir iletişim (persuasive communication) süreci olarak da değerlendirilmektedir. (10)

Genelde pazarlama iletişimi söz konusu edildiğinde pazarlama karmasının elemanlarından biri olan tutundurma (promotion) alışmaları anlaşılmaktadır. "Zira bu elemanlar müşteri ile iletişimi gerekli kılar; bu yüzden sık sık tutundurmaya pazarlama iletişimleri veya iletişim karması denilmektedir". (11)

İşletmenin bir hedef pazarda etkin bir şekilde faaliyet gösterebilmesi, pazarlama karmasındaki elemanları en iyi şekilde değerlendirmesine bağlıdır. Bazen pazarlama karmasının bir elemanındaki üstünlük diğer karma elemanlarındaki aksaklıkları bertaraf edebilmektedir. Bu üstünlük ürünün kendisinde olabileceği gibi, dağıtım kanalında ya da satışları geliştirmede izlenen politikalarda olabilmektedir. (12)

A- Pazarlama Karması ve Turizmdeki Yeri

Pazarlama çalışmalarının başarılı olmasının temelinde işletme çevresini oluşturan koşullara uyum sağlamak yatmaktadır. Bir pazarlama yöneticisinin başarılı olmasının koşulu, işletme dışı çevresel koşullara uyum sağlamak ve pazarlama karması elemanlarını en uyumlu şekilde bir araya getirmek ve doğru bir pazarlama karması seçmektir. (13)

Mc Carthy'nin yaygınlaştırdığı ve günümüzde artık genel kabul görmüş bulunan ayırımı göre: (4 P) pazarlama karması elemanları: 1-Mamul (product), 2-Fiyat (Price), 3-Dağıtım (Place), 4- Tutundurma (Promotion) alışmalarıdır. (14) "Modern pazarlama anlayışına göre tutundurmanın bileşenleri ise reklam, tanıtma, kişisel satış ve satış geliştirme olmak üzere dört alt bileşene ayrılmaktadır." (15)

Turizm Bakanlığı yetkilileriyle yapılan görüşmelerde, turizm pazarlaması ve özellikle Halkla İlişkiler, tanıtma, reklam konularında Bakanlığın uygulamaları ile ilgili olarak ortaya çıkan tablo şu doğrultudadır.

Turizm Bakanlığı Tanıtma Bütçesi ve Reklam harcamaları turizm gelirlerinin binde biri oranında oluşmaktadır. Aynı zamanda kriz durumlarında hiçbir dönemde bütçe artışı söz konusu olmamıştır. Rakip ülkelerde tanıtma bütçesinin turizm gelirlerine oranı %2-4 arasında değişmesine rağmen; Türkiye'de bu oran çok daha düşük kalmaktadır. Turizm Bakanlığında 2001 yılı Tanıtma Bütçesi 41.4 Trilyon TL olarak gerçekleşmiş bunun 31.6 trilyon TL'si reklam ve fuar etkinliklerinde, 9.8 Trilyon TL'si ise diğer tanıtıcı yayın ve ağırlama faaliyetlerine ayrılmıştır.

Turizm Bakanlığı yetkilileri kriz durumunda yayınlanmakta olan mevcut reklamın hemen durdurulduğunu, Halkla İlişkiler çalışmasını reklam kapsamında düşündüklerini bu yüzden Halkla İlişkiler faaliyetlerine girişmediklerini bununla birlikte Bakanlıkta Halkla İlişkilerle ilgili bir birim olmadığını belirtmekte, krize neden olan olayın unutulmasının beklenmesi gerektiğini, bu dönemde yapılan reklam harcamalarının çöpe atılan para niteliğinde olduğu gibi yanlış bir algılama içinde bulunmaktadırlar.

Olaya bilimsel açıdan bakıldığında ülke turizmi açısından son derece önemli olan konunun irdelenmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Burada konumuzla ilgisi açısından fazlaca teferruatı girmeden; ancak konunun da özünü kaçırmamaya dikkat ederek pazarlamanın tutundurma çabaları incelenmeye çalışılacaktır.

a- Kişisel Satış: (Personal Selling)

“Kişisel satış, satış yapmak amacıyla satıcının bir veya daha çok sayıda potansiyel alıcıyla yüz yüze görüşmesi olarak tanımlanmaktadır.”(16) Burada belirgin özellik satışı ve müşterinin yüz yüze görüşmesidir.

Bir başka tanımda kişisel satışın, kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, dinleme ve karşılık verme zorunluluğu olması ve satışıya direkt bilgi toplama imkanı vermesi de birkaç temel özelliği olarak belirtilmektedir. Bu yüzden kişisel satış uygulama da çok daha fazla esnekliğe sahiptir.(17)

Kişisel satışın etkili olması için satışçıların belli aşamaları etkin ve olumlu şekilde başarması gerekmektedir. Bu aşamalar; ön hazırlık, muhtemel alıcılar belirleme, müstakbel alıcıları ziyaret etme, satış önerileri sunma, soruları ve itirazları cevaplama, satış işlemini tamamlama, satış sonrası ilişkileri sürdürme, şeklinde belirlenebilir.(18)

Turizm sektöründe kişisel satış, tezgahta satışla birlikte, tek tek kişilere gitmek yerine satışçının kurumlara (büyük işletmeler, holdingler, kamu kurumu çalışanları, kadın dernekleri vb.) giderek, ürünü tanıtmayı, mevcut potansiyelin özelliklerini anket, görüşme vb. yollarla belirleyerek uygun turistik turlar hazırlaması, ortak ilgi gruplarına ulaşarak aynı özelliklere sahip benzer şeylerden hoşlanan gruplar oluşturarak satışın sağlanması, kongreler, şirket teşvik gezileri, iş seyahatleri vb. ni önceden haber alarak bu organizasyonların üstlenilmesi biçimlerinde gerçekleştirilmektedir.

b-Satış Geliştirme: (Sales promotion)

Bazı kaynaklarda satış tutundurma, satışta özendirme olarak yer alan satış geliştirme çabaları: Reklam, kişisel satış ve tanıtma dışında kalan kupon yayınlama, hediye verme, yarışma düzenleme, gösteri, sergi gibi devamlılığı olmayan satış çabaları şeklinde tanımlanmaktadır.

Satış geliştirmenin temel amacı; reklam ve kişisel satışı tamamlamaktır. Reklam ve kişisel satışın tüketiciye ulaşma ve onu satın almaya yöneltme etkilerinin, satın alma noktasında mal veya hizmete ilişkin bilgi verme, hatırlatma ve satın almaya özendirme girişimleriyle tamamlanması amaçlanır.(19)

Satış geliştirmenin işletmeler tarafından uygulanmasının bazı önemli nedenleri vardır. Öncelikle, “Reklamın farkedilirlik açısından ve istenen yönde tutum geliştirdiği ama harekete geçirmede başarısız olduğu durumlarda tekrar alım yaratmak için anahtar görevi görmektedir.”(20)

Satış geliştirmeyi yöneldiği kitlelere göre üç grupta incelemek mümkündür.(21)

- Tüketicici eğilimli satış geliştirme; eşantiyon verme, kupon, ikramiye veya pul verme, moda gösterileri vb. gibi çalışmaları içerir.
- Aracılara yönelik satış geliştirme; satış yarışmaları, özendirme primleri, karşılıksız mal satın alma avansı verme gibi işlemlerden oluşmaktadır.
- Satışçılara yönelik satış geliştirme; satış toplantıları, satışçı yarışmaları düzenleme gibi yöntemler uygulanmaktadır.

Ülkemizde turizm sektöründe satış geliştirme çabaları hem tüketiciler, hem de seyahat acentaları ve tur operatörleri gibi aracılara ve satış gücü dediğimiz satış elemanlarına yönelik olarak yapılmaktadır. Örnek olarak seyahat şirketlerinin müşterilerine verdikleri el çantaları, biletler için cüzdan ve pasaport kaplarına kadar birçok eşantiyonlar otellerde ayakkabı parlatma bezlerinden, ilk yardım çantaları, şampuanlara kadar bir çok teşvik edici ürünler sayılabilir.

Satış geliştirmeden, uluslar arası pazarlama da etkin bir tutundurma yöntemi olarak faydalanabilmek için, tüketicilerin hangi özendirme araçlarını tercih ettiklerini saptamak gerekmektedir. Örneğin, verilen hediyelerin tüketicilerin beklentilerine ve yaşam biçimine uygun olması zorunluluğu vardır. Burada verilen hediye nin birim değerı değil, işe yarayıp yaramadığı önemlidir.(22)

c- Reklam: (Advertisement)

Reklam bir mal, hizmet veya görüşün halka benimsetilmesi amacıyla, kişisel olmayan bir biçimde ve bir bedel karşılığında sunulmasıdır. Reklam da temel unsur belli bir ücret karşılığında bir medya aracında yer ve zaman satın alınmasıdır.

“Reklam kişisel satışla ulaşılamayacak kadar çok geniş bir müşteri kitlesine ulaşmayı hedefler”(23) ve reklamın pazarlama iletişimi içinde ürüne yönelik dört temel işlevi vardır; bunlar; bilgi verme, ikna edici olma, kıyaslama olanağı sağlama ve hatırlatıcı olma özelliklerini içerir ve ürünün yaşam eğrisindeki döneme göre değişirler.”(24)

Turizm reklamcılığı ise; ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla girişilen çalışmaların tümü olarak tanımlanabilir. Reklamın yer ve zamanı, kullanılmak istenen sloganlar ve seçilecek reklam araçları, büyük ölçüde pazarlama araştırmalarının sonuçlarına bağlı olarak belirlenmektedir. (25)

Kriz dönemlerinde reklamı yapmak veya yapmamak konusunda en geniş çaplı araştırmalar ABD’de yapılmıştır.

1958’de yayınlanan ilk araştırma II. Dünya Savaşı sonrasındaki kriz yıllarında (1949-1954) reklamı kesmeyen kuruluşların sonraki yıllarda Pazar paylarını artırmış olduğunu, reklamı kesenlerin ise küçülmüş olduğunu gözler önüne sermektedir.

1970'de 1958-1961 krizi üzerine yayınlanan bir çalışmaya göre kriz döneminde reklam yapan kuruluşların büyümekle birlikte kârlılıklarını da artırdıklarını ortaya koymaktadır.

James Capel tarafından Global Advertising Market Place (1988) için hazırlanan bir diğer araştırmada 1974-1975 kriz yıllarında reklam yatırımlarını azaltmayan kuruluşların sonraki iki yıl içinde yüzde 27, beş yıl içindeyse yüzde 30 daha fazla satış gerçekleştigiğine işaret etmektedir. Aynı dönemde Revlon, Gillette, Coca Cola, Procter and Gamble, Levi Strauss, Rubbermaid, United Air Lines ve Delta Airlines kriz döneminde düzenli bir biçimde markaya yatırım yapmışlar ve büyümüş olarak çıkmışlardır.

1981-1982 krizindeki reklam harcamalarını analiz eden McGraw-Hill Research, panik içinde ani karar vererek reklamlarını kesenlerin reklamlarını sürdürenlerin karşısında kaybolduklarını ve kendilerini bir daha toparlayamadıklarını ortaya koymaktadır. PIM's (Protit Impact of Market strategies: The Strategic Planing Institute) veri tabanına dayalı olarak gerçekleştirilen çalışma ise, agresif bir biçimde reklamı yapanların, aşırı dikkatli davrananlara oranla 4,5 kat fazla büyüdüklerini belirlemektedir.

Kriz döneminde reklam yapan kuruluşların krizden sonraki yıllarda Pazar paylarının büyüdüğüne Türkiye'den en iyi örnek ise Beko olmaktadır. 1994 yılındaki krize rağmen reklam yatırımlarını kesmek yerine artıran Beko 1993'ten 1996'ya kadar bazı ürünlerinde Pazar paylarını %70 ile %100 arasında artırmıştır. (26)

Yirminci Yüzyılda gelişen ekonomik analizde reklamla ilgili olarak, israfa neden olan ve "yararsız" olduğu konusunda görüşler olmasına rağmen, rekabeti bir süreç olarak ele alan ve statik rekabet teorisini geliştiren çağdaş yaklaşımda reklam bir rekabet aracı olarak ele alınmaktadır.(27)

ABD'de reklam harcamaları 1945'ten bu yana müthiş bir artış göstermiştir. Halen hem mutlak büyüklük olarak ve hem de GSMH'nin yüzdesi olarak ABD tartışmasız lider konumundadır. Aynı zamanda 1976-1981 yılları arasında yapılan bir araştırmaya göre reklam harcamalarının gelişmekte olan ülkelerde de arttığı görülmektedir ve Tayvan, Güney Kore ile Japonya'da bu artış önemli ölçülerde olmuştur.

Bununla birlikte, kriz ve gelecekteki belirsizlik ortamının yol açtığı korku nedeniyle pek çok reklam veren işletme küçülme, daralma yönünde tavır almaktadır. Oysa reklamı bir harcama değil bir yatırım olarak gören kuruluşlar kriz dönemlerinde de markalarına yatırım yapmayı sürdürmekte, böylece reklamı kesen kuruluşların boş bıraktıkları alanlara da yerleşebilme fırsatını yakalamaktadırlar.

Kriz dönemlerinde reklam yapmak, hem marka kimliğini oluşturmak, hem de yeni müşteriler kazanarak müşteri tabanını güçlendirmek için fırsatlar sunmaktadır. Kriz dönemlerini tüketicilerin belleklerinde yer etmek için bir fırsat olarak gören kuruluşların krizlerden büyüyerek çıktıkları görülmüştür. Küçülen pazarda başarıyı belirleyen temel gösterge satış hacmi değil Pazar payıdır. Dolayısıyla, kriz dönemlerinde aktif olan kuruluş-

lar krizden Pazar paylarını artırmış olarak çıkmakta daha sonra ise bu artış kendisini satış hacminde büyüme olarak göstermektedir.(28)

d- Tanıtma (Publicity)

Tanıtma, konusu gereği bir çok alanda söz konusu olabilmekte ve değişik amaçlarla farklı politika, hedef ve yöntemlerle karşımıza çıkabilmektedir. Tanıtmanın geçmişte sadece pazarlama ağırlıklı olarak ele alındığı, ekonomik getirilerin ön planda tutulduğu gözlenmektedir.

Tanıtma kelimesi birçok kavramla birlikte kullanılmaktadır. (Ürün tanıtımı, şirket tanıtımı, ülke tanıtımı, turizm tanıtması vb.) Bir tanıma göre tanıtma (duyurum): Radyo, televizyon, gazete vb. gibi basın ve yayın araçlarında, karşılığında bir ücret ödmeden işletme, işletme çalışanları veya işletmenin mal ve hizmetlerinin, haber, röportaj vb. şeklinde tanıtılması ve tüketiciye benimsetilmeye çalışılmasıdır. Bu yaklaşımda, reklama benzeyen tanıtmanın en önemli özelliği parasız yapılmasıdır. İkinci önemli özelliği ise reklamda denetim reklamı yaptıranda iken, tanıtımda denetimin tanıtmayı yapanda olmasıdır.(29)

“Frey'e göre tanıtma (publicity): Hedef kitleler için her hangi bir ödeme yapmadan kitle iletişim araçlarını, bir yer, kişi ya da grubun çıkarlarını korumak amacıyla, önceden tasarlanmış verilerin üçüncü kişiler aracılığıyla kullanılmasıdır.”“Wilcox'a göre ise tanıtma: Çok amaçlı olarak birey ve grup hakkında kitle iletişim araçlarında yayın yapma ve haberleri değerlendirme olup tanıtmanın nihai amacı imaj yaratma çalışmasıdır.”(30)

Ülkemizde tanıtma kavramı; pazarlamanın dışında genel olarak devlet tanıtması, dış tanıtım olarak algılanmaktadır. Bu anlamda tanıtma mikro bazdan, makro baza koymakta ve içeriği değişmektedir. Tanıtmanın farklı boyutlarda yapıldığını ve işletmeler bazında mikro ölçeklerde, devlet bazında ise makro ölçeklerde ve hem yurtiçi hem de yurt dışı platformlarda yapılabileceği bilinmektedir.

Bu bağlamda tanımlarda farklı yaklaşımlar söz konusu olabilmektedir. Hatta bir çok defa aynı tip sınıflama içinde yer almasına rağmen bir çok yazar tarafından tanıtmanın farklı algılandığı gözlenebilmektedir. Makro boyutlarda tanıtmanın bir diğer yönünü oluşturan dış tanıtım gündeme geldiğinde aşağıdaki tanım bu konuyu açıklamakta oldukça etkin bir konumda görünmektedir.

i- Dış Tanıtım:

- Enformasyon, iletişim, propaganda, devlet reklamcılığı, halkla ilişkiler, kolektif reklamcılık, satış geliştirme ve ticari reklamcılığı içeren;
- Siyasal, ekonomik, kültürel ve turistik tanıtımı da kapsayan bir kavram olarak,
- Ülkenin temel, siyasal ve ekonomik tercihleri doğrultusunda, ulusal dış politikaya uygun olarak,

- Diğer ülkelerde sorunlarını anlatmak, dünya kamuoyunda kendi lehine olumlu bir imajı yaratmak, geliştirmek, saygınlığı artırmak ülke hakkındaki yanlış izlenimleri düzeltmek amacıyla,
- Politikası ve planlaması devlet tarafından önerilen,
- Uygulaması kamu ve özel kesim kuruluşları tarafından bir koordinasyon içerisinde, açık, sürekli, yoğun ve sistemli şekilde, bilimsel ve teknik yöntemlerle yürütülen faaliyetlerin tümüdür.”(31)

Olaya bir başka açıdan bakıldığında; hangi konuda ve bazda olursa olsun yapılması gerekli görülen tanıtma faaliyetleri sonuç itibariyle ülkenin tanıtımıyla direkt ilişkili faaliyetler bütünüdür. Dolayısıyla tanıtma aktivitelerini milli politikalarla ilişkilendirerek gerçekleştirmek doğabilecek olumsuzlukları belirli ölçülerde azaltacağı gibi tanıtmanın kalitesi ve etkinliğinin artırılmasına da önemli katkılar sağlayacaktır.

ii- Tanıtmanın Hedefleri;

Türkiye için özellikle gelişmiş sanayi ülkeleri tanıtmanın hedefidir. Ekonomik amaçla yaklaşıldığında ticari ve turistik arza sahip bütün ülkelerin tanıtmadaki hedefi, gelişmiş sanayi ülkeleri ve bu ülkelerin geliri yüksek turistleridir. Siyasal amaçlı yaklaşıldığında ise, yine bütün ülkelerin tanıtma hedefi, iktisadi ve siyasi ağırlığı olan ülkelerin desteğini kazanmaya çalışarak uluslar arası politika alanında etkin olmaya çalışmaktır.

Bu anlamda gerek tüketici olarak turistler, gerekse etkinliği olan yabancı siyasal kişi ve kurumlar, yoğun bir enformasyon bombardımanı altındadırlar. Burada olayı çok yönlü düşündüğümüzde yeni bir kirlenme türü olarak nitelendirilmekte olan enformasyon miktarının çokluğu nedeniyle tanıtma aktivitelerinin sonuca ulaşması son derece zor ve bazen imkansız olmakta ve büyük mali kaynaklara, geniş bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca çoğulcu demokratik ülkelerde, menfaat temeline dayalı baskı gruplarının etkinliği ön plandadır ve kitle iletişim araçlarına bir şekilde bu baskı grupları hakim olmaktadır. Dolayısıyla, eğer kitle iletişim araçlarına hakim olan grubun ilgisini çekecek veya ortak menfaat alanları yaratacak ilgi odakları bulunmadığı takdirde kitle iletişim araçlarına girilebilmesi mümkün olmayabilecektir.(32)

Konuya ülke genelinde yaklaşıldığında bir ulusun önem verdiği, sosyal, kültürel, ekonomik ve tarihsel değerlerini başka ülkelere aktarma, o ülkeler üzerinde kendi ulusuna ilişkin bahsedilen değerler hakkında olumlu bir izlenim (Favourable impression) yaratma ve tanıtımda etkin kazanımların elde edilmesi amaçlanmaktadır.(33)

Dolayısıyla tanıtma hangi boyutta olursa olsun Türkiye'nin uluslar arası hedef ve dış politikalarına uygun olmalı ve onları destekler nitelikte bulunmalıdır.

iii- Tanıtmanın Fonksiyonları

Tanıtma, ana politikalarla önceden belirlenen hedeflere ulaşmak için siyasal, ekonomik, sosyal-kültürel ve turistik fonksiyonlar yüklenmektedir.

“Tanıtma fonksiyonlarının yerine getirilebilmesi için kamuoyu desteğine ihtiyaç vardır. Kendi kamuoyunu aydınlatmak ise iyi bir tanıtma faaliyetinin ön şartını oluşturmaktadır.”(34) Bu fonksiyonları aşağıdaki gibi tanımlamak mümkündür.

- **Siyasal fonksiyonu:** “Uluslar arası alanda veya hedef ülkede, kişi, grup, örgüt ve kurumları etkilemek yoluyla kişi, grup, örgüt, ülke aleyhine olumsuz vaziyet alışları olumlu hale getirerek dış politikaya destek sağlamaktır.”(35)

- **Sosyal-Kültürel Fonksiyonu:** “Ülkenin sosyal olay ve olgularının, kültürel değerlerinin uluslar arası alandaki etkinliklerini, dış politikasını destekleyici faktörler haline getirilmesi ve uygulanmasıdır.”(36)

- **Ekonomik fonksiyonu:** Uluslar arası ekonomik ve ticari ilişkiler kapsamında; “Bir ülkenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olacak, dış ticaretini geliştirecek, siyasi ve ekonomik politikalara uygun olarak diğer ülkelerde devlet birimleri ve devlet dışı ekonomik örgütler tarafından yapılan tanıtma faaliyetidir.”(37) Burada dış satım, kredi ve yabancı sermaye yatırımlarının teşviki bağlamında etkili olunması amaçlanır.

- **Turistik fonksiyonu:** Türkiye'nin turistik potansiyelini oluşturan doğa, kültür, tarih, arkeoloji, deniz, güneş vb. gibi temel nitelikleri ve turizm üst yapısı hakkında, turizm pazarlarında her türlü promosyon tekniklerini kullanarak potansiyel turistleri bilgilendirme ve ülkenin turistik değerleri hakkında olumlu bir kimlik ve imaj yaratmaktır.(38)

Turizm alanında genellikle yoğun tanıtım çalışmaları yapılması gerekmektedir. Çünkü turizmde markaya bağımlılık azdır. Turizm endüstrisinin içinde bulunduğu rekabetinde etkisiyle geniş tanıtım bütçelerine gereksinim duyulur. Genelde fiyatın %20-25'inin tanıtım aktivitelerine ayrılması gerekmektedir.(39)

Bütün bunlardan dolayı tanıtımın belli bir plan çerçevesinde yürütülmesi gerekmekte ve burada öncelikli olarak ulusal bir tanıtma politikasının oluşturulması gereği ortaya çıkmaktadır.

B- Halkla ilişkiler (Public Relations) ve Turizmdeki Yeri

Halkla ilişkiler faaliyetleri temelde bütün işletmeler için aynıdır. Fakat bazı işletmelerin veya endüstrilerin taşıdıkları özelliklerden dolayı halkla ilişkiler faaliyetlerinde farklılaşma olabilmektedir. Turizm sektörü de bunlardan birisidir. Turizm sektörü bir çok açıdan diğer sektörlerden farklılık göstermektedir.(40)

Bir tanıma göre; “Halkla ilişkiler, işletme ile halkın karşılıklı çıkarları arasında iki yönlü bir iletişim sistemine ve bilgi alışverişine dayanarak denge sağlama çabasıdır, şeklinde tanımlanmaktadır.”(41). Marshall E. Dimock, halkla ilişkileri; halkın güvenini kuvvetlendirmek, kuruma karşı halkın ilgisini artırmak için planlı bir şekilde belli bir politika güden programın gerçekleştirilmesi olarak tanımlamaktadır. M. Crozier: Dış çevrenin sempati ve iyi niyetini sağlamak amacı ile yönetici ve girişimcilerinin başvurdukları yöntemlerin tümü halkla ilişkilerdir, demektedir.(42)

Turizmde halkla ilişkiler ise, ağırlama ve seyahat işletmelerinin diğer organizasyon veya kişilerle olan ilişkilerini devam ettirmek veya olumlu yönde geliştirmek amacıyla yaptıkları faaliyetlere denir. Ağırlama hizmet endüstrisinde halkla ilişkiler işletme içinde çalışanlar ve çalışanların aileleri, dernekler, tesis sahipleri ve hissedarlara yönelik olarak yapılırken, işletme dışında da müşteri ve potansiyel tüketiciler, seyahat ve turizm örgütleri, rakipler, sanayiciler, hükümet, medya, finansal kuruluşlar ve turizm okullarına yönelik olarak yapılmaktadır.

Turizmde Halkla İlişkiler aynı zamanda, reklam ve satış geliştirme çabalarının etkinliğini artırmak ve desteklemek için veya ülkenin turizm yöresi, turizm işletmesi ya da turizm ürünü ile ilgili olumlu imaj yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabilir. (43)

Özetle halkla ilişkiler; ne yaptığının, ne söylediğinin ve diğerlerinin senin hakkında ne söylediklerinin sonucunda oluşan bir ün, bir itibardır. Son yıllarda halkla ilişkilerin özellikle iki yanı vurgulanmaktadır. İtibaryönetimi (Reputation management) ve Algılama yönetimi (Perception management) kavramları günümüzde halkla ilişkiler faaliyetlerinde temel unsurlar durumuna gelmişlerdir.(44)

Halkla ilişkiler denince çoğunlukla akla kuruma yönelik halkla ilişkiler çalışmaları olan (corporate PR) gelmektedir. Zamanla pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları olarak adlandırılan (marketing PR) kavramı gündeme gelmiştir. Bunun sonucunda halkla ilişkiler çalışmaları kuruma yönelik ve ürüne yönelik diye bir ayrıma tabi tutulmuştur.

Halkla ilişkilerin pazarlamaya olan büyük katkısı özellikle kriz yönetimi alanında ortaya çıkmaktadır. Örneğin; New York şehri, New York'u seviyorum (I love N.Y.) sloganıyla başlattığı halkla ilişkiler kampanyasıyla, milyonlarca turisti şehre çekmeyi başarmıştır. Diğer bir örnekte Jhonson & Jhonson'un halka ilişkileri ustaca kullanması, ürünüyle ilgili yaşamış olduğu panikten sonra Tylenol isimli ağrı kesiciyi yok olmaktan kurtaran en önemli etken olmuştur.

"Pazarlamaya yönelik halkla ilişkiler çalışmaları (marketing PR); proaktif (proactive PR) ve reaktif (Reactive PR) halkla ilişkiler çalışmaları olmak üzere kendi içinde iki gruba ayrılmaktadır."(45)

a- Proaktif Halkla İlişkiler ve Kriz Dönemlerinde Kullanılması:

Proaktif halkla ilişkilerde işletmenin pazarlama hedefleri, kuruluşun ürün ve hizmetlerini ortaya koyma stratejileri ve rakipler karşısındaki konumu, doğru olarak kabul edilir. İşletmenin satış hedeflerini, Pazar seçimini ve konumlandırmasını yansıtan, pazara yönelik halkla ilişkiler stratejisi hücumu yöneliktir. Sorun çözmekten çok fırsat kollayıcı ve düzeltici olmaktan çok destekleyici niteliktedir. İlgilendiği işletme değişkenleri pozitifdir, yani sorun içermez. Proaktif halkla ilişkiler fırsatlarla ilgilenir ve nasıl yapmalı sorusuna yanıt aranır. İşletme imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirini arttırmak amaçlanır.

Aslında Proaktif halkla ilişkiler programı, kuruma yönelik halkla ilişkiler programına benzemektedir. Aralarındaki temel ayrım Proaktif halkla ilişkilerde çalışmaların pazara ve ürüne yönelik yürütülmesi, buna karşın kuruma yönelik halkla ilişkilerde ise daha çok işletme imajına yönelik çalışmalar yapılmasıdır.

Proaktif halkla ilişkiler programı şu basamakları içermektedir.

- Problemi tanımlama ve hedefleri belirleme
- Mesaj ve araçları belirleme
- Programın uygulanması
- Sonuçların değerlendirilmesi.(46)

Problemi tanımlamak ve hedefleri belirlemek için öncelikle durum analizi yapılmalıdır. Durum analizi çevresel ve işletmeye yönelik olarak ikiye ayrılmaktadır.

Çevresel Durum Analizi: Pazar genişliği, ekonomik koşullar, rekabet koşulları, politik yasal durum, tüketici özellikleri gibi konuları içerir.

İşletmeye Yönelik Durum Analizi: İşletmenin yapısı, satış yönetimi, üretim ve dağıtım sistemi, yeni ürün geliştirme kapasitesi tanıtım faaliyetleri gibi konuları içermektedir.

Analiz ve Araştırma aşamasında genellikle Pazar araştırmalarında büyük önemi olan ve temel teşkil eden SWOT, PEST analizleri ve Ansoff matrisinden yararlanılmaktadır. (47)

Bunları kısaca açıklamak gerekirse; (48)

- **SWOT Analizi:** Üstünlükler (Strengths), Zayıflıklar (Weaknesses) Fırsatlar (Opportunities) ve Tehditlerin (Threats) baş harflerinin bir araya getirilmesiyle SWOT ismini alan analiz; örgütsel ve çevresel faktörlerin olumlu ve olumsuz yönleriyle incelenmesini içermektedir.

Şekil 1: SWOT Analizi

Örgütsel	Üstünlükler	Zayıflıklar
Çevresel	Fırsatlar	Tehditler
	Olumlu	Olumsuz

Kaynak: Füsün Kocabaş, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi, (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları, 2.Baskı) s.90.

- **PEST Analizi:** Politik (political), Ekonomik (Economical), Sosyal (Social) ve teknolojik (Technological) alanda araştırmayı içeren ve bunların baş harflerinden oluşan PEST analizi, çevresel faktörlerin incelenmesi ve analiz edilmesine dayanır.

- **Ansoff Matriksi:** Ansoff matrikside, SWOT ve PEST analizleri gibi pazarı analiz etme ve gelecek konusundaki gerçekçi tahminlerde bulunma fırsatı vermektedir.

Şekil 2 : Ansoff Matriksi

	Varolan ürünler	Yeni ürünler
Varolan Pazarlar	Pazara nüfuz etme	Ürünün geliştirilmesi
Yeni Pazarlar	Pazarın geliştirilmesi	Çeşitlilik

Kaynak: Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi, (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları, 2.Baskı) s.92.

Pazarlama hedeflerinde bulunması gereken bazı özellikler vardır. Bu özelliklerin belirlenmesinde SMART Analizinin kullanılmasının faydası bulunmaktadır. SMART Analizi hedeflerde bulunması gereken özellikleri göstermektedir.

- **SMART Analizi:** Smart Analizi pazarlama hedeflerinin spesifik (specific), ölçülebilir (measurable), ulaşılabilir (Achievable), gerçekçi (realistic) ve zaman sınırlı (Time Frame) olmasıdır. Pazarlama hedefinde bulunması gereken her bir özellik, birbirine bağlı, iç içe geçmiş halkalar gibidir ve pazarlama hedefleri bu standartları yakalamak yönünde, işletme yönetimince gerçekçi hedefler olarak düzenlenmektedirler.

b- Reaktif Halkla İlişkiler ve Kriz Dönemlerinde Kullanılması

Reaktif halkla ilişkiler sorun çözücü nitelik taşımaktadır. İşletmenin zayıf yönleriyle ilgilenir ve savunma stratejisini kullanır. Bu tür halkla ilişkiler kriz olarak nitelendirilebilecek yakın ve kısa dönemli değişikliklerle ilgilenmektedir. Bunlar ise işletmenin kendi yapısından kaynaklanabileceği gibi, dış çevreden de kaynaklanabilmektedir.(49)

Reaktif halkla ilişkiler işletmenin güçsüzlüğüyle ve işletmenin negatif yönlü değişkenleriyle ilgilenir. Burada yakalanması gereken fırsatlar değil çözülmesi gereken problemler söz konusudur: Bu yüzden savunmaya (defensive) yöneliktir.

İşletmeler kendi zayıflıklarından kaynaklanan bir sorun yaşadığında, önce sorun çözülmeli, sonra şirketin dışındaki insanlara anlatılmalıdır. Sorun gerçekten vardı, şimdi çözülmüyor demelidir. Bazen de bir şirketin, kurumun, ülkenin bir zayıflığı olmadığı halde rakipler kasıtlı olarak böyle bir imaj yaratma çabası içine girebilmektedirler.(50) Midnight Express filminde olduğu gibi kasten olumsuz bir durum yaratarak bir imajı kendi çıkarları doğrultusunda ustaca kullanabilmektedirler. Bu durumda Reaktif Halkla İlişkilerin görevi bunun kaynağını bulmak, durdurmak ve insanları bunun yanlış olduğuna inandırmaktır.

Benzer olaylar geçmişte turizm konusu başta olmak üzere bir çok kereler rakiple-
rimiz tarafından ülkemiz aleyhine gerçekleştirilmiştir. Ancak yeterince ve etkili olarak
tepki gösterilemediği için maalesef hedeflerine ulaşmayı belirli dönemlerde başarmış-
lardır. Bu yüzden konuya önemle eğilmek gerekmektedir.

Kriz dönemi için yürütülecek halkla ilişkiler çalışmalarında şu noktalara özellikle dikkat etmek gerekmektedir; Medyaya yapılan açıklamalarda kurumun olumlu yönleri ve çalışmaları sık sık yinelenmelidir. Basın açıklamaları arasında uzun zaman boşlukları bulunmamalıdır. Haber niteliği taşıyan ve kurumu yakından ilgilendiren değişiklikler kriz yönetim ekibi denetiminden geçtikten sonra basına yetkili sözcü tarafından açıklanmalıdır. Kurumun kendisiyle ilgili bilgiler net ve doğru olmalıdır. Basın açıklamalarında tahmin ve yoruma açık bilgilerden kaçınılması gerekir. Basınla tartışma nedeni olacak yorum ve önerilere yer verilmemelidir. Kriz dönemi sırasında kurumun eğer varsa sosyal amaçlı yatırım ve çalışmaları, iyilik sever girişimleri (sponsor faaliyetleri) vb. hatırlatılmalıdır. Ancak abartıdan olabildiğince uzak durulmalıdır.(51)

V - SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ülke ekonomilerinde önemli yer tutan turizm alanında, uluslar arası rekabetin boyutları oldukça büyümüştür. Bu doğrultuda ülkeler rekabet edebilirlik yönünden bir takım zorluklar yaşamaktadırlar.

Bilindiği gibi Türkiye ekonomisi küresel anlamda uluslar arası sistem ile entegrasyon içerisinde bulunma çabası içerisinde. Dolayısıyla bugünden yarına meydana gelecek küresel değişimler. Türkiye'yi derinden etkilemektedir.(52) Güneydoğu Asya ülkelerinde yaşanan ekonomik krizin, tüm dünya ekonomilerini etkilemesi bunun en belirgin örneğidir. Bu yüzden bu anlamda alınacak karar ve önlemler, ülkelerin gelecekteki konumunu tanımlayacağından dolayı şimdiden, geleceğe dönük projeksiyonların ortaya konulması gerekmektedir.

Bununla birlikte, çağımızda tüm özel ve tüzel kişiler, her şeyi bilmek, nedenini anlamak, görmek ve duymak istemektedirler. Bu bilgiler işletmeler ya da kurumlar tarafından kaynağından doğru olarak aktarılamadığında ise işletmenin hedef kitlesi hatta rakipler arzuladıkları bilgileri, değişik kişisel yollarla hatta dedikoduya kadar varan yöntemlerle sağlama yoluna gitmekte ve çoğu kez doğruluğu tartışılan ve bazen kasıtlı olarak yanlış yayılan bilgiler, ait oldukları işletmelere hesap sormaya ve suçlamalara varan biçimlerde kullanılmaktadır. Böyle bir durum ise işletmelerin yaşamlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.(53)

Burada pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler etkin rol üstlenmekte, doğru ve zamanında uygulandığında ise uygulayanları avantajlı konuma getirmektedir. Aynı zamanda günümüzde ülkeler; daha fazla turist, yabancı yatırım ve uluslar arası destek sağlamak amacıyla halkla ilişkileri kullanılmaktadırlar.(54) Kriz yönetimlerinde ise halkla ilişkiler birimleri baş rol oynamakta, bu ise vitrinde gözükme, medyayla ve kurum içiyle ilgilenmek zorunda olmalarından kaynaklanmaktadır.(55)

Türkiye'de turizmin geliştirilmesi ve dünya turizminden elde edilmesi beklenen payın alınabilmesi için dinamik pazarlama anlayışının benimsenmesi zorunlu görülmektedir. Buradan hareketle turizm pazarlamasının etkin bir şekilde uygulanması ve kriz dönemlerinde, pazarlamanın tutundurma faaliyetlerinin, özellikle tanıtma, reklam ve halkla ilişkilerin bilinçli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Zira bu anlayıştan hareket ederek sorunlara çözüm aranmasının daha gerçekçi ve olumlu olacağı kanaati taşınmaktadır.

KAYNAKÇA

1. Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları,) 2.Baskı.s.12.
2. Wilkinson, Paul F. (2001),” The International Marketing of Travel and Tourism: Astrategic Approach,” **Annals of Tourism Research**, Vol.28, No.2, pp.521-523.
3. Sarıışık, Mehmet. (2000), ” İç Turizm Katılımcılarının Turistik Harcama Davranışlarının Analizi”, **I.Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**,(İzmir, 2-3 Kasım 2000). s.253.
4. Manısalı, Erol, Şükrü Yarcan. (1987), **Türk Turizm Endüstrisi Araştırması**, (Ankara, T.C. Turizm Bankası A.Ş. İnceleme / Araştırma Dizisi: 2), ss.35-36.
5. Akın, Sibel Mehter. (2000), ” Akdeniz Havzasında Barış,İstikrar ve Refahın Sağlanmasına Yönelik Bir Bölgesel İşbirliği Önerisi: Turizm Endüstrisinde Pan-Akdeniz İdeali,” **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Eylül-Aralık 2000 s.111.
6. Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları,) 2.Baskı. s.11.
7. vıcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir, s.117.
8. Ayhan, Doğan Yaşar. (1980), “Turizm Pazarlamasında Satış Artırıcı Teknikler”, **Türk Turizminin Pazarlama Sorunları Semineri**, (Bodrum, Kasım 1980), s.11.
9. Aşıcı, Ömer Z, Ö.Baybars Tek. (1985), **Fiziksel Dağıtım Yöntemi**, (İzmir, Bilgihan Basımevi), ss.30-31.
10. Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları,) 2.Baskı: ss.15-16.
11. Powers, Tom. (1998), **Introduction to Management in the Hospitality Industry**,(Third Edition, John Wiley and Sons inc., USA), p.502.
12. Aytek, Bintuğ. (1983), **İşletme Yönetimi**, (Ankara, Turhan Kitabevi Yayınları), s.123.
13. Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), s.215.
14. Mucuk, İsmet. (1987), **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul, Der Yayınları, 4.Basım), s.44.
15. Çakır, İsmail. (2000), “Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetleri ve Politikaları” (Kuşadası’nda Faaliyet Gösteren Seyahat Acentaları Üzerine Bir Araştırma), **I.Ulusal Türkiye Turizm Sempozyumu Tebliğ Kitapçığı**, (İzmir, 2-3 Kasım 2000), s.485.
16. Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), s.242.
17. Mucuk, İsmet. (1987), **Pazarlama İlkeleri**, (İstanbul, Der Yayınları, 4.Basım), s.182.
18. Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), ss.242-243.

19. Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), s.243.
20. Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. ss.55-56.
21. Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), s.243.
22. Avcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir, ss.113-117.
23. Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), s.240.
24. Kocabaş, Füsün, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. ss.54.
25. Avcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir, s.47.
26. Karahasan, Fatoş. (1999), "Kriz",**Marketing Türkiye**, 1 Mayıs 1999, Yıl:9, Sayı:193, Dünya Süper Dağıtım,İstanbul, ss.80-84.
27. Ekelund JR, Robert B., Davis S.Saurman. (1999), **Reklam ve Piyasa Süreci**, Çev.: Vural Fuat Savaş, (Ankara, Liberte Yayınları.), ss.13-17.
28. Karahasan, Fatoş. (1999), "Kriz",**Marketing Türkiye**, 1 Mayıs 1999, Yıl:9, Sayı:193, Dünya Süper Dağıtım,İstanbul, ss.80-88.
29. Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), ss.243-244.
30. Kaya, Bayram.(1989)" Modern Pazarlama ve Tanıtma'da Lobiciliğin Rolü ve önemi", (Çok Boyutlu Kavramsal Model İçinde İncelenmesi),(Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), s.207.
31. Olalı, Hasan. (1989),**Dış Tanıtım ve Turizm**, Türkiye İş Bankası, Kültür Yayınları: 253,(Ankara, Yonca Matbaası), s.9.
32. Kaya, Bayram.(1990)," Tanıtma Politikaları ve Sorunlar," **I.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler**, (Kuşadası, 16-18 Kasım 1990), ss.10-11.
33. Coşkun, Ali.(1989)," Tanıtma ve Türkiye'nin Tanıtılmasında Özel Sektörün Yeri," **Türkiye Tanıtma Sempozyumu Bildiriler**,(Ankara, 16-17 Mayıs 1989), s.301.
34. Sarıtaş, Mehmet.(1988), **Türkiye'nin Tanıtılması**,(Ankara, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, 991,), s.36.
35. Kaya, Bayram.(1990)," Tanıtma Politikaları ve Sorunlar," **I.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler**, (Kuşadası, 16-18 Kasım 1990), s.15.
36. Kaya, Bayram.(1990)," Tanıtma Politikaları ve Sorunlar," **I.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler**, (Kuşadası, 16-18 Kasım 1990), s.15.
37. Avcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir, s.81.

38. Kaya, Bayram.(1990),” Tanıtma Politikaları ve Sorunlar” I.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler, (Kuşadası, 16-18 Kasım 1990), s.15.
39. Avcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir, ss.26-26.
40. Avcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir, s.42.
- 41.Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), s.284.
42. Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. s.70.
43. Avcıkurt, Cevdet. (1995), **Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme**, Balıkesir, ss.43-44.
44. Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. s.85.
45. Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. ss.85-87.
46. Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. s.89.
47. Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. ss.89-98.
48. Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. ss.113-114.
49. Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. ss.86-87.
50. Kazancı, Metin.(1997), **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, (Ankara, Turhan Kitabevi, 2.Baskı,), ss.283-284.
51. TÜSİAD, (1998), **Türkiye’de Yeni Bir Ekonomik ve Ticari Diplomasi Stratejisine Doğru**, (TÜSİAD), Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği Yayını, (Ajans Medya Reklamcılık A.Ş.), s.22.
52. Can, Halil, Doğan Tuncer ve Doğan Yaşar Ayhan. (1991), **Genel İşletmecilik Bilgileri**, (Ankara, Adım Yayıncılık, 3.Baskı), s.283.
53. Kocabaş, Füsun, Müge Elden ve Serra İnci Çelebi. (1999), **Marketing PR** (Ankara: Media Cat Yayınları), 2.Baskı. ss.79-84.
54. Kazancı, Metin.(1997), **Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler**, (Ankara, Turhan Kitabevi, 2.Baskı,), ss.282-283.

K üçüncü sektör OOPERATİFÇİLİK

TÜRKİYE'DEKİ KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME (KOBİ)'LERİN İHRACAT DURUMLARINA YENİ BİR ÇÖZÜM: ELEKTRONİK TİCARET ve ÇORUM'DA FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE YÖNELİK UYGULAMA ÖRNEĞİ

*Arş.Gör. Sabiha KILIÇ
**Öğr.Gör.Selçuk KENDİRLİ

ÖZET

Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ)'ler, dinamik ve esnek yapıları itibariyle ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik uyum sağlama konularında oldukça başarılı olmalarının yanısıra, yoksulluğu, bölgeler ve sosyal sınıflar arasındaki eşitsizliği azaltacak sosyal araç niteliğine de sahiptirler. Ancak ihracat alanında, özellikle de ülkemizdeki KOBİ'ler pek çok sorunla karşılaşmaktadırlar. Makalede, bu sorunlar ve çözüm önerisi olarak elektronik ticaret konusunda inceleme ve araştırma sonuçları yer almaktadır.

A NEW SOLUTION TO THE EXPORT AFFAIRS OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN TURKEY: A SAMPLE APPLICATION FOR THE ELECTRONIC TRADE AND THE SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN ÇORUM

ABSTRACT

Small and medium enterprises with their dynamic and flexible structures are not only very successful about economical development, structural variation and the harmonization

* Gazi Üniversitesi Çorum İ.İ.B.F., İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

** Gazi Üniversitesi Çorum İ.İ.B.F., Öğretim Görevlisi

on of technology points but also have the quality of social means that decrease the poverty and the inequality between regions and social classes. However, small and medium enterprises especially in our country have many difficulties about exporting. The article involve the problems and the results of the investigation about electronic trade as suggestion.

1. GİRİŞ

Türkiye ekonomisi 1980'li yıllara kadar kapalı bir model izlemiştir. 1980'li yıllarda ise dışa açılma söz konusu olmuş ve yeni politikalar izlenmeye başlanmıştır.(1) Bu gelişmelerden küçük işletmeler olumsuz etkilenmemelerinin yanında daha da önemli hale gelmişlerdir. Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ)'ler, bir taraftan dinamik ve esnek yapıları itibarıyla ekonomik canlanma, yapısal değişim ve teknolojik uyum sağlama konusunda önemli bir ekonomik birim olarak ortaya çıkarken diğer taraftan da yoksulluğu, bölgeler ve sosyal sınıflar arasındaki eşitsizliği azaltacak bir sosyal araç niteliği kazanmaya başlamışlardır. Bu yüzden KOBİ'ler günümüzde, hem gelişmiş ve hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ve sosyal kalkınmalarının odak noktasında yer almaktadırlar.(2) Genel olarak incelendiğinde KOBİ'ler, az sermaye ile çalışan, yoğun el emeği kullanan, çabuk karar verebilme yeteneğine sahip, düşük düzeyde yönetim giderleri olan ve ucuz bir üretim gerçekleştiren iktisadi teşebbüsler olarak görülmektedirler. Ancak bu genel anlatımın dışında KOBİ'lerin devlet desteğinden yararlanabilmeleri, kredi imkanlarını kullanabilmeleri ve ilgili danışmanlık niteliğindeki kurumlardan destek alabilmeleri için gerekli anlaşmaları yapabilmeleri amacıyla geçerli bir KOBİ tanımına ihtiyaçları vardır.(3)

Türkiye'de yeni Teşvik Mevzuatı ile Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin tanımı Avrupa Birliği'nin tanımına paralel olarak yeniden düzenlenmiştir. Bu tanıma göre, imalat sanayi sektöründe faaliyet gösteren, defter kayıtlarında, arsa ve bina hariç makine, araç-gereç ve demirbaşlar toplamının net tutarı 400 milyar TL'ye kadar olan, 1-5-250 kişi arasında personel çalıştıran işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir. Bu işletmelerden 1 ile 9 kişi arasında personel çalıştıran işletmeler mikro ölçekli, 10 ile 50 kişi arasında personel çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50 ile 250 kişi arasında personel çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli olarak belirlenmiştir.(4)¹

Ülkemizdeki KOBİ'ler bir çok sorunla karşı karşıyadırlar. Bu sorunların en önemlilerinden bir tanesi de ihracat alanında yaşadıkları sorunlardır. İhracat günümüzde, gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde, büyük ve küçük ekonomilerde ve hatta KOBİ'lerde, dünya ticaretindeki gelişmeler ışığında önem verilen ve değişik ticaret geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyet olarak görülmektedir.(5)² Ancak, KOBİ'lerin etkin bir biçimde

(1) ALTINOK, Serdar; İktisada Giriş, Konya, 2000, s.212.

(2) DİNÇER, Ömer; Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul, 1996, s.265.

(3) KENDİRLİ, Selçuk ve M. BİLGİNER; "Modern Finansman Teknikleri Bağlamında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Alternatif Çözüm Önerileri". Standard, Yıl:40, Sayı:272, Nisan 2001, s.85.

(4) ŞAMİLOĞLU, Famil ve Y. DEMİREL, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avrupa Birliği'ne Uyumlaştırılması", Standard, Yıl:40, Sayı:471, Mart 2001, s.48.

(5) ÇELİK, Adnan ve T. AKGEMCİ, Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler, Ankara, 1998, s.89.

ihracat yapabilmeleri, daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmelerine bağlıdır. Özellikle de KOBİ'ler bilim ve teknolojideki hızlı gelişmeleri yakından takip edebilmeli ve gerekli uyumu sağlayabilmelidirler.

Yaşadığımız yüzyılda bilim ve teknoloji alanındaki gelişmeler beraberinde elektronik ticaret kavramını da getirmiştir. Elektronik ticaret, özellikle uluslar arası rekabet ve ticarette zamanın iyi kullanılmasını sağlamaktadır. Bu sayede elektronik ticareti kullanan firmalar herhangi bir mal ve hizmeti diğer ülke veya işletmelerden önce dış pazarlara ulaştıracak ve rekabet avantajı sağlamış olacaklardır. Ayrıca internet ortamı işletmelerin üretim ve pazarlama aşamalarında doğru bilgi almaları, bu bilgileri derlemeleri ve iyi yorumlayabilmelerine ve geleceklelerini koruyabilmelerine yardımcı olmaktadır. Rakip firmaların ürünleri, fiyatları ve kalitelerinin maliyet yüklenmeden takip edilmesinde, istenilen müşteri kitlelerine doğrudan erişilebilmesinde ve firma tanıtımlarının yapılabilmesinde elektronik ticaretin büyük önemi vardır.

Bugün dünyada güç dengeleri ekonomi üzerine kuruludur ve ekonomik olaylar ile ticaret giderek globalleşme eğilimi göstermektedir. Bu yüzden ekonomisi güçlü olan ülkeler daha saygın ve güçlü kabul edilmektedir. Ekonomik açıdan güçlü olmak ise dış ticarete ve özellikle de ihracat alanında sağlanacak başarıya bağlıdır. İhracatta başarının ön koşulu ise bir üretim toplumu olmakta yatmaktadır. İhracatta başarılı olmak, doğru bilgiye, hammaddeye ve müşteriye zamanında ulaşmaya ve bilgi teknolojisindeki gelişmeleri yakından takip etmeye bağlıdır. Gelişmiş ülke ekonomilerinde elektronik ticaret hızla yaygınlık kazanmaktadır. Türkiye'nin ekonomisinde önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin de bu gelişmelerden geri kalması düşünülemez.(6)³

2. TÜRKİYE'DEKİ KOBİ'LERİN EKONOMİK ÖNEMİ

KOBİ'ler, cumhuriyetin kuruluş yıllarından başlayarak, Türkiye'nin ekonomisine büyük katkılarda bulunan, önemli istihdam alanı oluşturan ve hatta bölgeler arası kalkınmışlık farklarını azaltan kuruluşlar olarak günümüze kadar gelmişlerdir. KOBİ'lerin hızlı gelişimi 80'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Günümüzde de KOBİ'ler üretime ve istihdama olan katkılarında dolayı büyük önem kazanmışlardır. Türkiye'deki işletmelerin %99'u KOBİ niteliğindedir. Bu işletmeler toplam istihdam içerisinde %45, yatırımlar içerisinde %27 ve katma değer içerisinde %25 gibi önemli bir paya sahiptirler. Özellikle ülkemizdeki küçük işletmeler, belirli bir bölgedeki imkanları en iyi şekilde değerlendirebilecek biçimde çalışmakta, üretimleri ile de o bölgenin kalkınmasına ve ulusal ekonomimize büyük oranda katkı sağlamaktadırlar. Aynı zamanda KOBİ'ler sosyal ilişkileri düzenleyici ve düzeltici bir unsur olarak da kendilerini göstermektedirler.(7)⁴

(6) AYDEMİR, Cahit, "Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu", Standard, Yıl:40, Sayı:471, Mart 2001, s.s.75-78.

(7) SÖĞÜT, Mehmet, Atilla, "Experience In Promotion Of SME's In Turkey" Prepared For The Southeast European Cooperative Initiative (SECI) Project Group Meeting On Financial Policies To Promote SME's Conference, Nisan 1997, Romanya.

Geçen 10 yıl zarfında çok farklı sosyal, politik ve kültürel yapıya sahip olan gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, ekonominin bel kemiğini oluşturan KOBİ'lere büyük önem vermişlerdir. Uzmanlar tarafından gelişmekte olan ekonomilere verilen ilk tavsiyelerden biri, KOBİ'lerin desteklenerek güçlendirilmeleridir. Gelişmekte olan Türkiye ekonomisi açısından da KOBİ'ler büyük önem taşımaktadırlar. KOBİ'ler Türkiye ekonomisi için, sayı ve çeşitlik açısından önem taşımalarının yanı sıra, aşağıdaki hususlar açısından da büyük önem arz etmektedirler:(8)⁵

- Ekonominin her alanında faaliyet gösterebilmeleri.
- Bölgesel gelişme ve sanayileşmeye katkıda bulunabilmeleri.
- İşsizlik problemleri üzerinde etkili olmaları.
- Büyük endüstrileri tamamlayıcı ve bütünüleyici destek sağlayabilmeleri.
- Üretim alanlarının esnek olması.
- Piyasa baskılarını karşılayabilmeleri.
- Yeni teknolojilere kolay adapte olabilmeleri.
- Ekonomik dalgalanmalara kolay tepki gösterebilmeleri.
- Kullanılmayan sermaye ve yeteneklerin seferber edilmesinde başarılı olabilmeleri.

Gelişmiş ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomi içindeki payları incelendiğinde, küçük farklılıklarla Türkiye'dekine benzer özellikler gösterdikleri ortaya çıkmaktadır. Seçilmiş bazı ülke ekonomilerinde KOBİ'lerin önemi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Tablo 1. Seçilmiş Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Önemi

Ekonomik Göstergeler (%)	ABD	ALM	JAP	FRN	HOLD	HİND	GKORE	İTL	TÜRK
Kobi'lerin Toplam İşlet. Oranı	99.7	99	99.4	99	98	98.6	98.8	97	98.8
Kobi'lerde İstihdam Payı	56.6	64	81.4	67	57	63	59	56	76.7
Kobi'lerin Yatırım Payı	38	44	40	45	45	27.8	35	36.9	26.5
Kobi'lerin Katma Değer Payı	43	49	52	54	32	50	35	53	38
Kobi'lerin İhracat Payı	32	31	38	26	38	40	20	*	8
Kobi'lere Verilen Kredi Payı	42.7	*	50	29	*	15.3	47	*	3-4

Kaynak: KOSGEB, KOBİ Rehberi (Ankara,2000).

Tablo 1 incelendiği zaman, ülkelerin istihdam, yatırım, ihracat ve katma değer payları içinde KOBİ'lerin çok büyük bir öneme ve ağırlığa sahip oldukları görülmektedir. KOBİ'ler, Türkiye'nin sosyal yapısına uygun kuruluşlar olmaları nedeniyle, geçmişte olduğu gibi gelecekte de sistemdeki yerlerini ve önemlerini korumağa devam edeceklerdir.

(8) KOBİ Rehberi, KOSGEB, Ankara, 2000.

3. TÜRKİYE'DEKİ KOBİ'LERİN İHRACAT PAZAR PAYLARI VE SORUNLARI

3.1. KOBİ'lerin İhracat Pazar Payları

Türkiye'de KOBİ'ler olarak belirlenen kesim, imalat sanayi sektöründeki, küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri dahil olmak üzere çok geniş ekonomik faaliyet alanını kapsamaktadır. Bu alan içerisinde imalat sanayi, tarım, turizm, ticaret, hizmetler, taşımacılık, madencilik konularında faaliyette bulunan işletmeler de yer almaktadır.(9)⁶ Bu işletmelerin ülkenin genel ekonomisi içindeki payları %98.8 ve toplam istihdam içindeki payları da %53 olmasına rağmen, ihracattaki payları sadece %8 dolayındadır. Dünyanın çeşitli ülkelerinde yer alan KOBİ'lerin ihracattaki payları incelendiğinde, ABD'de %32, Almanya'da %31 ve Hindistan'da ise %40 olduğu görülmektedir. Bu rakamlar, ülkemizdeki KOBİ'lerin ihracat pazar paylarının ne kadar düşük olduğunu ortaya koymaktadır.(10)⁷

Türkiye'nin üretim ve ihracat yapısı içinde geleneksel (emek-yoğun) ve sermaye yoğun sektörlerin payı oldukça geniştir. Öyle ki, son dönemlerde tarımsal ürünlerin ihracat paylarının yaklaşık olarak %9-11, madencilik ürünleri paylarının %1-2 ve sanayi ürünleri paylarının ise %88-90 aralığında olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda ülkemizin genel üretim yapısı ve ihracat performansını ortaya koyan göstergeler yer almaktadır:

Tablo 2. Türkiye'nin Genel İhracat Pazar Performansı

İhracat Ürün Grupları	1998 Yılı Değeri (Milyon \$)	1994-1998 Dönemi Ortalama Büyüme Hızı	İhracat İçerisindeki Payı (%)
Birincil Ürünler	5.344	5	20
Doğal Kaynak İçeriği Yoğun İmalat Sanayi Ürünleri	1.024	13	4
Emek Yoğun İmalat Sanayi Ürünleri	11.848	12	45
Teknoloji Yoğun İmalat Sanayi Ürünleri	2.565	14	10
Beşeri Sermaye Yoğun İmalat Sanayi Ürünleri	5.531	11	21

Kaynak: Harun BALA ve başk: www.foreigntrade.gov.tr.

(9) ŞAHİN, Kasım, "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Kobi'lere Yönelik Uygulamalar", Karınca Dergisi, Sayı:747, Mart 1999, s.20.

(10) ŞAMİLOĞLU, F. ve Yavuz DEMİREL; a.g.m., s.51.

Tablo 2 incelendiğinde, Türkiye'nin ihracat yapısının yaklaşık olarak dörtte üçünün birincil ürünler, doğal kaynak içeriği yoğun ve emek yoğun imalat sanayi ürünlerinden oluştuğu görülmektedir. Geri kalan dörtte birlik kısım ise, teknoloji yoğun ve beşeri sermaye yoğun imalat sanayi ürünleri tarafından karşılanmaktadır.(11)⁸

3.2. KOBİ'lerin İhracat Sorunları

İhracat, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, büyük ve küçük ekonomilerde ve hatta KOBİ'lerde, dünya ticaretindeki gelişmeler doğrultusunda önem verilen ve değişik ticaret geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyettir. İhracat, ülke ekonomisi ve kuruluşlar açısından büyük öneme sahiptir. Özellikle de ülke ekonomisinin gelişmesinde ve kalkınmasında büyük paya sahiptir. Ayrıca, ekonominin yeterli derecede ihraç edilebilir mal üretmesi, hem ihracatın gerçekleşmesinde hem de beklenen faydaların sağlanmasında kilit faktör olarak hizmet etmektedir.

İhracata yönelmiş firmalar ihracatlarını geliştirme kapsamında, kalite kontrolü ve standardizasyon gibi temel sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bunların yanında, fiyat-maliyet ilişkisini doğru kuramamaları da bir sorun kaynağı olmaktadır. KOBİ'lerin ihracat sorunları 2 başlık altında toplanabilir.(1) KOBİ'lerin ulusal düzeydeki sorunları(2) KOBİ'lerin işletme düzeyindeki sorunları:(12)⁹

KOBİ'lerin Ulusal Düzeyde Karşılaştıkları Sorunlar

- Kamu finansman yardımlarının ve teşviklerin yetersiz olması.
- KOBİ'leri ihracata yönelten ve ihracatlarını geliştirmeye yönelik planlı bir stratejinin izlenmemesi.
- KOBİ'lerin ihracata katkısını arttırmaya yönelik amaçların açıkça ortaya konmaması.
- Tarife ve kotalara ilişkin engeller.
- Bürokratik engeller ve mevzuat sorunu.
- İç piyasa şartlarının dış piyasaya göre cazip olması.
- KOBİ'lerin organize olmamaları.
- KOBİ'lerin ihracatını kolaylaştırmaya yönelik pazarlama kanalları ve ihracat pazarlama örgütleri, konsorsiyumlar gibi sistemlerin kurulması için uygun ortamların bulunmaması.
- İhracata yönelik uygulamaların KOBİ'lerin yararına işlememesi.

(11) BALA,Harun ve Bşk.,“Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve Kobi'ler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Kobi'ler Kapsamında Bir Araştırma”,<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/OCAK2001/bilim.htm>.

(12) ÇELİK, Adnan ve T. AKGEMCİ; a.g.e., s.s.89-91.

KOBİ'lerin İşletme Düzeyinde Karşılaştıkları Sorunlar

KOBİ'lerin Ölçeklerine Bağlı Finansal Sorunlar

- İhracata yönelik üretimin finansmanı için kredi bulunamaması.
- Sınırlı kaynaklar dolayısıyla ihracat pazarlaması faaliyetlerinin karşılanamaması.
- Ucuz ve kaliteli hammadde bulma güçlüğü.
- Satış geliştirme ve tanıtım faaliyetlerinin maliyetli oluşu.

KOBİ'lerin Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Sorunlar

- Rakiplerin yeterince tanınmaması.
- Dış fiyatlamadaki hatalar.
- Düşük kalite.
- İhracat konusunda yeterli bilgiye sahip nitelikli eleman eksikliği.
- İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği ve dış pazarlara ilişkin psikolojik engeller.
- İhracata uygun olmayan ürünler.
- Dış ticaret organizasyonlarının destek yetersizliği.

4. ELEKTRONİK TİCARET

4.1. Tanımı ve Kapsamı

Elektronik ticaret konusunda yasal düzenlemelerini tamamlamış örnek bir ülke olmadığı gibi, uluslar arası platformlarda, bu konuda tartışmalar da devam etmektedir. Bu yüzden, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin, gelişmiş ülkelere göre geride kaldığı söylenemez. Ancak, elektronik ticarete yaşanan hızlı gelişme, ülkemizde, fiziki alt yapı eksikliklerinin hızla tamamlanmasını ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır.(13)¹⁰

Elektronik ticaret, çeşitli uluslar arası kuruluşlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır:(14)

- WTO (Dünya Ticaret Örgütü): Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtım- larının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır.
- UN-CEFACT (Birleşmiş Milletler, Yönetim, Ticaret ve Ulaştırma İşlemlerini Ko- laylaştırma Merkezi): Elektronik yoldan iş yapılmasıdır. Bu tanım, iş yönetim ve

(13) <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm>

(14) ATABAY, V., "Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar", ASOMEDYA, Ağustos 1998, s.29.

tüketim faaliyetlerinin yürütülmesi için yapılmış ve yapılmamış iş bilgilerinin, üreticiler, tüketiciler ve kamu kurumları ve diğer organizasyonlar arasında elektronik araçlar (elektronik posta ve mesajlar, elektronik bülten panoları, www teknolojisi, akıllı kartlar, elektronik fon transferi, elektronik veri değişimi) üzerinde paylaşılmasını içerir.

- OECD (İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı): Hem kuruluşları hem de bireyleri ilgilendiren, ticari etkinliklere ait her türlü muamelenin bilgisayar ağları üzerinden yapılmasıdır. Yapılan işlemler, sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesini içerir.

Yukarıdaki tanımlar ışığında elektronik ticaret genel anlamda, doğrudan fiziksel bağlantı kurmaya ya da fiziksel değiş tokuş işlemine gerek kalmadan, tarafların elektronik olarak iletişim kurdukları her türlü ticari iş etkinliği olarak tanımlanabilir.(15)¹² Kabul edilen tanım ne olursa olsun elektronik ticaretin kapsamı gün geçtikçe genişlemekte, hatta fiziksel dağıtım gerektirmeyen yazılım, müzik vb türünden ürünler için satış sonrası bakım ve destek dahil iş yapma sürecinin tümünü kapsamaktadır.(16)¹³

Kapalı ve açık ağlar kullanılarak yapılabilecek iş ve ticaret aktiviteleri arasında; mal ve hizmetlerin elektronik alışverişi, üretim planlaması yapma ve üretim zinciri oluşturma, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, anlaşma yapma, elektronik banka işlemleri ve fon transferi, elektronik konşimento gönderme, gümrükleme, elektronik ortamda üretim izleme, elektronik ortamda sevkiyat izleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, elektronik ortamda kamu alımları, elektronik para ile ilgili işlemler, elektronik hisse alışverişi ve borsa, ticari kayıtların tutulması ve izlenmesi, doğrudan tüketiciye pazarlama, sayısal imza, elektronik noter vb. Güvenilir Üçüncü Taraf (TTP) işlemleri, sayısal içeriğin anında dağıtımını, anında bilgi oluşturma ve aktarma, elektronik ortamda vergilendirme, fikri mülkiyet haklarının transferi gibi işlemler elektronik ticaret kapsamında değerlendirilmektedir.(17)¹⁴

Elektronik ticarete geçiş aşamalı olarak düşünülebilir. Elektronik ticaretin en alt aşaması, firmanın internette sayfa açarak ürünlerinin tanıtımını yapması, satış sonrası destek hizmetleri vermesi olarak düşünülebilir. Sonraki aşamalarda, kredi kartıyla satış işlemleri ve basit ticari işlemler ağ üzerinden gerçekleştirilebilir. Daha ileri aşamalarda ülke içi ödeme ve dağıtım tamamen elektronik olarak yapılmaya başlanabilir. Ödemeler ve dağıtımın, uluslar arası ölçekte elektronik yapılması ise, vergi, hukuk ve finans sistemlerindeki farklılıklardan ötürü çok daha karmaşık ve güçtür.(18)¹⁵

(15) <http://www.hazine.gov.tr>

(16) ÖĞÜTGEN, Yalçın, "İnternet Ortamında E-Ticaret", İGEME, Sayı:18, Mayıs-Ağustos 2001, s.52.

(17) ATABAY, V.; a.g.m., s.35; <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.htm>

(18) ÖĞÜTGEN, Y.; a.g.m., s.53; <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.htm>

4.2. Araçları ve Tarafları

Elektronik ticaretin temel araçları arasında; telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, elektronik veri değişimi (Electronic Data Interchange-EDI) ve internet gibi araçlar yer almaktadır. İnternet ortamı, iletişim ve ticaretin önündeki engelleri azalttığından dolayı diğer elektronik ticaret araçlarına göre daha esnek bir yapıya sahiptir. Telefon da aynı internet gibi esnek ve interaktiftir. Ancak faks pahalıdır ve interaktif olmasına rağmen gönderilen dökümanın görüntü ve kalitesi iyi değildir. Televizyon çok yaygın olmasına rağmen tek yönlü bir iletişim aracıdır. Ticaretin önemli destekleri olan elektronik ödeme ve fon transfer sistemleri (ATM, kredi kartları, borç kartları ve akıllı kartlar) sadece para aktarılmasında kullanıldığından ticaret sürecinde sınırlı bir bölüme hitab etmektedir.

EDI ise, ticaret yapan iki kuruluş arasında insan faktörü olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile belge ve bilgi değişimini sağlayan bir sistem olarak elektronik ticaretin önemli bir aracıdır. EDI, kamu ve özel sektör kuruluşlarının etkin biçimde iletişim kurmaları ihtiyacından doğmuştur. Modern bilgi teknolojilerinin getirdiği avantajlardan yararlanmaktadır. Geleneksel ticari işlemlerde, mektuplar, notlar gibi yapılanmamış dokümanlarla birlikte faturalar, sipariş formları, teslim belgeleri gibi standart şekilde yapılanmış dokümanlar kullanılmaktadır. Elektronik posta, yapılanmamış tipte dokümanların iletilmesinde kullanılırken EDI, yapılanmış mesaj değişimini sağlamaktadır. Böylece standart bilgilerin diğer bilgisayar sistemlerine kolayca aktarılmasını mümkün kılmaktadır. EDI'da amaç, sipariş alınması, ticari sözleşmelerin ve faturaların hazırlanması gibi işlemler ile gümrük, bankacılık ve buna benzer işlemlerin yapılmasında tekrarların önlenmesi yoluyla maliyetlerin düşürülmesi ve işlemlerin en az hata ile kısa sürede tamamlanmasıdır.

Elektronik ticaretin tarafları arasında; alıcı, satıcı, üretici, bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri, nakliye şirketleri, özel sektör bilgi teknolojileri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler, onay kurumları, elektronik noterler, dış ticaret müsteşarlığı, gümrük müsteşarlığı ve diğer kamu kurumları yer almaktadır. Amaçlanan düzeyde elektronik ticaretin gerçekleşebilmesi için ülkemizde olduğu gibi diğer ülkelerde de belli süreye ihtiyaç vardır. Bu konudaki çalışmalar dünyada da yeni hız kazanmaya başlamıştır. Ülkelerin elektronik ticarete geçiş süresini kısalttıkları ölçüde uluslar arası ticarete üstünlük sağlayacakları bir gerçektir. Kapalı bilgisayar ağları üzerinden elektronik ticaret uygulamaları bir ölçüye kadar gerçekleştirilmektedir. Ancak, açık bilgisayar ağı olan internet, elektronik ticaret için çok daha uygun bir alt yapıdır. İnternette, kapalı yapıdan açık yapıya geçerek küresel ağların getireceği avantajlardan yararlanmak mümkün hale gelecektir. Bu sayede, özellikle de küçük ve orta ölçekli işletmelerin dünya ticaretinde yer almaları imkanı doğacaktır.(19)¹⁶

(19) <http://www.eticaret.gov.tr>

5. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKELERİN ELEKTRONİK TİCARETTEN ELDE EDECEKLERİ FAYDALAR

Elektronik ticaret, yeni kurulmuş ya da az miktarda yatırım ve işletme sermayesi ile piyasaya girmekte olan şirketlere, büyük şirketlere sağladığı avantajların aynısını sağlar. Gelişmiş bir elektronik ticaret altyapısı, piyasaya ilişkin tüm bilgilerin hem sağlayıcılar hem de tüketiciler tarafından bilindiği ideal rekabet koşullarına yakın bir ortam yaratmayı hedeflediğinden, gelişmekte olan ülkelerde uygun rekabet ortamının kendiliğinden oluşmasında rol oynayacaktır. Özellikle de piyasaya erişim konusunda zorluklar yaşayan küçük ve orta ölçekli işletmeler, bu engeli daha kolay aşabileceklerdir. Gelişmekte olan ülkelerin, elektronik ticarettten sağlayabilecekleri faydalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:(20)¹⁷

Piyasalarda faaliyet gösteren mevcut firmalar arasında fırsat eşitliğini sağlayan ve dolayısıyla kaynak dağılımını düzenleyen, uygun rekabet ortamının oluşmasını kolaylaştıran açık ve serbest piyasa şartları daha çabuk yerleştirilebilecektir.

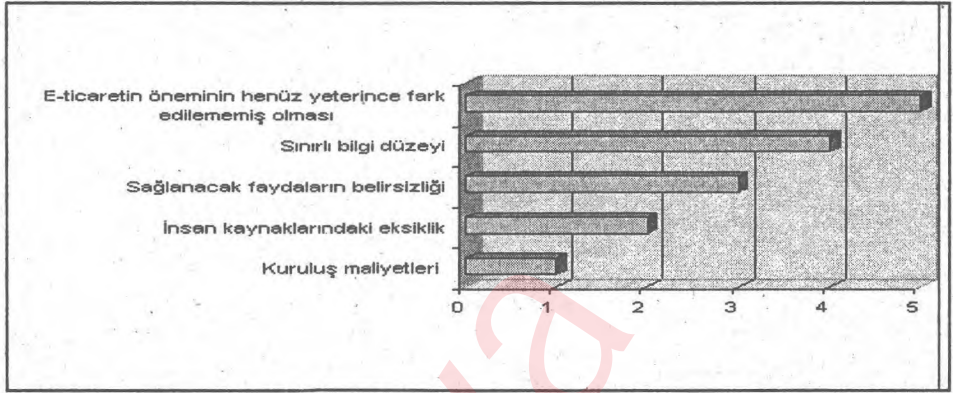
- Bilgiye erişimin ve hızlı karar almanın kritik olduğu mevcut dünya koşullarında, firmaların ticari faaliyetlerinde esneklik sağlayacak ve doğru karar alma olasılığı artacaktır.
- Elektronik ticaretin gelişmesi için yapılacak düzenlemeler, birçok konuda yapısal reform niteliğindedir. İletişim altyapısının serbestleştirilmesi, fikri ve sınai hakların korunması, uygun rekabet ortamının oluşturulmasında sağlanan kolaylıkların yanı sıra, vergi tahsilatı, vatandaşlık işleri, gümrük prosedürü, kamu alımları gibi hizmetlerin elektronik olarak sağlanması kamu yönetimine de yeni olanaklar sunacaktır.
- Özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların yurt dışı pazarlara erişimi için gerekli ortam yaratılarak, gelişmekte olan ülkelerin dış ticaret dengesinde iyileşmeler sağlanacaktır.
- Geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen ticari faaliyetlerin bazıları için, özellikle de hizmet sektöründe, daha hızlı, güvenilir ve ucuz araçlar sağladığından, söz konusu ticari faaliyetlerde ve giderek ekonominin bütününde genel fiyat seviyesinin düşmesine imkan verilecektir.

(20) İNCE, Murat, "Elektronik Ticaret:Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", <http://www.dpt.gov.tr/ekutuphane>

6. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARETİ UYGULAMADA KARŞILAŞTIKLARI ENGELLER

KOBİ'ler açısından elektronik ticaret büyük faydalar sağlamasına rağmen, ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmeler elektronik ticareti uygulamada bir takım engellerle karşılaşmaktadırlar. Bu engeller aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 3. Türkiye'deki KOBİ'lerin Elektronik Ticarete Yönelimi Önündeki Engeller



Kaynak: SMEs and Electronic Commerce (Working Party on SMEs, OECD) - DSTI/IND/PME(98)18/REV1

Tablo 3'de Türkiye'deki KOBİ'lerin elektronik ticaret uygulamalarında karşılaştıkları engeller yer almaktadır. Bu engeller arasında en büyük paya elektronik ticaretin öneminin henüz yeterince fark edilememiş olması seçeneği sahiptir. Bu seçeneği sınırlı bilgi düzeyi takip etmektedir. Ancak dikkat edilmesi gereken önemli nokta, elektronik ticaretin kuruluş maliyetinin KOBİ'ler açısından çok daha düşük bir engel olarak görülmüş olmasıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, ülkemizdeki KOBİ'lere elektronik ticaretin faydaları ve kullanımı hakkında yeterli bilginin verilmesiyle birlikte, elektronik ticaretin kullanımının yaygınlaşacağı sonucuna varılmaktadır. Özellikle de Orta Anadolu'da faaliyette bulunan KOBİ'ler için elektronik ticaretin firma-firma arasında (B2B) ve firma-müşteri arasında (B2C) türleri büyük kazançlar sağlayacaktır.

7. KOBİ'LERİN ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALARINA YATIRIM YAPARKEN DİKKATE ALMALARI GEREKEN FAKTÖRLER

KOBİ'ler açısından elektronik ticaretin sunduğu iş fırsatları, her sektör için farklı düzeylerde yer almaktadır. Bunun nedeni, yapılan ticaretin türü, ülkenin Bilgisayar Teknolojisi'ndeki düzeyi, internet kullanan kesimlerin sayısı ve diğer faktörlerdir. Bu se-

beple, KOBİ yöneticileri, ülke içi ve ülke dışı ticaret düzeylerinin artması için Bilgisayar Teknolojileri'ne yatırım yaparken bir dizi faktörü de dikkate almalıdırlar. Bu faktörler aşağıda sıralanmaktadır:(21)¹⁸

- Hedef pazar ve işin yoğunlaştığı coğrafi bölge.
- Elektronik kanallardan sunulan ürün ve hizmetler.
- İnternet bazlı ticaret fırsatları ve üretim zinciri sistemlerinin iş geliştirme yöntemi olarak uygunluğu.
- Teknik bilgi ve deneyim eksikliği.
- İnternet erişimi hizmetlerinin maliyeti ve uygunluğu.
- Pazar ve potansiyel ortaklara ilişkin bilgiye ulaşmanın maliyeti.

8. ÇORUM'DA FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERE YÖNELİK UYGULAMA ÖRNEĞİ

8.1. Çorum İli'nin Ekonomik Yapısı

Tarihi boyunca önemli bir ticaret merkezi olan, coğrafi konumu bakımından da bu avantajını çok iyi kullanan Çorum, günümüzde de yine gelişen sanayisinin yanı sıra önemli bir ticaret merkezi durumunda. Kişi başına düşen milli geliri, Devlet İstatistik Enstitüsü rakamlarına göre 2300 dolar olan Çorum'un ekonomik yapısı iki ana sektöre dayanmaktadır. Birincisi tarım, ikincisi sanayi sektörüdür.

Çorum'da üretilen zirai ürünler, Karadeniz Bölgesi'ne, Orta Anadolu'ya, İstanbul'a ve yurt dışına pazarlanmaktadır. Bölgede üretilen çimento, linyit kömürü, kiremit, tuğla, şeker, tekstil ürünleri, kağıt ve şırınga gibi sanayi ürünleri ekonomik hayatı geliştirmiştir. 1970'li yıllardan itibaren kiremit ve tuğla sanayisinin gelişmesi, bu ürünlerin ticaretini canlandırmış ve Kuzey, Orta, Güney ve Kuzey Batı Anadolu'da bu ürünlerin satılması için pazar arayışına girişilmiştir. Çorum'un tuğla ve kiremit dışında sattığı mallar arasında; linyit kömürü, trans taşı, alçı taşı, sönmemiş kireç, şeker, elektrikli battaniye, emaye soba, boru, un, toprak sanayi makineleri, oto kaloriferleri, tekstil, tıbbi ampül, termosifon, elektrik malzemeleri, plastik enjektör, oto yedek parçaları, manifatura, tuhafiyeye, dayanıklı tüketim malları ve çimento yer almaktadır. Çorum'un 2000 yılı itibariyle ithalatı 4 milyon 467 bin 810 dolardır. Kentin aynı yılda yaptığı ihracat ise 13 milyon 8 bin 220 dolardır. Anlaşılacağı üzere Çorum, dışardan aldığından daha fazlasını dışarıya satma başarısını gösteren bir kenttir.

Aşağıdaki tabloda Çorum İli'nde yer alan üretim sektörlerinin ürün pazarları görülmektedir:

(21) <http://www.foreigntrade.gov.tr>

Tablo 4. Çorum İlindeki Üretim Sektörlerinin Ürün Pazar Payları

Ürün Pazarları						
Üretim Sektörleri	Yerel Pazarları Payı	Yerel Firmalar	Yerel Tüketiciler	Yakın Bölgeler	Diğer Bölgeler	Yurtdışı
İçecek	24.7	17.7	7.0	28.2	33.2	11.9
Tekstil-Giyim	8.8	0.2	8.6	34.0	36.2	21.0
Orman Ürünleri	0	0	0	0	97.0	3.0
Kauçuk ve Plastik Ürünleri	1.7	0	1.7	0	71.7	26.7
Metal Olmayan Mineral Ürünleri	27.4	17.1	10.2	7.4	60.0	5.2
Temel Metal Sanayi	0	0	0	0	90	10
İmal Edilmiş Metal Ürünleri	31.0	4.4	26.6	16.9	43.7	8.3
Toplam	25.0	9.1	15.8	17.0	47.6	10.1

Kaynak: Dünya İş Geliştirme Toplantıları: 16, Dünya Gazetesi (16 Haziran 2001), 19.

Tablo 4'e göre Çorum İli'ndeki üretim sektörleri içinde en yüksek yerel pazar payına metal olmayan mineral ürünleri sektörü, en yüksek yerel firma payına içecek sektörü, en yüksek yerel tüketiciler payına, imal edilmiş metal ürünleri, makine ve malzeme sektörü, en yüksek yakın bölgeler payına tekstil-giyim sektörü, en yüksek diğer bölgeler payına, orman ürünleri sektörü ve en yüksek yurtdışı payına, kauçuk ve plastik ürünleri sektörü sahiptir.

Aşağıdaki tabloda ise bu sektörlerin organize ihracat yollarına ilişkin payları yer almaktadır:(22)¹⁹

Tablo 5. Çorum İli'ndeki Üretim Sektörlerinin Organize İhracat Yollarına İlişkin Payları

Organize İhracat Yolları						
Üretim Sektörleri	İhracat Yapmayanlar	İhracat Yapanlar	Yerel Ticaret Yapanlar	Doğrudan Dış Müşterilerle Çalışanlar	Distritibütörlerle Çalışanlar	Toplam
İçecek	6.35	6.35	1.59	4.76	0.0	19.05
Tekstil-Giyim	4.76	1.59	0.0	1.59	0.0	7.94
Orman Ürünleri	0.00	0.00	0.00	0.00	1.59	1.59
Kauçuk ve Plastik Ürünleri	1.59	3.17	0.00	0.00	0.00	4.76
Metal Olmayan Mineral Ürünleri	14.29	3.17	0.00	3.17	1.59	22.22
Temel Metal Sanayi	1.59	0.00	0.00	0.00	0.00	1.59
İmal Edilmiş Metal Ürünleri	22.22	9.52	0.00	11.11	0.00	42.86
Toplam	50.79	23.81	1.59	20.63	3.17	100.00

Kaynak: Dünya İş Geliştirme Toplantıları : 16, Dünya Gazetesi (16 Haziran 2001), s.20.

(22) Dünya İş Geliştirme Toplantıları: 16, Dünya Gazetesi, 16 Haziran 2001, s.s.19-20.

Tablo 5'e göre Çorum'daki üretim sektörleri içinde ihracat yapanların payı %23.81 iken yapmayanların payı ise %50.79'dur. İhracat yapan üretim sektörleri içindeki en yüksek paya, imal edilmiş metal ürünleri sektörü sahiptir. Yine orman ürünleri sektörü sadece distribütörlerle çalışmaktadır. İhracat yapan sektörlerin, ihracat yapmayanlara göre oranları düşük olmasına rağmen, Çorum İli ihracat payının büyük bir kısmını oluşturmaları üretim sektörlerinin başarısının bir göstergesidir.

8.2. Çorum'da Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Bir Araştırma

Araştırmanın amacı Çorum işletmelerinde web sayfası üzerinden ticaret yapabilme potansiyelini ve mevcut durumu ölçmektir. Diğer yandan elde edilecek bilgi ve bulgularla, bu konuda Çorum çevresine, talep olması halinde yardımcı olmaktadır.

Araştırmanın kapsamı olarak Çorum'da faaliyet gösteren işletmeler seçilmiştir. Araştırmanın evreni olarak, tesadüfi örnekleme yöntemiyle 60 adet işletme seçilmiştir. Denekler seçilirken, firmaların alanlarında önde gelen işletmeler olmasına dikkat edilmiştir.

8.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın temel verilerini, işletmelerin yöneticilerinden alınan görüşler oluşturmaktadır. Bu görüşler, sözel olarak elde edilmiştir. Araştırmada bilgi toplama aracı olarak, anket kullanılmıştır. Anket 29 sorudan oluşmaktadır. Bilgisayar, web ve internet kullanımı ile ilgili sorular içermektedir. Anket araştırmacı tarafında geliştirilmiş, ölçeğin geliştirilmesi için çeşitli literatürlerdeki benzer ölçekler incelenmiştir. Araştırmanın kuramsal çalışması sırasında konunun temel esasları ele alınmış ve bu konudaki problemler dikkate alınmıştır.

Anket işletmelerdeki web sayfası kullanımı ile ilgili konuları dört değişik boyutta saptamayı amaçlamaktadır. Bu boyutlar şunlardır: 1)Tanıma 2)Teknoloji 3)İnternet Bilgisi 4)Uygulama. Örneğin; tanıma boyutunda yedi, teknoloji boyutunda dört, internet bilgisi boyutunda üç ve uygulama boyutunda on beş soru yer almaktadır.

Anketler araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Anketler uygulayıcı tarafından, şahsen kurumlara gidilerek yüz yüze görüşmek suretiyle, faksla ya da telefonla yapılmıştır. Araştırmanın anket uygulama aşaması sonunda toplanan anketler, tek tek gözden geçirilmiş ve kullanılabilir nitelikte olanlar derlenmiştir.

8.4. Bulguların ve Anket Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Bulgular genellikle tablo haline getirilerek sunulmuştur. Tablolarla ilgili yorumlar tabloların sonunda yer almıştır. Bulgular ve bunlara ilişkin yorum, işletmelerdeki web sayfası kullanımı konusunun boyutlandırılmasındaki veriliş sırasına uygun olarak düzenlenmiştir. Tablo değerlendirmelerinde, Yüzde Analiz Yöntemlerinden Dikey Yüzdeler Yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 6: Çorum İşletmelerinde, İşletmelerin Yıllık Üretim Kapasitesi

Yıllık Üretim Kapasitesi	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
5 Milyar TL	2	0,03
5-25 Milyar TL	5	0,08
25-50 Milyar TL	8	0,13
50-150 Milyar TL	10	0,17
150 Milyar TL ve üzeri	35	0,58
Toplam	60	1,00

Tablo 6'daki verilerden anlaşılacağı gibi evreni oluşturan işletmelerden %58'i 150 Milyar TL ve üzeri üretim kapasitesine sahiptir. Bu işletmelerin maliyet tutarları bu olduğuna göre satışları bu rakamlar üzerinden olup, orta büyüklükteki işletmeler sayılabilirler. Bu işletmelerden %17'si 50-150 Milyar TL'lik üretim kapasitesine, %13'ü 25-50 Milyar TL'lik üretim kapasitesine, %8'i 5-25 Milyar TL'lik üretim kapasitesine ve %3'ü ise 5 Milyar TL'lik üretim kapasitesine sahiptir.

Tablo 7: Çorum İşletmelerinde, İşletmelerin Yıllık Satış Kapasitesi

Yıllık Satış Kapasitesi	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
0-15 Milyar TL	0	0,00
15-35 Milyar TL	8	0,13
35-60 Milyar TL	9	0,15
60-160 Milyar TL	9	0,15
160 Milyar TL ve üzeri	34	0,57
Toplam	60	1,00

Tablo 7'deki veriler, Tablo 13'deki verileri destekler niteliktedir. Verilerin incelenmesinden anlaşılacağı gibi işletmelerin %57'si 160 Milyar TL ve üzeri bir satış hacmine sahip bulunmaktadır. İşletmelerin %15'i ise 60-160 Milyar TL, %15'i ise 35-60 Milyar TL, %13'ü ise 15-35 Milyar TL'lik bir satış hacmine sahiptir. Seçilen yığındaki işletmeler arasında ise hiç birisinin satış hasılatı 15 Milyar TL'si değildir.

Tablo 8: Çorum İşletmelerinin Faaliyet Gösterdikleri Pazarlar

Faaliyet Gösterilen Pazar	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Sadece Çorum İli	22	0,37
Bölgesel Pazar	15	0,25
Türkiye Geneli	15	0,25
Uluslararası Pazar	8	0,13
Toplam	60	1,00

Tablo 8'deki verilerin incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, evreni oluşturan firmaların %37'si sadece Çorum İli'nde faaliyet göstermekte, daha geniş pazarlara açılmamaktadırlar. İşletmelerden %25'lik kısmı ise bölgesel pazarda ve Türkiye genelinde faaliyetlerini sürdürmektedir. Deneği oluşturan firmalardan %13'ü ise yerel pazarlarla yetinmeyip uluslararası pazarlara da açılmışlardır.

Tablo 9: İşletmelerde Bilgisayar Kullanılması

İşletmede Bilgisayar Kullanıp Kullanmadığı	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Evet	60	1,00
Hayır	0	0,00
Toplam	60	1,00

Tablo 9'daki verilerden de anlaşılacağı üzere, evreni oluşturan işletmelerin tamamı işletmelerinde bilgisayar kullanmaktadırlar. İşletmeler bilgisayar teknolojisini tanımakta ve işlerinde bilgisayara yer vermektedirler.

Tablo 10: İşletmelerde Kullanılan Bilgisayar Sayısı

İşletmede Bilgisayar Kullanılan Bilgisayar Sayısı	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
1-5 Adet	45	0,75
5-10 Adet	6	0,10
10-15 Adet	4	0,07
15-20 Adet	2	0,03
20 Adet ve Üzeri	3	0,05
Toplam	60	1,00

Tablo 10'daki verilerin incelenmesinden de anlaşılacağı gibi evreni oluşturan işletmelerden %75'i 1-5 adet bilgisayar kullanmaktadır. Yani bir başka deyişle bu işletmelerin %75'i en az bir adet bilgisayar kullanmaktadırlar. Deneği oluşturan işletmelerden %10'u ise 5-10 adet arasında bilgisayar kullanmaktadırlar. %7'si 10-15 adet, %3'ü 15-20 adet ve %5'i ise 20 adedin üzerinde bilgisayar kullandıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 11: İşletmelerde Bilgisayarlar Arası Ağ Sisteminin Kullanılması

İşletmede Bilgisayarlar Arası Ağ Kullanımı	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Evet	47	0,78
Hayır	13	0,22
Toplam	60	1,00

Tablo 11'deki verilerden de anlaşılacağı üzere evrene katılan işletmelerden %78'i bilgisayarlar arası ağ sistemi (network) kullanmaktadırlar. Diğer %22'si ise bilgisayarlarında her hangi bir şekilde ağ sistemi kullanmamaktadırlar.

Tablo 12: Bilgisayarlar Arası Ağ Sisteminin (Network) Kullanım Amacı

İşletmede Bilgisayarlar Arası Ağ Kullanım Amacı	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Büro İçi Kullanım	33	0,55
Şubelerarası Kullanım	6	0,10
Şehirlerarası Kullanım	7	0,12
İnternet	55	0,92
Diğer	0	0,00
Toplam	60	1,00

Tablo 12'deki verilerden de anlaşılacağı üzere, ankete cevap veren işletmelerden %55'i işletmedeki bilgisayarlar arası ağ kullanımını sadece büro içindeki bilgisayarlar için kullanmaktadırlar. Dışarıyla ilgili herhangi bir bağ kurmamaktadırlar. Bununla birlikte %92 gibi tamamına yakın bir kısmı ise bilgisayar ağlarından internet şeklinde faydalanmaktadır. Bir noktada dünyaya açılım kapısı olarak kullanılmaktadır. Bu olay genel itibarı ile Çorum işletmelerinde internette faydalanılıyor anlamına gelebilir. Ankete cevap veren deneklerden %12'si ağ sistemlerinden, firmaların değişik şehirlerdeki merkezlerinin iletişimde faydalanmaktadırlar. Yani şehirler arası şubelerin haberleşmesinde kullanılmaktadır. Seçilen deneklerden %10'u ise bu sistemden şehir içindeki farklı yerlerde bulunan şubelerinin haberleşmesinde kullanılmaktadırlar.

Tablo 13: İşletmelerde İnternette Faydalanma Amacı

İnternette Faydalanma Amacı	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Günlük Olayları Takip	15	0,25
Haberleşme	13	0,22
Benzer Firmaları Takip	12	0,20
İnternette Alış-Veriş	9	0,15
Tanıtım	11	0,18
Toplam	60	1,00

Tablo 13'deki verilerden de anlaşılacağı üzere %25'lik bir kesim interneti günlük gelişmeleri takip edebilmek için kullanılmaktadırlar. %22'lik bir kesim ise interneti haberleşme amacıyla kullanılmaktadırlar. Sorulara cevap verenlerin %20'si ise interneti benzer firmaları takip edebilmek için kullandıklarını belirtmişlerdir. Çünkü bu şekilde bir izlemenin maliyet yönünden en uygun olduğunu belirtmişlerdir. Deneklerden %15'lik bir kısım ise internet üzerinden alış veriş yapmak için kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu sonuçla Çorum işletmelerinde internete güvenin henüz oluşmadığı söylenebilir. %18'lik bir kesim ise internet üzerinden kendi firmalarını tanıttıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 14: İşletmelerde İnternetin Faydasına İnanılıp İnanılmadığı

İnternetin Faydasına İnanıyor musunuz?	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Evet	59	0,98
Hayır	0	0,00
Fikrim Yok	1	0,02
Toplam	60	1,00

Tablo 14'deki verilerden de anlaşılacağı üzere araştırmannın evrenini oluşturan işletmelerin tamamına yakını (%98) internetin faydasına inanmaktadır. Sadece %2'lik bir kesimin konu ile ilgili bir fikri bulunmamaktadır.

Tablo 15: İşletmelerde İnternetten Faydalanma Yöntemleri

İnternetten Faydalanma Yöntemleri	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Haberleşme	20	0,36
E-posta Adreslerin Tanıtım Gönderme	7	0,13
Web Sayfası Hazırlayan	16	0,29
Web Üzerinden Alış-Veriş	8	0,15
Diğer	4	0,07
Toplam	55	1,00

Tablo 15'deki verilerden de anlaşılacağı üzere evreni oluşturan işletmelerden %36'lık kısmı interneti haberleşme aracı olarak kullandıklarını, %7'lik kısmı ise yine haberleşme sayılacak e-posta adreslerine ürün tanıtıcı bilgileri gönderdiklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte evrenin %29'luk kısmı internet üzerinde firmalarını tanıtıcı bir web sayfası hazırladıklarını, %15'i ise internet üzerinden alış-veriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Deneğin %7'lik kısmı ise diğer şıkkını işaretlemelerine rağmen buna açıklayıcı bir bilgi eklememişlerdir. Burada da bir önceki tablodan (Tablo 14) çıkarılan sonuç desteklenmektedir. Yani Çorum işletmeleri, henüz internetin güvenilirliğini kabullenememişlerdir. Evreni oluşturan deneklerden önemli kısmının internetle ilişkisi olmasına rağmen, internet üzerinden alış-veriş tam olarak yayılmamıştır.

Tablo 16: İşletmeye Ait Bir Web Sayfasının Olup Olmadığı

İşletmenin Bir Web Sayfası Var mı?	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Evet	31	0,52
Hayır	29	0,48
Toplam	60	1,00

Tablo 16'da görüldüğü gibi, sorulara cevap veren işletmelerden %52'si internet üzerinde firmaya ait bir web sayfaları olduğunu, %48'lik kesim ise internet üzerinde bir web sayfaları olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 17: Web Sayfası Olmayı Da Kurmayı Düşünüp Düşünmediği

Web Sayfası Kurmayı Düşünüp Düşünmediği	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Evet	19	0,66
Hayır	10	0,34
Toplam	29	1,00

Tablo 17'de görüldüğü gibi evrene katılan işletmelerden %66'sı internet üzerinde bir web siteleri bulunmadığını ancak kurmayı düşündüklerini ifade ederken, %34'ü ise böyle bir niyetleri olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 18: Web Sayfası Kurmak İsteyen İşletmelerde Arzu Ettikleri Özellikler

Web Sayfası Kurmayı Düşünen İşletmelerin Hedefleri	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Sadece Firma Tanıtımı	12	0,63
Ürünle İlgili Reklam	2	0,11
İnternette Alış-Veriş	5	0,26
Diğer	0	0,00
Toplam	19	1,00

Tablo 18'den de anlaşılacağı gibi, İnternet üzerinde bir web sitesi olmayıp da kurmayı düşünenlerin %63'ü Web sitelerinin sadece firmalarını tanıtıma yönelik olacağını, başka bir işlevi olmayacağını belirtmişlerdir. %11'i ise firma tanıtımı yanı sıra ürünlerle ilgili tanıtımlarını da web sitesi üzerinden yapmayı düşündüklerini ifade etmişlerdir. Evreni oluşturan işletmelerden %26'sı ise kuracakları web sitesinin ürün siparişi vermeye, yani internet üzerinden alış veriş imkanı tanıyacağını söylemişlerdir.

Tablo 19: Mevcut Web Sayfasının Kullanıldığı Amaç

Mevcut Web Sayfasını Kullanım Amacı	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Sadece Firma Tanıtımı	9	0,29
Ürün Reklamı	8	0,26
Web Üzerinden Alış-Veriş	9	0,29
Dünyadaki Potansiyel Müşterilere Ulaşma	4	0,13
Diğer	1	0,03
Toplam	31	1,00

Tablo 19'dan da anlaşılabilceği gibi, hali hazırda web sitesi olan işletmelerin kullanım amaçları çeşitlilik göstermesine rağmen, yeni web sitesi kurulacak işletmelerin amaçları ile paralellik göstermektedir. Tablo 26'daki verilere göre mevcutta web sitesi bulunan işletmelerin %29'u web sitesini sadece firmasını tanıtmak amacıyla kurmuştur. %26'lık kesim ise firması ile birlikte ürünlerini de web üzerinden tüketicilere tanıtmaktadır. %29'luk bir kesim ise web sayfasını reklamlarla birlikte satış amacı için de kullanmaktadır. Hatta firmalardan biri, internet üzerinden tamamen müşteri istekleri doğrultusunda sipariş almakta ve ürünü ona göre üretmektedir. Evreni oluşturan işletmelerden %13'ü ise web sayfası vasıtası ile dünya üzerindeki potansiyel müşterilerine ulaşmayı hedeflediğini de ifade etmiştir.

Tablo 20: Web Sayfasının İşletmeye Katkıları

Web Sayfasının İşletmeye Faydaları	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Hiçbir Faydası Yok	0	0,00
Bölgesel Çapta Satışlar Arttı	8	0,26
Dünyanın Her Yerinden Sipariş Almaya Başladık	2	0,06
Sadece İsmimizi Duyurabildik	8	0,26
Diğer	13	0,42
Toplam	31	1,00

Tablo 20'den anlaşıldığına göre web sayfası kullanan bütün işletmeler çeşitli şekillerde bunun faydasını görmüş olduklarını belirtmişlerdir. Web sayfası olup da faydalanmadığını belirten işletme olmamıştır. Bu işletmelerden %26'sı satışlarının arttığını, %6' sını dünyanın her yerinden sipariş aldıklarını, %26'sı ise işletmelerinin isimlerini duyurduklarını ifade etmişlerdir. Kalan %42'lik kısım ise Diğer şikkını işaretlemişlerdir. Bunların bir kısmı web sayfalarının yeni olduğunu ve henüz bir etki görmek için erken olduğunu, bir kısmı firmaya prestij sağladığını ve bir kısmı da firma ile temasa geçen tarafların sayısının arttığını belirtmişlerdir.

Tablo 21: Firmaların Pazar Sorunu

İşletmelerin Pazar Sorunu Var mı?	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Evet	19	0,32
Hayır	41	0,68
Toplam	60	1,00

Tablo 21'e göre, evreni oluşturan işletmelerden %32'si pazar bulma sıkıntısı yaşadıklarını, %68'i ise bu konuda herhangi bir sorun yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 22: Yaşanan Pazar Sorunları

İşletmelerin Yaşadığı Pazar Sorunları	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Tüketicilere Ulaşılamıyor	8	0,42
Yasal Güçlükler Var	0	0,00
Ürün Tanıtımı Yetersiz	4	0,21
Pazara Girmekte Geç Kalınıyor	0	0,00
Dış Pazarda Destek Yetersiz	5	0,26
Rekabet Gücümüz Yok	2	0,11
Diğer	0	0,00
Toplam	19	1,00

Tablo 22'de pazar sorunu olduğunu belirten işletmelerden %42'si tüketicilere ulaşamadıklarını, %21'i ise yetersiz ürün tanıtımı olduğunu belirtmişlerdir. Bu işletmelerin %26'sı dış pazarda destek beklerken, %11'i ise rekabet gücünün olmadığından şikayet etmiştir.

Tablo 23: Yaşanan Pazarla İlgili Sorunların Çözümüne İnternet Katkı Sağlar mı?

İşletmelerin Pazar Sorunu Var mı?	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Evet	45	0,75
Hayır	15	0,25
Toplam	60	1,00

Tablo 23'e göre, pazarda yaşanan sorunların çözümüne, internetin katkı sağlayacağına denekler çok büyük bir kısmı (%75) inanmaktadırlar. %25'lik bir kesim ise internetin pazarda yaşanan sorunların çözümüne hiçbir katkı sağlamayacağına inanmaktadırlar.

Tablo 24: İnternetin Pazarda Yaşanan Sorunlara Sağlayacağı Katkılar

İnternetin Sağlayacağı Katkılar	Firma Sayısı	Toplam (%) Dikey Yüzde
Reklam Maliyeti Düşer	10	0,22
Ulaşılan Kitle Artar	17	0,38
Ürünler Daha İyi Tanıtılabilir	11	0,24
Pazarlama Maliyetleri Düşer	5	0,11
Depolama Maliyetleri Düşer	1	0,02
Diğer	1	0,02
Toplam	45	1,00

Pazarda sorun yaşayan işletmeler, sorunlarını aşabilmek için internetin katkıların çeşitli şekillerde olacağını ifade etmişlerdir. Tablo 24'e göre bu katkılara bakılacak olursa, bu işletmelerden önemli bir kısmı hedef kitlesinin artacağını ve maliyetlerinin düşeceğini düşünmektedir. Tablo 24'e göre pazarda yaşayan işletmelerin internet vasıtasıyla %22'sinin reklam maliyetleri düşebilecek, %11'inin ise pazarlama maliyetleri düşebilecektir. Araştırmaya katılan ve konuya ilgili cevabı verenlerin %38'inin internet vasıtasıyla hedef kitlesi artabilecektir.

13. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE ÖNERİLER

Yaşadığımız yüzyıl bilim ve teknoloji alanındaki hızlı gelişmelere sahne olmaktadır. Bu gelişmeler karşısında rekabet güçlerini korumak, dış pazarlara açılmak ve mevcut durumlarını korumak ya da geliştirmek isteyen işletmeler için kendilerini değişime uyumlaştırmak ön koşul olmaktadır. Bilgi teknolojisindeki gelişmelerin beraberinde getirdiği internet tüm dünyada hızla yaygınlık kazanmakta, alış-veriştin banka işlemlerine, ticaretten reklama kadar pek çok alanda kişi ve kurumlara hizmet etmektedir. Özellikle de dış pazarlara açılma konusunda mali problemleri olan işletmeler için etkin bir çözüm olmaktadır. Türkiye ekonomisinin %98 gibi önemli bir bölümünü oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmelerin dış pazarlardaki gelişmiş ülke şirketleriyle rekabet edebilme şansını arttıran internet aynı zamanda bu işletmelerin reklam, bilgi edinme ve bölgesel ticaret gibi faaliyetlerini de kolaylaştırmakta ve bu işletmelere zaman tasarrufu kazandırmaktadır.

Yapılan bu çalışmanın uygulama bölümünde Çorum İli'nde yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin web sayfası üzerinden ticaret (elektronik ticaret) yapabilme potansiyelleri ile mevcut elektronik ticaret bilgileri ölçülmüş, elektronik ticaret konusundaki görüşlerine dair bilgi edinilmiş ve ilgili sorunlarına elektronik ticaretin ne düzeyde katkıda bulunduğu incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, Çorum İli'nde yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin %58'ine yakınının yıllık üretim ve satış kapasiteleri birbirini karşılamaktadır. Yani, işletmelerin yıllık üretim miktarları yıllık satış miktarlarını karşılayabilmektedir. Yine bu işletmelerin sadece %13'lük kısmı uluslararası pazarlarda faa-

liyet gösterirken geri kalan %87'lik kısmı ulusal pazarlara hizmet etmektedirler. Yapılan inceleme kapsamında yer alan işletmelerin tamamı bilgisayar kullanırken, %78'i bilgisayarlararası ağ sistemine sahiptir ve bilgisayarlar arası ağ sistemini kullanmalarındaki en temel amaç internet kullanımını içermektedir. İnternet kullanımı yaygın olmasına ve faydasına da inanılmasına rağmen firmaların %85 gibi büyük bir çoğunluğu günlük olayları takip etme, haberleşme, benzer firmaları takip etme ve tanıtım amacıyla interneti tercih etmektedirler. Buna karşılık %15 gibi çok küçük bir kısmı ise internette alış-veriş yapmaktadır. Bu durum Çorum İli'ndeki işletmelerin internete güvenlerinin henüz oluşmadığını göstermektedir.

Yine yapılan araştırmada, işletmelerin %66'sının web sitelerinin olduğu ve %34'ünün de web sitesi kurmayı düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum internet üzerinden ticaret konusunda iyimser olduklarını destekler niteliktedir. Web sayfasını kullanan işletmelerin %29'unun amacı, firma tanıtımını, %26'sının amacı ürün reklamını, %13'ünün amacı dünyadaki potansiyel müşterilere ulaşmayı ve %29'unun amacı ise web üzerinden alış-veriş yapmayı içermektedir. Bu noktada firmaların elektronik ticaretin faydasına inandıkları ve uygulamalarında kullandıkları ortaya çıkmaktadır. Öyle ki araştırmaya katılan ve web sayfası üzerinden ticaret yapan işletmelerin %26'sının bölgesel çapta satışlarının arttığı, %6'sının dünyanın her yerinden sipariş almaya başladıkları ve %26'sının da firmalarının ismini duyurabildikleri sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç sevindiricidir. Çünkü, bu sonuç diğer işletmeler için de elektronik ticaretin kullanımını özendirici bir faktör olarak hizmet edecektir.

Araştırmaya katılan işletmelerin %42'sinin tüketicilere ulaşmada, %21'inin ürün tanıtımında, %26'sının dış pazarda destek bulamamada ve %11'inin de rekabet gücünün zayıflığında yaşadıkları sorunları bulunmaktadır. Bu sorunlara sahip işletmelerin %75'e yakını sorunlarının çözümünde internetin katkılarına güvenmektedirler. Bu işletmelerin %22'si reklam maliyetlerinin düşeceğine, %38'i ulaşılan kitle sayısının artacağına ve %24'ü ürünlerini daha iyi tanıtacaklarına inanmaktadırlar. Bu elde edilen sonuçlar doğrultusunda Çorum İli'ndeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin %98'ine yakını internetin faydasına inanmaktadır diyebiliriz. Yine bu işletmelerin bir çoğu web sayfasına sahiptir ve web sayfası üzerinden ticaret yapmaktadırlar. Ancak internete yeteri kadar güven duymadıkları için alış-veriş yapan işletmelerin sayısı küçük bir çoğunluktan oluşmaktadır. Bu noktada yapılması gereken işletmelerin elektronik ticaret konusunda daha fazla bilgilenmelerini sağlamaktır. Web sayfası üzerinden ticaretin içerdiği güvenlik konuları hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmalıdır. Bu sayede elektronik ticareti kullanan işletme sayısı artarken, dolaylı olarak da Çorum İli'nin gelişmesine katkıda bulunulacaktır.

KAYNAKÇA

- 1- ALTINOK, Serdar; *İktisada Giriş*, Konya, 2000.
- 2- ATABAY, Varol; "Elektronik Ticaret ve Kamu Kesiminde Sürdürülen Çalışmalar", ASOMEDYA, Ağustos 1998, 29-42.

- 3- AYDEMİR, Cahit; "Elektronik Ticaret ve Ekonomik Boyutu". **Standard**, Yıl: 40, Sayı:471, Mart 2001, 74-78
- 4- BALA, Harun ve başk.; "Bilim ve Teknoloji Politikaları, Rekabet Gücü ve Kobi'ler: Doğu Akdeniz Bölgesinde Faaliyet Gösteren Kobi'ler Kapsamında Bir Araştırma", <http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGİ/OCAK2001/bilim.htm>
- 5- ÇELİK, Adnan ve T. AKGEMCİ; **Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler**, Ankara, 1998.
- 6- DİNÇER, Ömer; **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul, 1996.
- 7- INCE, Murat; "Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkanlar ve Politikalar", <http://www.dpt.gov.tr/ekutuphane>.
- 8- KENDİRLİ, Selçuk ve M. BİLGİNER; "Modern Finansman Teknikleri Bağlamında Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Alternatif Çözüm Önerileri". **Standard**, Yıl:40, Sayı:272, Nisan 2001, 78-89.
- 9- ÖĞÜTGEN, Yalçın; "İnternet Ortamında E-Ticaret", **İGEME**, Sayı:18, Mayıs-Ağustos 2001, 52-59.
- 10-SÖĞÜT, Mehmet, Atilla; "Experience In Promotion of SME's In Turkey", **Prepared For The Southeast European Cooperative Initiative (SECI) Project Group Meeting On "Financial Policies To Promote SME's Conference"**, Nisan 1997, Romanya.
- 11-ŞAHİN, Kasım; "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Kobi'lere Yönelik Uygulamalar", **Karınca Dergisi**, Sayı:747, Mart 1999, 18-24.
- 12-ŞAMİLOĞLU, Famil ve Y. DEMİREL; "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avrupa Birliği'ne Uyumlaştırılması", **Standard**, Yıl:40, Sayı:471, Mart 2001, 47-55.
- 13- Dünya İş Geliştirme Toplantıları:16, **Dünya Gazetesi**, 16 Haziran 2001
- 14- KOBİ Rehberi, **KOSGEB**, Ankara, 2000.
- 15- <http://www.biltek.ieee.metu.edu.tr/sayi/subat01/eticaret.htm>.
- 16- <http://www.e-ticaret.gov.tr/genel.htm>.
- 17- <http://www.e-ticaret.gov.tr>
- 18- <http://www.hazine.gov.tr>
- 19- <http://www.foreigntrade.gov.tr>

K **üçüncü sektör** OOOPERATİFÇİLİK

PAZARLAMA VE ÜRETİM MALİYETLERİNİN KARŞILAŞTIR- MALI ANALİZİ: İMKB ŞİRKETLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Gökhan ÖZER*
Araş. Gör. Rahmi YÜCEL**
Cengiz Tansel Ertokatlı***

ÖZET

Bu çalışmada, pazarlama maliyetlerinin üretim maliyetlerinden daha yüksek olduğu iddiasının İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) işlem gören şirketler için analiz edilmesi hedeflenmektedir. 1992-2001 döneminde 18 sektördeki 231 şirkete ait toplam 1803 gözlem kullanılarak yapılan analizler sonucu ulaşılan ampirik bulgular aşağıdaki gibidir: (1) Şirketlerin pazarlama maliyetleri üretim maliyetlerinden daha yüksek değildir, (2) bunla birlikte zaman içinde pazarlama maliyetlerinde üretim maliyetlerine oranla önemli bir artış bulunmaktadır ve (3) pazarlama ve üretim maliyetleri arasındaki ilişki sektörlerle göre değişmektedir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama Maliyetleri, Üretim Maliyetleri, Karşılaştırmalı Analiz.

A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MARKETING AND PRODUCTION COSTS: A RESEARCH ON ISE'S FIRMS

ABSTRACT

In this study, we aimed at analyzing among the firms in the ISE the assertion that the marketing costs are higher than the production costs. The empirical findings obtained from the analysis of totally 1.803 observations of 231 firms from the 18 industries in the period of 1992-2001 are as follows: (1) the marketing costs of the firms are not higher

* Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi

** Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi Araştırma Görevlisi

*** İzocam Ticaret ve Sanayi A.Ş., Lojistik Mühendisi

than their production costs. (2) However, there is an important increase for the marketing costs in proportion to production costs in the course of time and (3) the relation between marketing and production costs varies from one sector to another.

Key Words: Marketing Costs, Production Costs, Comparative Analysis.

1. GİRİŞ

Pazarlama maliyetlerinin toplam maliyetler içindeki payının üretim maliyetlerinin üzerine çıktığı, pek çok sektörde maliyet yapısının göreceli olarak daha büyük bir parçasını oluşturduğu, tüketicilerin parasının yaklaşık %60'ının dağıtım harcamalarına gittiği (1), işletmelerdeki maliyetlerin %50-60'ına varan kısmının pazarlama maliyetlerinden oluştuğu (2, 3) ya da pazarlama maliyetlerinin malın satış fiyatı içerisindeki payının %50-60 civarında olduğu biçiminde ifade edilen iddialar, geçmişte olduğu kadar günümüzde de vurgulanmaktadır.

Eğer bu iddialar geçerli ise, muhasebecilerin niçin büyük oranda üretim maliyetleri üzerine odaklandığı ve pazarlamacıların da pazarlama maliyetleriyle bu kadar az ilgilenmediği hususlarını açıklamak kolay olmayacaktır. Aslında, ne muhasebe literatüründe pazarlama maliyetleri üretim maliyetlerine oranla yeterince ilgi görmüş, ne de pazarlama literatüründe ciddi biçimde ele alınmıştır (4). Ayrıca yerli (5, 6, 7) ve yabancı (8, 9, 10, 11, 12,13) çeşitli veri tabanları kullanılarak yapılan taramalarda, iddiaların geçerliliğini ortaya koyan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ulaşılan sektörel istatistikler de, iddiaları doğrular nitelikte değildir (14).

Bu durum, iddiaların büyük oranda kişisel tecrübeye ya da vaka çalışmalarına dayalı olarak ortaya atıldığı izleniminin edinilmesine yol açabilir. O halde çoğu sektörde maliyet yapısının en önemli unsurunun pazarlama maliyetleri mi olduğu, yoksa bu durumun pazarlamaya verilen önemin finansal olarak vurgulanmak istenmesinden mi kaynaklandığı sorularının cevaplandırılması gerekmektedir.

Bu noktadan hareketle çalışmamızda Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri (PSDG) ile Satılan Malın Maliyeti (SMM) kalemlerinin net satışlara oranlanarak büyüklüklerinin karşılaştırılması, PSDG/SMM oranındaki sektörel farklılıkların ve zamana dayalı trendin incelenmesi amaçlanmaktadır. İMKB'de sanayi ve ticaret endeksine dahil, 18 sektörden 231 şirketin 1992-2001 yılları arasındaki denetlenmiş yıllık gelir tabloları kullanılarak elde edilmiş toplam 1803 gözlemle yapılan analizler; iddiaların aksine SMM'nin PSDG'den çok daha yüksek olduğunu, bununla birlikte PSDG'nin SMM'lerine oranla zamanla artma eğiliminde bulunduğunu ve PSDG/SMM oranının sektörler arasında anlamlı bir biçimde farklılaştığını ortaya koymaktadır.

2. VERİ VE YÖNTEM

2.1. Veri

Bu araştırmada kullanılan veriler, İstanbul Menkul Kıymetler Borsasının internet sitesinde (15) mevcut olan, borsaya kote olmuş şirketlerin denetimden geçmiş yıllık gelir tablolarından elde edilmiştir.

Araştırmanın örneklemi, borsada işlem gören bazı firmaların (banka ve sigorta şirketleri gibi) diğerklerinden oldukça farklı raporlama formatına sahip olması yüzünden, aşağıda belirtilen 18 adet sanayi, hizmet ve teknoloji sektörü ile sınırlandırılmıştır.

Dağılımın normalleştirilmesi çalışmalarının yanı sıra anormal seyir izlediğı sonucuna ulaşılan gözlemlerin elenmesi sonucu, 1992-2001 dönemi için elde edilen 1803 firma/yıllık gözlem, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Sektörlere Göre Şirket ve Gözlem Sayısı

No	SEKTÖR	Şirket Sayısı	Gözlem Sayısı
1	Bilişim	4	21
2	Diğerk İmalat Sanayi	3	19
3	Dokuma Giyim Eşyası ve Deri	40	322
4	Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğerk Sosyal Hizmetler	2	7
5	Elektrik Gaz Su	5	21
6	Gıda İçki ve Tütün	31	253
7	Haberleşme	1	3
8	Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın	17	120
9	Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim	25	217
10	Lokanta ve Oteller	7	51
11	Metal Ana Sanayi	13	122
12	Metal Eşya Makine Gereç Yapım	33	242
13	Orman Ürünleri ve Mobilya	3	26
14	Perakende Ticaret	7	60
15	Savunma	1	10
16	Taş ve Toprağıa Dayalı Sanayi	29	254
17	Toptan Ticaret	6	29
18	Ulaştırma ve Depolama	4	26
	TOPLAM	231	1803

2.2. Yöntem

Çalışmanın amacı, firmaların ortalama SMM_{it} (Satılan Malın Maliyeti) ve $PSDG_{it}$ (Pazarlama, Satış ve Dağıtım Giderleri) kalemlerini hem tüm örnek hem de sektörel bakımdan kıyaslamak, sektörel farklılıkları ortaya koymak ve bu kalemlerde birbirlerine oranla zaman içerisinde artış ya da azalış yönünde bir eğilim olup olmadığını belirlemektir.

Bu iki gelir tablosu kalemiyle ilgili genel tecrübe ve kişisel gözlemler, satılan ürünlerin üretim maliyetlerinin dönemin pazarlama maliyetlerinden çok daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle araştırmamızda dikkate alacağımız ilk hipotez (H_1), "üretim maliyetleri, pazarlama maliyetlerinden daha büyüktür ($PSDG_{it}/NS_{it} < SMM_{it}/NS_{it}$)" biçiminde ifade edilebilir. Bu hipotezi test etmek için $PSDG_{it}$ ve SMM_{it} kalemleri, net satışlara (NS_{it}) oranlanmış ve $PSDG_{it}/NS_{it}$ ile SMM_{it}/NS_{it} değişkenlerinin ortalamaları arasındaki oransal farkı ve bu farkın yönünü belirlemek için sektör ortalamalarına ikili t-testleri uygulanmıştır. $PSDG_{it}$ ve SMM_{it} kalemlerinin NS_{it} 'ye oranlanmasındaki temel amaç, verilerin normalize edilmesi ve farklı zaman dilimlerinde ortaya çıkan tutarların birbiriyle kıyaslanabilmesi için uygun değişkenlerin belirlenmesidir.

Çalışmamızdaki ikinci hipotez (H_2), " $(PSDG_{it}/NS_{it})/(SMM_{it}/NS_{it})$ oranında sektörlerle göre önemli farklılıklar bulunmaktadır" biçiminde ifade edilebilir. $(PSDG_{it}/NS_{it})/(SMM_{it}/NS_{it})$ oranının sektörlerle göre nasıl bir değişim gösterdiğini test etmek için aşağıdaki regresyon eşitliğinden yararlanılmıştır.

$$\left[\frac{PSDG_{it} / NS_{it}}{SMM_{it} / NS_{it}} \right] = \left(\frac{PSDG_{it}}{SMM_{it}} \right) = \beta_0 + \beta_1 D_1 + \beta_2 D_2 + \dots + \beta_{17} D_{18} + e_{it} \quad (1)$$

Bu eşitlikle dışarıda bırakılan Metal Ana Sanayine (β_0) göre diğer sektörlerde ($\beta_1 \dots \beta_{18}$) $PSDG_{it}/SMM_{it}$ oranına dayalı farklılıklar belirlenecektir. Eşitlikteki D sembolleri, ikili (dummy) değişkenleri ifade etmektedir. Oluşturulan sektör ikili değişkenleri ve aldıkları değerler, tablo 2'de görülebilir.

Tablo 2: İkili Değişkenler ve Aldıkları Değerler

No	SEKTÖR	Atanan Değerler	İkili Değişken
1	Bilişim	Gözlem, Bilişim Sektöründeki Bir Şirkete ait ise 1, değil ise, 0	D ₁
2	Diğer İmalat Sanayi	...ise 1, değil ise 0	D ₂
3	Dokuma Giyim Eşyası ve Deri	...ise 1, değil ise 0	D ₃
4	Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler	...ise 1, değil ise 0	D ₄
5	Elektrik Gaz Su	...ise 1, değil ise 0	D ₅
6	Gıda İçki ve Tütün	...ise 1, değil ise 0	D ₆
7	Haberleşme	...ise 1, değil ise 0	D ₇
8	Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın	...ise 1, değil ise 0	D ₈
9	Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim	...ise 1, değil ise 0	D ₉
10	Lokanta ve Oteller	...ise 1, değil ise 0	D ₁₀
11	Metal Ana Sanayi	...ise 1, değil ise 0	D ₁₁
12	Metal Eşya Makine Gereç Yapım	...ise 1, değil ise 0	D ₁₂
13	Orman Ürünleri ve Mobilya	...ise 1, değil ise 0	D ₁₃
14	Perakende Ticaret	...ise 1, değil ise 0	D ₁₄
15	Savunma	...ise 1, değil ise 0	D ₁₅
16	Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	...ise 1, değil ise 0	D ₁₆
17	Toptan Ticaret	...ise 1, değil ise 0	D ₁₇
18	Ulaştırma ve Depolama	...ise 1, değil ise 0	D ₁₈

Çalışmamızın son aşamasında ise, $PSDG_{it}/SMM_{it}$ oranında 1992-2001 döneminde zamanla doğru orantılı bir artış ya da azalış olup olmadığı analiz edilmiştir. Özellikle 80'li yıllarda ortaya çıkan ve işletmecilik uygulamasını derinden etkileyen gelişmeler, pazarlama maliyetlerinin üretim maliyetlerine oranla yıldan yıla daha büyük oranda artması sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle analiz edeceğimiz üçüncü hipotez (H₃), " $(PSDG_{it}/NS_{it})/(SMM_{it}/NS_{it})$ oranında zamanla doğru orantılı bir artış meydana gelmektedir" şeklinde ifade edilebilir. Hipotezi test etmek için aşağıdaki regresyon eşitliği kullanılmıştır.

$$\left[\frac{PSDG_{it} / NS_{it}}{SMM_{it} / NS_{it}} \right] = \left(\frac{PSDG_{it}}{SMM_{it}} \right) = \beta_0 + \beta_1 Zaman + e_{it} \quad (2)$$

Eşitlikteki "Zaman" bağımsız değişkeni, gözlemlenen oranın ait olduğu yılı göstermektedir. Tahmin edilen β_1 parametresinin değerinin pozitif çıkması, PSDGi'te SMMi'ne oranla zamanla daha yüksek bir artışa, negatif çıkması ise, bir azalmaya işaret edecektir.

3. BULGULAR

Örneklemedeki gözlemlere yukarıda ifade edilmiş test yöntem ve prosedürlerinin uygulanması sonucu ulaşılan bulgular, dört başlık altında incelenecektir.

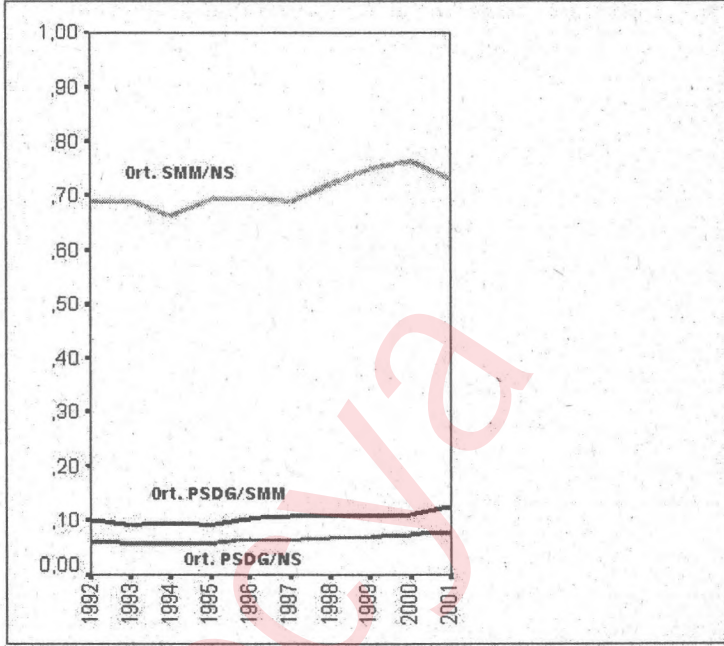
3.1. Temel İstatistikler

Araştırmanın bulgularına geçmeden önce, analiz kapsamındaki üç değişkenle ilgili temel istatistiklerin incelenmesi yararlı olacaktır.

Tablo 3 : Temel İstatistikler

SEKTÖR	N	PSDG _i /NS _i		SMM _i /NS _i		PSDG _i /SMM _i	
		Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma	Ortalama	Std. Sapma
Bilişim	21	0,08	0,04	0,66	0,13	0,13	0,07
Diğer İmalat Sanayi	19	0,08	0,06	0,53	0,21	0,18	0,15
Dokuma Giyim Eşyası ve Deri	322	0,04	0,04	0,75	0,18	0,06	0,07
Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler	7	0,01	0,01	0,85	0,17	0,01	0,01
Elektrik, Gaz, Su	21	0,04	0,06	0,67	0,23	0,12	0,19
Gıda, İçki ve Tütün	253	0,08	0,05	0,73	0,20	0,12	0,09
Haberleşme	3	0,16	0,03	0,56	0,08	0,29	0,05
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın	120	0,12	0,12	0,68	0,14	0,21	0,26
Kimya, Petrol Kauçuk Plastik Üretim	217	0,07	0,06	0,72	0,13	0,11	0,11
Lokanta ve Oteller	51	0,06	0,07	0,51	0,25	0,19	0,23
Metal Ana Sanayi	122	0,03	0,02	0,79	0,11	0,04	0,05
Metal Eşya, Makine Gereç Yapım	242	0,05	0,04	0,72	0,10	0,07	0,06
Orman Ürünleri ve Mobilya	26	0,09	0,06	0,62	0,08	0,15	0,09
Perakende Ticaret	60	0,12	0,11	0,80	0,11	0,17	0,22
Savunma	10	0,07	0,02	0,59	0,04	0,12	0,03
Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	254	0,07	0,04	0,63	0,12	0,11	0,07
Toptan Ticaret	29	0,07	0,06	0,88	0,07	0,08	0,08
Ulaştırma ve Depolama	26	0,07	0,08	0,73	0,13	0,08	0,09
TOPLAM	1803	0,07	0,06	0,71	0,16	0,11	0,12

Tablodan da izlenebileceği gibi, sektör bazında genel ortalamalar bakımından SMM_{it}/NS_{it} oranı $PSDG_{it}/NS_{it}$ oranının çok üstündedir. Tablonun son ortalama sütunu örnekteki tüm gözlemler dikkate alındığında, $PSDG$ 'nin SMM 'nin ancak % 11'ne teka-bül ettiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, oran ortalamalarının yıllara göre eğilimini gösteren şekil 1'de de açıklıkla görülebilir.



Şekil 1: Tüm Sektörler İçin Oranlardaki Zamana Dayalı Ortalama Değişim

Bununla birlikte yukarıdaki istatistikler, SMM_{it}/NS_{it} lehine gözlenen bu farkların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmemektedir. Bu amaçla izleyen başlıkta, elde edilen bu ortalamalar ikili t-testi yardımı ile karşılaştırılmıştır.

3.2. Oransal Büyüklüklerin Analizi

Örnekteki şirketlerin ortalama $PSDG_{it}/NS_{it}$ ile SMM_{it}/NS_{it} oranlarının karşılaştırılması için yapılan ikili (paired) t- testlerinin sonuçları, tablo 4'de verilmektedir.

Tablo 4: PSD_{it}/NG_{it} ve SMM_{it}/NG_{it} Oranlarının Ortalamalarına İlişkin İkili t Testleri*

No	SEKTÖR	N	Ortalama Fark	Standart Sapma	Std. Hata Ort.	t	P (Çift Taraflı)
1	Bilişim	21	-0,58	0,15	0,03	-17,33	0,000
2	Diğer İmalat Sanayi	19	-0,45	0,25	0,06	-7,96	0,000
3	Dokuma Giyim Eşyası ve Deri	322	-0,71	0,19	0,01	-66,55	0,000
4	Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler	7	-0,84	0,18	0,07	-12,54	0,000
5	Elektrik Gaz Su	21	-0,62	0,26	0,06	-10,79	0,000
6	Gıda İçki ve Tütün	253	-0,65	0,21	0,01	-50,08	0,000
7	Haberleşme	3	-0,40	0,07	0,04	-9,26	0,011
8	Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın	120	-0,56	0,23	0,02	-26,63	0,000
9	Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim	217	-0,65	0,17	0,01	-54,96	0,000
10	Lokanta ve Oteller	51	-0,45	0,28	0,04	-11,17	0,000
11	Metal Ana Sanayi	122	-0,76	0,12	0,01	-70,75	0,000
12	Metal Eşya Makine Gereç Yapım	242	-0,67	0,11	0,01	-93,73	0,000
13	Orman Ürünleri ve Mobilya	26	-0,53	0,09	0,02	-28,75	0,000
14	Perakende Ticaret	60	-0,69	0,20	0,03	-26,53	0,000
15	Savunma	10	-0,52	0,03	0,01	-52,39	0,000
16	Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	254	-0,56	0,13	0,01	-66,72	0,000
17	Toptan Ticaret	29	-0,81	0,13	0,02	-33,94	0,000
18	Ulaştırma ve Depolama	26	-0,66	0,10	0,02	-32,77	0,000
	TOPLAM	1803	-0,65	0,19	0,00	-143,81	0,000

*Analizlerde PSD_{it}/NS_{it} - SMM_{it}/NS_{it} farkı test edilmektedir.

Tablo 4'deki ortalama fark sütunu, PSD_{it}/NS_{it} ve SMM_{it}/NS_{it} oranları arasındaki farkın hem sektörler hem de toplam örnek üzerinden negatif olduğunu ortaya koymaktadır. t ve p sütunu ise, bu farkların en azından 0,02 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. İMKB'deki 18 sektör ve toplam 1803 gözlemi kapsayan tüm örnek üzerinden elde edilen bu sonuçlar, PSD_{it}/NS_{it}'nin SMM_{it}/NS_{it}'den büyük olduğunu değil, tersinin (PSD_{it}/NS_{it} < SMM_{it}/NS_{it}) geçerli olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, üretim maliyetlerinin pazarlama maliyetlerinden daha büyük olduğunu ifade eden H₁ hipotezinin kabulünü, alternatif hipotezin ise reddini gerektirmektedir.

3.3. Sektörel Farklılıklar

PSD_{it}/SMM_{it} oranındaki sektörel farklılıkları ortaya koymak üzere test edilen 1 nolu eşitlikten elde edilen sonuçlar, tablo 5'de görüldüğü gibidir.

Tablo 5: PSDG _{it} /SMM _{it} Oranına Göre Sektörel Farklılıklar			
SEKTÖRLER	Std. Katsayılar	T	p
Metal Ana Sanayi	4,463E-02	4,308	0,000
Bilişim	0,079	3,027	0,001
Diğer İmalat Sanayi	0,114	4,645	0,000
Dokuma Giyim Eşyası ve Deri	0,057	1,490	0,136
Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler	-0,017	-0,738	0,461
Elektrik, Gaz ve Su	0,063	2,655	0,008
Gıda İçki ve Tütün	0,206	5,744	0,000
Haberleşme	0,083	3,714	0,000
Kağıt ve Kağıt Ürünleri Basın Yayın	0,335	11,165	0,000
Kimya Petrol Kauçuk Plastik Üretim	0,175	5,076	0,000
Lokanta ve Oteller	0,191	7,394	0,000
Metal Eşya, Makine Gereç Yapım	0,081	2,296	0,022
Orman Ürünleri ve Mobilya	0,105	4,342	0,000
Perakende Ticaret	0,180	6,801	0,000
Savunma	0,045	1,987	0,047
Taş ve Toprağa Dayalı Sanayi	0,194	5,420	0,000
Toptan Ticaret	0,040	1,636	0,102
Ulaştırma ve Depolama	0,035	1,450	0,147

1 nolu eşitlik için elde edilen F değeri (16.001), eşitliğin 0,000 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Parametreler üzerinde yapılan inceleme ise, Dokuma Giyim Eşyası ve Deri; Eğitim, Sağlık, Spor ve Diğer Sosyal Hizmetler; Toptan Ticaret ile Ulaştırma ve Depolama sektörlerinde PSDG_{it} ile SMM_{it} arasındaki ilişkinin Metal Ana Sanayi sektöründekine benzer, diğer tüm sektörlerin ise, en azından 0,05 düzeyinde istatistiki olarak farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilirken, alternatif hipotez reddedilecektir.

3.4. Zaman İçinde Değişim

PSDG_{it}/SMM_{it} oranında zamanla oluşan trendin test edilmesi için kullanılan 2 nolu eşitliğin analizinden elde edilen sonuçlar, tablo 5'den izlenebilir.

Tablo 5: Zamanla İlgili Analiz Sonuçları			
N	β_0 (t) (p)	β_1 Zaman (t) (p)	F (p)
1803	-1,082 (-2,532) (0,011)	0,065 (2,778) (0,006)	7,717 (0,006)

2 nolu eşitlik için hesaplanan F değeri, modelin 0,006 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. β_1 parametresi ise, pozitif işaretiyle aynı düzeyde anlamlıdır. Bu bulgu, 1992-2001 yılları arasında PSDG'de meydana gelen artışın, SMM'de meydana gelen artıştan önemli derecede daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu yüzden H_3 hipotezi kabul edilirken alternatif hipotez reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Çalışmada temel olarak pazarlama maliyetlerinin üretim maliyetlerinden daha yüksek olduğu iddiasının İMKB şirketleri için geçerliliği, bu kalemlerdeki sektörel farklılaşma ve zamana dayalı trend araştırılmaktadır. 1992-2001 yılları arasında işlem gören 18 sektördeki 231 şirkete ait toplam 1803 gözlem kullanılarak yapılan analizler sonucu ulaşılan bulgular, aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

1.Örneğe dahil edilen 18 sektörün hiç birinde pazarlama maliyetleri ortalaması satılan mal ya da hizmetlerin üretim maliyetleri ortalamasından daha yüksek değildir. İki değişken için sektör ortalamaları ve aralarındaki fark değişmekle birlikte; örneklemin ortalaması, pazarlama maliyetlerinin mal ya da hizmet üretim maliyetlerinin %11'i olduğunu ortaya koymaktadır.

2.Mal ya da hizmetlerin üretim maliyetlerinin pazarlama maliyetlerinden daha yüksek olmasına karşın, iki değişkenin 1992-2001 yılları arasındaki eğilimleri dikkate alındığında, pazarlama maliyetleri üretim maliyetlerine oranla istatistiki olarak anlamlı şekilde daha yüksek bir artış içindedir.

3.Pazarlama maliyetleri ile üretim maliyetleri arasındaki ilişki, sektörlerle göre önemli oranda değişmektedir.

Yukarıdaki bulgular, pazarlama maliyetlerinin üretim maliyetlerinden daha yüksek olduğu yönündeki iddiaların ya kişisel gözlem ve tecrübeye veya vaka çalışmalarına dayandırıldığı ya da pazarlamaya verilen önemin finansal olarak da vurgulanmak istenmesinden kaynaklandığı yorumunu güçlendirmektedir.

Bununla birlikte günümüzde pazarlama maliyetlerinin üretim maliyetlerine oranla daha yüksek bir artış eğilimi içinde olması, gerek muhasebecilerin gerekse pazarlamacıların konuyla ilgili daha çok çaba harcamasını gerektirmektedir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda İMKB'deki ve İMKB dışındaki sekt2r ve şirketlerden elde edilecek g2zlemlerle analizlerin geliştirilerek tekrarlanması, hem bulguların genelliğine katkıda bulunulması hem de elde edilen sonuçların İMKB şirketlerine 2zg2n olmadığının ortaya konması bakımından 2nem taşıyacaktır.

Kaynaklar

1. G2NEYSU, A., Marketing Costs and Value Added Concept, Middle East Technical University, Ankara, 1964, s. 1.
2. TUĞCU, A., İşletmelerde Pazarlama Maliyet Analizleri ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Y2ksek Lisans Tezi, Dumlupınar 2niversitesi, Sosyal Bilimler Enstit2s2, K2tahya, 1996, s. 2.
3. MARANGOZ, M. Pazarlama Maliyetlerinin Faaliyet Esasına Dayalı Maliyetleme Sistemi ile İzlenmesi", Verimlilik Dergisi, 2001/2, s. 142.
4. FOSTER, G., GUPTA, M., Marketing, Cost Management and Management Accounting, **Journal of Management Accounting Research**, Volume 6, Fall 1994, s. 43.
5. <http://tmb.mkutup.gov.tr/cgi-bin/webobjects/Makale>
6. <http://turmob.org.tr/makale/index.htm>
7. www.makalem.com
8. www.kluveronline.com
9. <http://search.epnet.com>
10. <http://www.il.proquest.com/pqauto>
11. <http://wwwlib.umi.com/dissertations>
12. www.sciencedirect.com
13. <http://link.springer.de>
14. FOSTER ve GUPTA, a.g.m., s. 46.
15. www.imkb.gov.tr

K **üçüncü sektör** OOOPERATİFÇİLİK

ALGILAMA HARİTALARI YARDIMIYLA C SINIFI YABANCI OTOMOBİLLER ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Mehmet BAŞ*

ÖZET : Otomotiv sektörü; otomobil, otobüs, midibüs, minibüs, çekici, kamyon ve traktörün üretilmesi, dağıtılması, pazarlanması, vb. faaliyetleri kapsamaktadır. Ülkemiz ekonomisi içinde lokomotif rolünü üstlenen otomotiv sektörü ve bunun %70'lik bölümüne sahip, en temel alt sektör olan otomobil sektöründe ürün konumlandırma büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin zihninde ürünün yerinin doğru tespit edilmesi işletmelere büyük avantajlar sağlamaktadır. Otomobil sektöründe de firmalar tüketici istek ve ihtiyaçlarını doğru ve zamanında belirleyip bu istek ve ihtiyaçları giderecek otomobiller üretmelidirler. İşletme yöneticileri, tüketicinin zihnindeki konum ile işletmenin belirlediği konumun örtüşmesini sağlamalıdır.

An Ampric Research, Carried Out With The Help Of Percertual Maps, on C Class Exported Cars

ABSTRACT : The automotive sector comprises such activities as the production, distribution and marketing of cars, tractors, buses, minibuses and tow trucks. The automotive sector plays a pivotal role in Turkish economy. The sub-sector of product positioning holds an utmost importance within the automobile sector since it comprises 70 % of the whole sector. Businesses derive much benefit from exactly determining how a product is perceived by the consumers. Likewise, in the automobile sector, companies have to determine correctly what consumers want and have to reply their demands on time by supplying them with what can meet their needs. Consequently, business administrators have to guarantee that the position in the minds of the consumers overlaps with the position envisaged by the firm.

* Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Araştırma Görevlisi

I. Giriş

Algılama haritaları, başta A.B.D.'de olmak üzere uzun zamandır bir çok ülkede yoğun ilgi görmesine karşın, ülkemizde gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar tarafından yeterli ilgiyle karşılanmamıştır. Ülkemiz pazarlama literatürü (1,2,3) dışında hemen hiçbir yazar bu konuyla detaylı şekilde ilgilenmemiştir. Bu çalışma ile ülkemiz pazarlama literatüründe yer alan bu boşluğun doldurulması ve bundan sonra bu konuda çalışacak kişilere ışık tutulması amaçlanmıştır.

Çalışma kapsamında önce otomotiv sektörü ve onun en temel alt sektörü olan otomobil sektörü hakkında bilgiler verilecek daha sonra amaca hizmet edecek şekilde, stratejik pazarlama sürecinin birbirleriyle ilişkili temel kavramları açıklanacaktır. Çalışmanın son kısmında ise, otomobil sektörünün C sınıfındaki yabancı otomobillerden Opel Astra, Ford Focus, Peugeot 307 ve Volkswagen Bora'yı birbirinden farklılaştıran ve benzer kılan özellikler belirlenecek ve algılama haritaları yardımıyla görsel olarak pazarlama yöneticilerinin kullanımına sunulacaktır.

II. Otomotiv Sektörünün Tanımı ve Tarihsel Gelişimi

Otomotiv sanayii, bir ülkenin, yük ve yolcu taşıma ihtiyacını karşılayacak karayolu taşıtlarını üreten sanayii kolu olarak tanımlanabilmektedir (4).

Ülkeler, sınırları içinde üretmekte oldukları otomotiv ürünlerini baz alarak otomotiv sanayiini tanımlamışlardır. Avrupa Topluluğu bünyesinde NACE-351 kodu altında incelenen otomotiv sanayii, motorlu araçların imalat ve montajını içermektedir. Bu kapsama otomobil, otobüsün yanı sıra havacılık, elektronik ve savunma sanayiileri de girmektedir.

Uluslar arası Standart Sanayii Sınıflandırmasında otomotiv sanayii kamyon, otobüs, minibüs, kamyonet, otomobil ve traktör gibi motorlu araçlar bulunmaktadır (5).

1974 yılında kurulan Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) ise otomotiv sanayiini, çekici, kamyon, kamyonet, otomobil, otobüs, minibüs ve midibüs olarak sınıflandırmaktadır.

Bu bilgiler ışığında otomotiv sanayii: Karayolu taşıt araçları (binek otomobil, otobüs, midibüs, minibüs, çekici, kamyon ve traktör) ile bu araçların imalatında kullanılan parçaları üreten sanayii olarak tanımlanmaktadır.

Endüstriyel olarak otomotiv sanayiinin 1910 yılında ABD'de Henry Ford tarafından yapılan çalışmalarla başladığı kabul edilmektedir. Dünyada otomotiv sanayiinin gelişimi 3 temel dönem altında incelenebilir (6).

Birinci Dönem: 1910 yılından itibaren ABD'de Ford fabrikalarında başlayan kitlesel üretim giderek yayılmış, ABD ve dış pazarlarda etkinliğini sürdürmüştür. Ford 19 yılda, 15 milyon otomobil üretmiştir. 1908'de Ford T modelinin piyasaya çıktığı dönemde, Carpo Durant tarafından kurulan General Motors Co., Buick 'in ardından iki yıl içinde Cadillac, Chrsyler, Oldsmobile ve Oakland'daki Champion buji fabrikalarını grubuna katmıştır. ABD'de diğer bir otomobil imparatorluğunu da John M. Willys kurmuştur. 1907'de de Owerland şirketinin yönetimini ele geçirecek, Studebaker da dünyanın en büyük otomobil

yapımcısı haline gelmiştir (7). Bu dönemde İngiltere’de William R. Morris ve Herbert Austin, Fransa’da Andre Gustave Citroen ve Louis Renault küçük ve ucuz otomobiller üretmektedir. Ford; İngiltere, Almanya, İspanya, Fransa ve Danimarka’da fabrikalar kurmuştur. General Motors Co. 1925’te İngiliz Wauxhall, 1929’da Opel şirketlerini satın almıştır. Fransa da ise, Peugeot, Citroen ve Renault 1920’lerde üretime başlamıştır. 1925’te toplam üretimin %40’ını Citroen sağlamaktadır. Bu yıllarda kurulan, yeni bir Fransız şirketi olan Simca 1930’lara kadar hızla büyümüştür.

İkinci Dönem: 1950’li yılların sonlarına doğru Avrupalı üreticiler kitlesel üretim içerisinde mamul farklılaşmasına dayalı bir yöntemle üretimlerini arttırmışlar ve dış ülkelerde yatırımlarını genişletmişlerdir. Diğer yandan II. Dünya Savaşı’nı takiben dünya otomotivindeki en büyük gelişme Japonya’da gerçekleşmiştir. 1950’lerden itibaren seri üretimde hızlı bir gelişme gösteren Japon otomotiv sektörü, ABD’li ve Avrupalı üreticiler için gelecekte çok önemli rakip olacağına sinyalini vermeye başlamıştır.

Üçüncü Dönem: 1970’li yıllarda Japonya yeni üretim yöntemleri ile maliyet ve kalite de önemli gelişmeler sağlayarak uluslar arası rekabette ilk sıraya yükselmiştir. Japonya’nın otomotiv endüstrisindeki atılımları ve kısa sürede yakaladıkları başarı ABD ve Avrupa üreticilerinin önemli sarsıntılar geçirmelerine neden olmuştur. Bu hızlı büyüme ve gelişim Avrupalı üreticileri oldukça endişelendirmiş hatta, 1980’lerin sonlarına doğru Japon otomobillerinin Avrupa’ya ithalatı ile ilgili önemli kısıtlamalar ve tedbirler alınmıştır. Bunun üzerine Japon üreticileri Avrupa’nın rozetlenmiş markalarına rakip olabilecek lüks otomobiller üretip, bu otomobilleri ABD ve diğer kıtalara pazarlayarak bu kıtalarda Avrupalı modellerle önemli pazar rekabetine girişmiştir.

Sektörün gelişimdeki önemli tarihler şu şekilde sıralanabilir (6):

1910 – ABD’de Ford fabrikalarının seri üretimi

1950 – Avrupa’da ürün farklılaşmasına dayalı üretim

1970 – Japonya’da yalın üretim

1975 – Gelişen pazarlarda ABD ve Avrupa markalarının ilk yatırımları (Türkiye,- Meksika, Güney Amerika)

1980 – Japonya’nın dünya pazarlarına girmesi ve ABD ve Avrupa’da yeni yatırımlara girmesi

1990 – Güney Kore’de üretimin hızla gelişmesi ve Doğu Avrupa ve gelişen diğer pazarlarda yeni yatırımlar yapması.

2000 – Asya-Pasifik bölgesinde yatırımlar

Türk ekonomisi için çok büyük önem taşıyan otomotiv sanayii, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren lokomotif sektörlerden biri haline gelmiştir.

Türklerin otomobille ilk tanışması yirminci yüzyılın başlarında olmuştur. I. Dünya Savaşı’ndan sonra, İstanbul’un işgal altında olduğu yıllarda “American Foreign Trade”

şirketi aracılığı ile ABD'nin Ford ve Chevrolet otomobil ve kamyonları; Torino'ya bağlı olarak İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir şirket aracılığı ile de İtalyan Fiat Marka otomobiller piyasaya girmiştir. Diğer taraftan, 1929 yılında Ford Motor Company İstanbul'da ilk montaj denemesine başlamıştır. Otomobil, traktör ve kamyon üretmek üzere kurulan montaj fabrikasında yapılan üretimin bir kısmının Sovyetler Birliği'ne ihraç edilmesi öngörülmüştür. 450 işçi çalıştıran fabrika modern sayılabilecek teknolojik imkanlara sahipti. Tesiste, günlük 48 adet kamyon ve otomobil yapım kapasitesine ulaşılmış; ancak, 1930'larda yaşanan Dünya ekonomik krizinin olumsuz etkileri nedeniyle, hedeflenen ihracat gerçekleştirilememiştir. Bu ve diğer sebeplerden dolayı 1934 yılında fabrikada üretim durdurulmuş ve ilk montaj üretim denemesi böylece başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu başarısızlık, Ford Motor Company yetkililerinin daha sonraki yıllarda Türkiye'de üretim yapma konusunda yapılan teklifleri değerlendirmekte tereddüt etmelerine sebep olmuştur (7). II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle otomobil üretiminde ilk teşebbüsü "Koç Ticaret Şirketi", "Ford Motor Company" nin Türkiye Genel Temsilciliğini alarak başlatmıştır. 1950'li yılların başlarında, Koç Ticaret Şirketi, Ford Motor Company ile Türkiye'de ortak üretim yapılması konusunda temasa geçmiştir. Ford Motor Company'nin sahibi Henry Ford II'nin konu üzerinde çekingen davranması üzerine, devrin Başbakanı Adnan Menderes Henry Ford II'ye bir mektup yazarak, Koç Ticaret Şirketi ile ortak üretim konusunda teşvik etmiştir. Bunu takiben, 1956 yılında Koç Ticaret A.Ş.'ye "Montaj Hakkına Sahip Bayi", "Dealer Assembler" statüsünde imtiyaz verilmiştir. Elde edilen bu imtiyaza bağlı olarak kurulan montaj fabrikası günde 8 adet kamyon, 4 adet binek otomobili üretim kapasitesi ile faaliyetine başlamıştır. Başka bir önemli teşebbüs %100 yerli otomobil yapılması yönündeki düşünceye dayanan ve 1960 sonrası yönetiminin de desteği ile üretimine başlanmış olan "Devrim Otomobili" yapılması teşebbüsüdür. Ancak, üretilen ilk araçların denemesinin başarısızlıkla sonuçlanması, bu teşebbüsünde kapatılmasına sebep olmuştur (8).

Türk Otomotiv Sanayii, 1963 yılında başlayan planlı dönemle beraber büyük atılımlar gerçekleştirmiştir. Her planlı dönemde bir önceki döneme göre büyük gelişmeler gösteren otomotiv sanayii günümüzde ekonomimizin en temel sektörlerinden biridir. Türkiye'de Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) üyesi olan 17 firma vardır.

Firmaların ürettikleri araç tiplerine göre faaliyet alanları ayrılmaktadır. Otomobil üretimi Tofaş, Oyak-Renault, Ford Otosan, Toyota, Honda ve Hyundai; ticari taşıtların üretimi A.I.O.S., B.M.C., Askam, Karsan, M.A.N., Mercedes Benz Türk, Otocar, Otosan, Otoyol, Hyundai ve Temsa; traktör üretimi de Türk Traktör ve Uzel tarafından üretilmektedir.

III. Stratejik Pazarlama Planlamasında Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritaları

Stratejik pazarlama planlamasında izlenecek süreç aşağıdaki şekil de gösterilmiştir.

Ortak Misyon ve Amaçları Belirlemek



SWOT Analizi



Pazarı Bölümlemek



Hedef Pazarı Seçmek



Mal/Hizmet Konumlamak



Nicel Amaçları Belirlemek



Pazarlama Karmasını Geliştirmek

Şekil 1. Stratejik Pazarlama Planlaması Süreci

Kaynak : James H. Myres, Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, American Marketing Associations, Chicago, 1996, s.2

Stratejik pazarlama planlamasının ilk aşaması örgütün misyon ve amaçlarının belirlenmesidir. İşletmeler burada kendi örgütlerinin içinde bulunduğu duruma göre bu belirlemeyi yapmalıdırlar. İşletmenin faaliyette bulunduğu pazarda başarılı olabilmesi pazarda onu bekleyen fırsat ve tehditleri, ve bunun karşılığında sahip olduğu güçlü ve zayıf yanları iyi analiz etmesi ile ilişkilidir. Ancak bu sayede işletmeyi başarıya ulaştıracak stratejileri belirlemek ve uygulamak mümkündür. Bu amaçla öncelikli olarak işletmenin dış çevre analizini (Fırsatlar ve tehditler analizi) ve sonrada iç çevre analizini (Güçlü ve zayıf yanların analizi) yapmak gerekir. Sürecin bundan sonraki aşamaları pazarı bölümlemek ve hedef pazarı seçmektir.

Tüketicilerin istekleri, yerleşim yerleri, satın alma tutum ve davranışları, eğitimleri, gelirleri birbirinden farklılık göstermektedir. İşletmelerin heterojen pazarda tüm tüketicilerin ihtiyacını karşılayacak bir pazarlama karması geliştirmeleri oldukça zordur. Pazar bölümleme ve hedef pazarların belirlenmesi, işletmelerin daha iyi pazar fırsatları bulmalarına ve her bir pazar bölümüne ulaşabilmelerine yardım etmektedir. Pazarı oluşturan bireyler arasındaki farklılıklar, işletmeleri tüketiciler hakkında detaylı veriler toplamaya ve toplanan verilerin analizi ile, geniş ve heterojen pazarı küçük ve homojen pazar dilimleri haline gelmeye zorlamaktadır. İşletmeler, heterojen pazarı homojen bölümlere ayırdıktan sonra en başarılı olabileceği bir veya daha fazla bölümü kendisine hedef pazar olarak se-

çer ve seçilen her bölüm için ayrı bir pazarlama karması geliştirebilirler. Bu şekilde hedef pazar, "Farklı pazar bölümlerinin çekiciliklerinin değerlendirilmesi ve giriş yapılacak bir veya daha fazla bölümün seçilmesidir" diye tanımlanabilmektedir (10).

Otomobil sektöründeki otomobil marka ve modelleri araç boyutları, araç şekilleri ve satış fiyatlarına göre çeşitli sınıflara ayrılmaktadırlar. Ülkemizde C sınıfına giren otomobiller şu şekilde sınıflanmaktadır.

C Sınıfı: Bu sınıf Avrupa ve dünyada tek sınıftan oluşurken ülkemizde kendi içinde üçe ayrılmaktadır.

Alt C Sınıfı: Tofaş'ın Kuş Serisi (Şahin, Doğan,Kartal) ve Lada Vega bu sınıfta yer almaktadır. Orta C Sınıfı; Polo Classic, Polo Variant, Hyundai Accent, Fiat Siena ve Palio Weekend ve Renault Clio Sembol bu sınıfın arabalarıdır. Üst C Sınıfı : Avrupa'nın da C sınıfını oluşturan ve oldukça yoğun bir rekabetin yaşandığı bu sınıfta Fiat Brava, Marea ve Bravo, Ford Focus, Volkswagen Golf ve Bora, Opel Astra, Renault Magane, Toyota Corolla, Honda Civic (3 kapı), Peugeot 306 ve 307, Alfa Romeo 145, Suzuki Baleno, Rover 25 Serisi, Mazda Astina, Seat Leon, Citroen Xsara ve Picasso, Nissan Almera yer almaktadır. C sınıfı ülkemizde en çok otomobil satışı yapılan sınıftır.

Pazar bölümlenmeden hareket edildiğinde , hedef pazar seçiminin doğal sonucu olarak ürün konumlandırma kavramı ortaya çıkmaktadır. Reis ve Trout tarafından 1970'li yıllarda tartışılmaya başlanılan konumlandırma, "tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetlerdir" (11).

Hedefler amaçların sayısal olarak ifadesidir. İşletmeler nicel amaçları belirlerken daha önce belirlenen analizleri göz önünde tutarlar. Belirlenecek hedefler; ulaşılmak istenilen hedef pazara ve konuma uygun olmalıdır.

Pazarlama karması, bir işletmenin hedef pazarda istediği tepkiyi alabilmek için bir araya getirdiği kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Pazarlama karması "bir işletmenin kendi ürününe olan talebi etkilemek için yapabileceği her şeyi temsil eder "(12). Stratejik pazarlama planlamasının bu son aşamasında işletmeler kendi mal ve/veya hizmetleri için en etkin pazarlama karmasını geliştirmelidirler.

Pazar bölümlenmeden hareket edildiğinde, hedef pazar seçiminin doğal sonucu olarak ürün konumlandırma kavramı ortaya çıkmaktadır. İlk kez 1972 yılında Reis ve Trout tarafından ortaya atılan konumlandırma, temel olarak "Bir işletmenin bir mal veya hizmetini pazarda yer alan rakip ve hizmetlerden farklılaştırması sorununa atıfta bulunmaktadır"(10,13). Yani konumlandırma, "Bir pazarda yer alan tüm ürünler birbiriyle karşılaştırıldığında, tüketicilerin ürünleri (10) veya "Ürünlerin markasını" (14) nasıl algıladıkları üzerinde yoğunlaşır. Bir başka deyişle, konumlandırma "Tüketicilerin zihinlerinde işletme ürünleriyle ilgili belirli bir kavram yaratma ve yaratılan bu kavramı korumaya yönelik karar ve faaliyetler" (11), "Tüketicilerin, ürünü önemli özellikleri açısından tanımlaması,

rakip ürünle nazaran işletme ürününün tüketicilerin zihinlerinde kapladıkları yer” (15) veya “Amaçlara ulaşmayı sağlayacak ideal noktaya” ulaşma çabalarıdır (16,3).

Konulandırma kavramı, sadece ürün hakkında değil aynı zamanda işletme hakkında tüketicilerin ne düşündüğünü kapsamaktadır.

Ürün konumlandırma tüketicinin zihninde o ürünle ilgili algı, izlenim, imaj ve duyguların oluşturduğu bir bütündür. Konumlandırmada önemli olan tüketicinin ürünü nasıl algıladığıdır. Kaliteli olan bir ürün tüketici tarafından kalitesiz diye nitelendiriliyorsa ürünün kaliteli olmasının hiçbir anlamı yoktur, tam tersi tüketici kalitesiz bir ürünü kaliteli diye adlandırıp o ürünü satın alabilmektedir. Firmalar bu yüzden önemli bir kavram olan konumlandırmaya ağırlık vermek zorundadırlar. Bu amaçla pazarlama karması elemanları ile ürün konumlandırmayı birbiriyle ilişkilendirerek tüketicinin zihninde iyi bir imaj yaratmaya çalışırlar (17,18).

Etkin bir konum; bir hizmet ya da markanın tüketicinin zihnindeki tercih edilen benzersiz yeri tutmasını sağlayan ve aynı zamanda pazarlama stratejisinin bütünü ile tutarlı olan yerdir. Konumlandırma kendisini tipik bir şekilde karakterize eden üç bileşene bölünebilmektedir (19). Bunlar; nitelik, fayda ve vaatlerdir.

Konumlandırmada üç temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar ilk olma, tek olma ve duygulara hitap edebilme olarak sıralanmaktadır (20). İlk olma konumu elde etmek için belirli bir konumu ilk kez doldurup, tutarlı bir şekilde sürdürmek gerekmektedir. Tek olma ise, tüketicilerin benzersiz özelliklerle ürünü tanımlaması demektir. Duygulara hitap edebilme yaklaşımında ise, ürün tüketicilerin duygularına hitap edebilecek şekilde konumlandırılmaktadır (2).

“İşletme yöneticileri tarafından stratejik pazarlama planlaması sürecinde ve en önemlisi ürün konumlandırma da kullanabilecekleri en etkin araç algılama haritalarıdır. Algılama haritalarının özel önemi, pazarı karar vericiye görsel olarak sunmasından kaynaklanır” (1).

“Pazarlama araştırmaları kapsamında, bir ürün sınıfındaki rakip markaların tüketici tarafından algılamalarını ölçen çeşitli teknikler geliştirilmiştir. Algılama haritaları, ürün için uygun bir konum seçmek, markaların işgal ettiği yeri göstermek ve daha iyi olabilecek konumları belirlemek için kullanılmaktadır. Bu haritalar, konumlandırma stratejilerini, uygulamak için en önemli hususları göstermesinin yanında, pazardaki boş alanların belirlenmesi için de kullanılacak en etkin araçlardır. Pazarlama planlamasında en önemli nokta, ürün performansı ile uyumlu en güçlü konumu tanımlamaktır. Algılama haritaları bunu gerçekleştirmek için oldukça yararlı olmaktadır” (2).

Algılama haritaları iki tür bilgiye dayanarak düzenlenebilmektedir (21). Bunlardan ilki, ürün veya marka konumlarını, tüketicilerin benzer veya farklı olarak algılamaları temel alınarak düzenlenmektedir. Bu duruma benzerlik metodu veya analiz adı verilmektedir. Tüketicilerden markaların tüm benzerliklerini ve farklılıklarını değerlendirmeleri

ve bu algılama sonuçlarına göre markaları, pazar alanında yerleştirmeleri istenmektedir. Tüketicilerden her ürün veya markayı, bir tarafında "çok benzer" ile diğer tarafında "hiç benzemez" seçeneklerinin yer aldığı likert ölçeği ile değerlendirmeleri istenmektedir (22). Daha sonra elde edilen bilgiler sonucunda gerekli istatistiksel analizlerle haritalar oluşturulmaktadır. İkinci yöntem ise, özellik değerlendirme metodu veya düzenleme adı verilmektedir (23). Bu yöntem ile tüketicilerin ideal noktaları veya öncelikleri belirlenmektedir. Haritadaki bir ürün veya marka, tüketicilerin ideal noktasına ne kadar yakınsa, o kadar tercih edildiği ortaya konmaktadır. Algılama haritalarının hazırlanmasında en çok kullanılan iki yöntem diskriminant analizi ile çok boyutlu ölçekleme (Multidimensional Scaling) dir. Diskriminant analizi, "İki veya daha fazla sayıda grubun ayrımı ile ilgilenen çok değişkenli bağımlılık analizidir" (24). Çok boyutlu ölçekleme ise; "Tüketicilerin ürün tercihleri veya benzerlikleri hakkındaki fikir ve yargılarını temel alan, bu boyutlar ile harırlanan haritalardır" (25,10).

IV. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma ile ilgili verilerin toplanmasında yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların, cevaplayıcılar tarafından anlaşılır olmasına ve sonuçların tartışmaya açık olmamasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla 20 birimlik bir pilot uygulama söz konusu kişilere yapılarak anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ankette yer alan sorular iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketicilere ait demografik bilgiler yer almaktadır. Bu sorularla temel istatistik, frekans dağılımları ve anket sonuçlarının yorumlanmasına katkı sağlanmıştır. İkinci bölümde yer alan sorular ile analiz için kullanılacak değişkenler 5'li likert ölçeği (5: Çok Önemli, 1: Hiç Önemli değil) ile puanlama düzeyinde ölçülerek çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemleriyle değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan Opel Astra, Ford Focus, Peugeot 307 ve Volkswagen Bora'nın 2002 yılındaki toplam satışları 4269 adettir. Bu rakam araştırmanın anakütlesini oluşturmaktadır. Analizde kullanılacak örneklem için aşağıdaki hesaplama yapılmıştır. Anketteki her bir soru olumlu ve olumsuz şekilde düşünülerek varyansın maksimum değeri 0,25 ($\sigma^2 = p.q = 0,5.0,5 = 0,25$) olabilmektedir. Hesaplamalar 0,95'lik güvenilirlik düzeyinde ölçülmüş ve örneklem hatası 0,06 dan küçük olacak şekilde örnek çapı; $n = (\sigma^2.z^2) / k^2 = (0,25.1,96^2) / 0,00320 = 300$ olarak belirlenmiştir. Daha sonra bu 300 örnek, otomobil modellerinin 4269 adetlik satış içindeki ağırlıkları göz önüne alınarak otomobil markaları arasında paylaştırılmıştır. Bu dağıtım için orantılı tabakalı örneklem metodu kullanılmıştır. Bu metoda göre $n_a = (N_a / N) n$ formülü kullanılmıştır. Bu formülasyonunda;

N_a	:	4269 satış içinde otomobil modellerinin satış sayısı
N	:	Toplam satış miktarı (4269)
n	:	Toplam örnek çapı (300)

Tabaka	N_{α}	n_{α}
Opel	2021	142
Peugeot	1032	73
Ford	893	62
Volkswagen	323	23
TOPLAM	4269	300

Excel paket programından rassal sayı seçim fonksiyonu kullanılarak yukarıdaki tablodan n_{α} kadar rassal sayı seçilmiştir. Rassal sayı sıralamasına denk gelen örnekler araştırmada kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, algılama haritalarının düzenlenmesinde kullanılan temel iki yöntem olan faktör analizi ve çok boyutlu ölçekleme yöntemleri ile değerlendirilmiştir.

V. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Araştırma 2002 yılında Ankara'dan bu otomobilleri satın alan tüketicilere yapılmıştır. Tüketicilerin telefon ve adresleri otomobillerin satın alındıkları bayilerden veya genel müdürlüklerden elde edilmiştir. Tüketicilerin büyük kısmına anketler çalıştıkları yerlerde yapılmıştır. Bunun sonucunda anketi cevaplayanların, cevaplama anında iş yoğunlukları nedeniyle bazı sorulara gerekli önemi vermemiş olma ihtimalleri anket sonuçlarına yansımış olabilir.

VI. Araştırmanın Hipotezi

C sınıfında yer alan Opel Astra, Ford Focus, Peugeot 307 ve Volkswagen Bora'nın tüketiciler tarafından algılanmasında farklılıklar vardır / yoktur.

VII. Araştırmanın Değerlendirilmesi

İlk adımda değişkenlerin boyut ölçme niteliklerini belirlemek amacıyla analizdeki 38 değişkenin hepsi birden faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde temel bileşenler yöntemi kullanılmıştır. Burada amaç birbirleri ile yüksek korelasyonlu değişkenlerin birer boyut oluşturulmasını sağlamaktır. İlk olarak tüm değişkenler için özdeğer ve özvektör değerleri hesaplanmıştır. Özdeğer değeri 1 (bir)'den büyük olan değişkenler faktör olarak adlandırılmaktadır. Tablo 1'de ise toplam varyans'ın açıklama gücü verilmiştir.

Tablo1: Toplam Varyansın Açıklama Gücü

Bileşenler	Toplam	Varyans	Toplam Varyansın Açıklama %
1	5,769	9,947	9,947
2	3,598	6,204	16,151
3	2,797	4,823	20,974
4	2,467	4,254	25,227
5	2,196	3,786	29,013
6	2,004	3,455	32,468
7	1,877	3,236	35,704
8	1,670	2,879	38,583
9	1,509	2,601	41,184
10	1,428	2,462	43,647
11	1,393	2,401	46,048
12	1,367	2,357	48,405
13	1,292	2,228	50,633
14	1,239	2,136	52,769
15	1,205	2,078	54,847
16	1,166	2,010	56,857
17	1,152	1,986	58,843
18	1,139	1,963	60,806
19	1,051	1,812	62,618
20	1,019	1,757	64,375

Tablo 1’de ilk 20 faktörün birden büyük öz değeri vardır. Varyans sütununda bu faktörlerin açıkladığı varyans yüzdesi verilmiştir. Toplam varyans sütununda özdeğeri birden büyük olan yirmi faktörün tamamının açıkladığı birikimli varyansın %64.375 olduğu görülmektedir. Değişkenlerin hangi faktör etrafında yoğunlaştığını belirtmek amacıyla faktör yükleri matrisi oluşturulmuştur. Bu matris Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo2: Faktör Yükleri Matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
SERKALI	0,75																			
GARSÜR	0,72																			
SERYAY	0,60																			
KONFOR	0,54																			
PERFO																				
KEYIF		-0,7																		
PERFORMA		-0,6																		
GARANTI																				
IŞÇILIK																				
AKSESUAR																				
GÖRÜNÜM																				
YEDEK																				
DERGI			0,76																	
KATALOG			0,73																	
BROŞÜR			0,72																	
TELEVIZY																				
GÖRÜNTÜ				0,68																
SAYISAL				0,66																
BILGI				0,64																
ILGI				0,62																
KREDI																				
SERKAL					0,69															
SERVISAG					0,68															
SATIŞSON					0,59															
TEKNOLOJ																				
SAĞLAM						-0,8														
GÜVEN						-0,7														
PARFI							0,73													
MALKAL							0,60													
EMGÜ																				
TAKASIM								0,81												
TAKAS								0,76												
IKINCIEL																				
IKIEL																				
FIZIKSEL									0,75											
COĞRAFI									0,69											
TESLIM																				
FIYAT									-0,7											
OTFIY									0,56											
BAGAJBÜ										0,77										
DEĞRENK										0,63										
AKZEN																				
PROMOSYO											0,66									
INDIRIM											0,66									
ÇEVRE														-0,6						
ÇEVDOST																				
YAKIT																				
DAYAN																				
MÜŞTERİ														0,67						
DENEYİM																				
RENK															-0,6					
TAVSIYE															0,75					
TEST																				
FINANS																	-0,6			
TAMIRCI																				
BAGAJ																		0,81		
YAKTÜK																			0,82	
DIŞGÖR																				0,67

Bu 20 faktör ve bu faktörleri oluşturan değişkenler şu şekildedir;

1. Faktör : Servis kalitesi, garanti süresi ve kapsamı, servis yaygınlığı
2. Faktör : Sürüş keyfi
3. Faktör : Dergi, gazete, katalog, broşür
4. Faktör : Satış personelinin sayısal yeterliliği, görünüşü, ilgi ve bilgi düzeyi
5. Faktör : Servis kalitesi, servis ağı, satış sonrası hizmetler
6. Faktör : Sağlamlık, dayanıklılık, emniyet ve güven
7. Faktör : Kullanılan malzeme ve işçilik kalitesi ve yedek parça fiyatları
8. Faktör : Takas imkanı ve takas otomobilinin değeri ile satın alınması
9. Faktör : Otomobil satışının yapıldığı birimin coğrafi ve fiziksel özellikleri
10. Faktör : Otomobilin fiyatı
11. Faktör : Bagaj büyüklüğü
12. Faktör : Promosyonlar ve satış fiyatında indirim yapılması
13. Faktör : Çevre dostu olması
14. Faktör : Müşteri şikayetlerinin dikkate alınma düzeyi
15. Faktör : Konfor
16. Faktör : Arkadaş, akraba ve komşu tavsiyeleri
17. Faktör : Finansmanı
18. Faktör : Performansı
19. Faktör : Yakıt tüketimi
20. Faktör : Dış görünüm

Daha sonra bu 20 faktör ağırlıklı ortalama faktör skorlarıyla çarpılmıştır. Tutundurma, servis, teknik ve fiziksel özellikler olarak 3 boyutta toplanan değişkenler şu şekilde sıralanmaktadır.

Tutundurma boyutuna giren değişkenler; dergi, gazete, katalog, broşür, satış personelinin sayısal yeterliliği, görünüşü, ilgi ve bilgi düzeyi, takas imkanı ve takas otomobilinin değeri ile satın alınması, otomobil satışının yapıldığı birimin coğrafi ve fiziksel özellikleri, promosyonlar ve satış fiyatında indirim yapılması, müşteri şikayetlerinin dikkate alınma düzeyi, Arkadaş, akraba ve komşu tavsiyeleri ve finansmanı

Servis boyutuna giren değişkenler; servis kalitesi, garanti süresi ve kapsamı, servis yaygınlığı, servis kalitesi, servis ağı, satış sonrası hizmetler ve kullanılan malzeme ve işçilik kalitesi ve yedek parça fiyatları

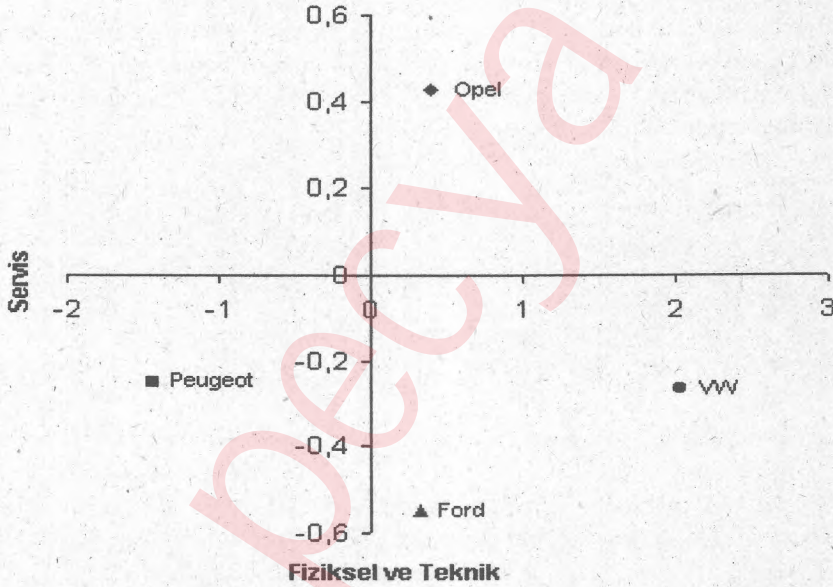
Fiziksel ve teknik özellikler boyutuna giren değişkenler; sürüş keyfi, sağlamlık, dayanıklılık, emniyet ve güven, otomobilin fiyatı, bagaj büyüklüğü, çevre dostu olması, konfor, performansı, yakıt tüketimi, dış görünüm şeklinde tanımlanmıştır.

konfor, performansı, yakıt tüketimi, dış görünüm şeklinde tanımlanmıştır.

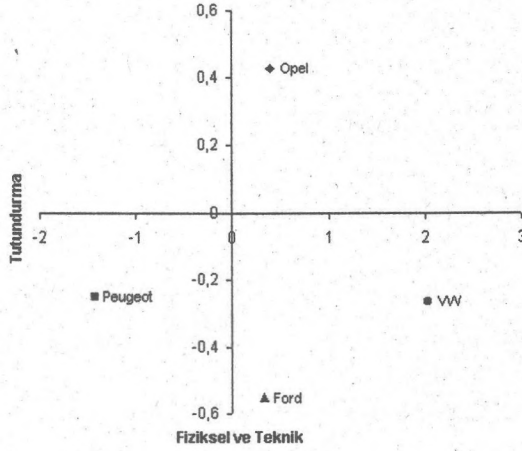
Bu 3 yeni boyut için her bir otomobil markasının konumları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

	TUTUNDURMA	SERVİS	TEKNİK -FİZİKSEL
Opel	0.206	0.400	0.425
Peugeot	-0.585	-1.434	-0.250
Ford	-0.159	0.324	-0.548
Volkswagen	0.217	2.031	-0.264

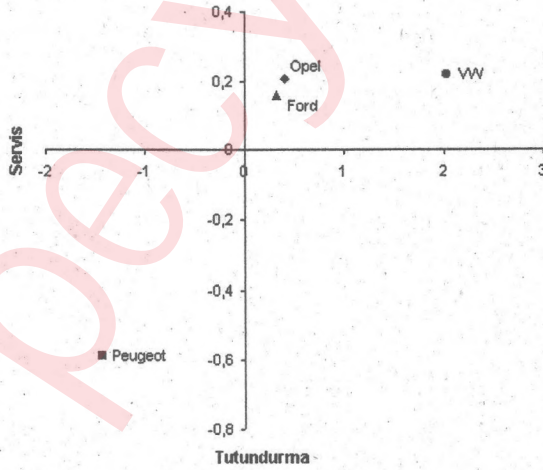
Bu boyutlardan oluşan ve C sınıfında yer alan yabancı otomobillerin tüketicilerce nasıl algılandıklarını gösteren haritaları her boyuta göre şu şekilde olmaktadır.



Ankara'daki tüketiciler, servis, teknik ve fiziksel özellikler açısından bakıldığında Opel'i rakiplerine göre ayrı bir konumda algılamaktadırlar. Ford ve Volkswagen (VW) servis özellikleriyle ön plana çıkmaktadır. Peugeot ise bu özellik açısından rakiplerinin gerisinde kalmıştır



Yapılan anketler neticesinde tutundurma ve fiziksel ve teknik özellikler boyutları incelendiğinde Opel'in rakiplerine göre ayrı bir konumda bulunduğu gözlenmektedir. Opel iki boyut açısından da yeterli bulunmaktadır. Ford ve VW ise tutundurma boyutuyla göze çarpmaktadır.



Yapılan anketler neticesinde elde edilen sonuçlara göre servis ve tutundurma boyutları incelendiğinde Opel, VW ve Ford'un Peugeot'ya karşı farklı bir konumda bulunduğu görülmektedir. Tüketiciler bu iki özellik açısından Opel, VW ve Ford'u yeterli bulurken, Peugeot'yu yine bu özellikler açısından da yeterli görmemektedirler.

SONUÇ

Küreselleşme sonucunda ticarete sınırların ortadan kalkması dünya üzerinde yaşanan rekabeti daha da arttırmıştır. Ülkemiz ekonomisi içinde lokomotif rolünü üstlenen otomotiv sektörü ve bunun %70'lik bölümüne sahip, en temel alt sektör olan otomobil sektörü de yoğun rekabetle karşı karşıyadır. İleri teknoloji gerektiren sektörde üretici işletmeler sürekli teknolojik gelişmeleri takip etmek durumundadırlar.

Gerek yoğun rekabet gerek yaşanan ekonomik kriz ülkemiz otomobil sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri zor durumda bırakmıştır. Bu nedenle bu işletmeler, rakiplerine karşı üstünlük sağlamak ve ekonomik sorunları aşmak için büyük çaba harcamaktadırlar.

Pazarda kendine iyi bir konum ve yüksek pay elde etmek isteyen işletmeler planlarını ve programlarını gerçekleştirirken daha dikkatli davranmak zorundadırlar. Bu işletmeler seçecekleri hedef kitleyi, bunların istek ve ihtiyaçlarını, özelliklerini doğru ve zamanında tespit etmelidirler. Modern pazarlama anlayışının gereklerini yerine getiren işletmeler rekabete daha fazla dayanabileceklerdir.

Ülkemizde en çok otomobilin satıldığı C sınıfında yaşanan rekabet diğer sınıflara göre çok daha fazladır. Hem yerli hem de yabancı otomobillerin kıyasıya yarıştığı bu sınıfta en çok satılan 4 yabancı otomobil markasını satın alan tüketiciler üzerinde yapılan bu çalışmanın sonuçları şöyledir;

Bu otomobiller içinde en genç nüfusa sahip marka Peugeot'dur. Peugeot marka otomobili alan tüketicilerin ortalama yaşı 33'tür. Peugeot'yu 35.42 ile Opel, 37.28 ile Ford ve 39.43 ile Volkswagen takip etmektedir. Gelir durumuna bakıldığında tüketiciler arasında tam bir homojenlik söz konusudur. 4 otomobili alan tüketicilerin gelir ortalaması birbirinin aynısı ve aylık bir milyar TL'dir. Hane halkı sayıları incelendiğinde de bu otomobiller arasında büyük bir fark yoktur. Bu otomobil sahiplerinin %47'si 4;%41'i de 3 kişilik ailelerden oluşmaktadır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre aynı sınıfta yer alan bu 4 otomobil markasının tüketici profili birbirine çok yakındır. Bu 4 marka da aynı pazar ve tüketici kitlesine hitap etmektedir.

Araştırmada servis, tutundurma, fiziksel ve teknik özellikler boyutlarında incelenen ve tüketicilerin otomobil seçim kararını etkileyen faktörler değerlendirildiğinde, tüketicilerin bu 4 otomobil markasını birbirinden büyük ölçüde farklılaştırdıkları gözlenmektedir.

Opel 2002 yılında en çok satış yapan yabancı otomobildir. Yapılan analizler sonucunda da tüketicilerin Opel'den çok memnun oldukları ortaya çıkmaktadır. Opel hem servis hem tutundurma hem de teknik ve fiziksel özellikleriyle rakiplerine göre daha başarılı bulunmaktadır.

Ford ve VW servis ve tutundurma özellikleriyle tüketicilerce başarılı bulunmakta fakat teknik ve fiziksel özellikler bakımından yeterli görülmemektedirler. Bu iki otomobilin yöneticileri otomobillerinin teknik ve fiziksel özelliklerine daha fazla önem verebilirlerse satışlarını artırıp Opel'i zorlayabileceklerdir.

Peugeot yabancı otomobiller içinde sınıfında en fazla satış yapan ikinci otomobil olmasına rağmen tüketiciler tarafından servis, tutundurma, teknik ve fiziksel özellikler açısından yeterli görülmemektedir. Eğer Peugeot yukarıda adı geçen özelliklere önem vermez ve bu konularda kendini geliştirmezse rakiplerinin çok gerisinde kalacaktır.

Otomobil firmaları tüketicilerini iyi tanıyıp onlara satın alma karar sürecinde daha fazla yardımcı olmalıdırlar . Tüketicilerin kendi otomobillerini hangi boyutlarda başarılı, hangi boyutlarda başarısız bulduklarını analiz edip başarısız buldukları boyutlara giren faktörlere daha fazla önem vermelidirler. Tüketicilerin zihnindeki konumları ile kendi belirledikleri konumların örtüşmesi için gereken faaliyetleri gerçekleştirmelidirler. Tüketicilerin belirlediği konum ile kendilerinininki arasında bir fark varsa yeniden konumlandırma yapmalıdırlar ki bu tezin sonucunda ortaya çıkan sonuçlardan biri de firmaların yeniden konumlandırmaya gitmek zorunda olmalarıdır. Araştırma bulgularına göre tüketici ile işletmelerin algıladıkları konumun örtüşmediği görülmektedir. Pazarda yoğun rekabete dayanmak isteyen her marka, yukarıda sayılan faktörlere önem verip, rakiplerine göre bir üstünlük ve farklılaşma yapmak zorundadır.

KAYNAKÇA

- 1) ÜNER, Mithat M. (1998), "Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlamasında Kullanılabilecek Görsel Bir Araç", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Eylül - Aralık
- 2) MEYDAN, Selma (1999), *Otel İşletmelerinde Stratejik Pazarlama Planlaması Sürecinde Ürün Konumlandırma ve Algılama Haritalarının Kullanılması*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- 3) ÜNER, Mithat M. ve Sanem ALKIBAY (2001), "Stratejik Pazarlama Kararlarının Alınmasında Görsel Bir Araç Olarak Algılama Haritalarının Kullanımı : Departmanlı Mağazalar Üzerinde Ampirik Bir Araştırma", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Kış, Ankara
- 4) AKSOY, Tamer (1990), *Ortak Pazarda Muhtemel Bir Entegrasyon Işığında Türk Otomotiv Sanayii Yatırımları*, Ankara
- 5) TOKATLIOĞLU, İbrahim (1995), *Gümrük Birliği ve Türk Otomotiv Yan Sanayii*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- 6) TEZER, Ercan (1995), *Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayii ve Türk Otomotiv Sanayii*, DTM Yayınları, Ankara
- 7) ÇENGELCİ, Ali (1998), *Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Sektörel Analiz*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara

- 8)AZCANLI, Ali (1995), Türk Otomotiv Sanayiinin Tarihsel Gelişimi, Panel Matbaacılık, İstanbul
- 9)MYRES, James H. (1996), Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions, American Marketing Association, Chicago
- 10)HOOLEY, Graham ; J. A. SAUNDERS ; N.F. PIERCY (1998), Marketing Strategy & Competitive Positioning, Second Edition, Prentice Hall Europe, London
- 11)PRIDE, William H. ve O.C. FERRELL (1997), Marketing, Tenth Edition, Houghton Mifflin Company, Boston
- 12)TEK, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir
- 13)JOBBER, David (1995), Principles and Practice of Marketing, Mc Graw Hill Co.
- 14)ZIKMUND, William G. ve Michael d' AMICO (1995), Effective Marketing Creating and Keeping Customers, West Publishing Co.
- 15)KOTLER, Philip ; J. BOWEN ; J. MAKENS (1996), Marketing for Hospitality & Tourism, Prentice Hall Inc., New Jersey
- 16)LUCK, D.J. ; O.C. FERRELL ; C.H. LUCAS (1989), Marketing Strategy and Plans, Third Edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc., New Jersey
- 17)ASSAEL, Henry (1990), Marketing Principles and Strategy, The Dryden Press, Chicago
- 18)KOTLER, Philip (1998), Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice Hall Inc., New Jersey
- 19)LAUTMAN, Martin R. (1993), "The ABC's of Positioning", Marketing Research V.1, Kış
- 20)FILL, Chris (1995), Marketing Communications Frame Works, Teories and Applications, Prentice Hall Inc., New York
- 21)DOLAN, Robert J. (1992), Managing the New Product Development Process Cases and Notes, Addison - Wesley Publishing Company, England
- 22)DALRYMPLE, Douglas ve Leonard PERSONS (1995), Marketing Management, John Willey & Sons Inc., Canada
- 23)MOORE, William L. Ve E.A. PESSEMIER (1993), Product Planning and Management Designing Delivering Value, Mc Graw Hill Book Company, London
- 24)KURTULUŞ, Kemal (1996), Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım Yayın, İstanbul
- 25)WALKER, Orville C. ; H.W. BOYD ; J.C. LARRACHE (1992), Marketing Planning and Implementation, Richard Irwin Inc., Boston

TÜRK KOOPERATİFÇİLİK KURUMU'NUN YAYINLARI

KDV DAHİL FİYATI

1.	1163 Sayılı Kooperatifler Kanunu Uygulamasında Kooperatiflerin Durumu ve Sorunları (VI. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Tebliğler)	1.800.000 TL.
2.	Kooperatif Şirketler (Yayın No. 30)	1.200.000 TL.
3.	Çeşitli Ülkelerde Toprak Reformu Uygulamaları (Yayın No. 34)	1.800.000 TL.
4.	Kooperatifçilik ve İlkokul (Yayın No. 38)	1.200.000 TL.
5.	Kooperatifçilik Bilgisi (Yayın No. 40)	1.200.000 TL.
6.	Büyük Mağazacılık ve Tüketim Kooperatifçiliği (Yayın No. 41)	1.800.000 TL.
7.	Ekonomik ve Sosyal Gelişmeler Karşısında Türkiye'de Kooperatifçilik Politikası IX. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi-Tebliğler (Yayın No. 42)	1.200.000 TL.
8.	Türk Kooperatifçiliği Üzerine Düşünceler (Yayın No. 43)	1.800.000 TL.
9.	X. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi-Tebliğler (Yayın No. 44)	1.800.000 TL.
10.	Atatürk ve Kooperatifçilik (Yayın No. 45)	1.200.000 TL.
11.	The Cooperative Movement in Turkey and Its Expected Development (Yayın No. 46)	1.200.000 TL.
12.	Türkiye Ekonomisinde Tarımsal Amaçlı Kooperatifçilik İşletmeleri (Yayın No. 48)	2.400.000 TL.
13.	Kooperatiflerin Dış Ticaret Açısından Milli Ekonomiye Katkıları (Yayın No. 49)	2.400.000 TL.
14.	Köy Kalkınma Kooperatiflerinde Yönetim (Yayın No. 50)	1.800.000 TL.
15.	Çorlu İlçesi Seymen Köyü Kalkınma Kooperatiflerinde Grup Tanımının Ekonomik Analizi (Yayın No. 52)	1.800.000 TL.
16.	Vakıflar Tüzüğü (Yayın No. 53)	1.200.000 TL.
17.	Karınca Dergisi Kooperatifçilikle İlgili Bibliyografya (Yayın No. 55)	1.600.000 TL.
18.	XI. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi-Tebliğler (Yayın No. 57)	2.400.000 TL.
19.	XI. International Turkish Cooperative Congress-Papers (Yayın No. 59)	2.400.000 TL.
20.	Türkiye'de Kooperatifin Verimli Çalışmaları Açısından Yatay ve Dikey Bütünlüşme Hareketleri (Yayın No. 60)	2.400.000 TL.
21.	Tarımsal Üretimde Kooperasyon ve Türk Tarımına Uygulanabilirliği (Yayın No. 61)	1.800.000 TL.
22.	Marketin Functions On Foreign Trade in Turkey and In The United States of America (Yayın No. 63)	2.400.000 TL.
23.	"Dünyada Mekan" Konut Kooperatifleri - Seminer - Tebliğler (Yayın No. 64)	1.800.000 TL.
24.	"Altın Bilezik" Esnaf ve Sanatkarlar Kefalet Kooperatifleri - Seminer Tebliğleri (Yayın No. 65)	1.800.000 TL.
25.	"Bir Lokma Bir Hırkâ" Tüketim Kooperatifleri - Seminer Tebliğler (Yayın No. 65)	1.800.000 TL.
26.	XII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi-Tebliğler (Yayın No. 67)	1.800.000 TL.
27.	XII. International Turkish Cooperative Congress-Papers (Yayın No. 68)	2.400.000 TL.
28.	Türkiye'de Tüketim Kooperatiflerinin Bugünkü Durumu, Alınması Gereken Tedbirler - Araştırma (Yayın No. 70)	2.400.000 TL.
29.	Anadolu Basınında Kooperatifçilik (Yayın No. 71)	2.400.000 TL.
30.	Bütün Değişiklikleriyle Kooperatifler Kanunu (Yayın No. 72)	2.400.000 TL.
31.	Türkiye'de Sendikal Faaliyetler İçindeki Tüketim Kooperatiflerinin Durumu ve Gelişme İmkânları - Araştırma (Yayın No. 73)	2.400.000 TL.
32.	Yeni Seminer - Tebliğleri - (Kooperatifçilik Dergisi Özel Sayısı)	2.400.000 TL.
33.	Türkiye'deki Kooperatiflerin Avrupa Topluluğu Bünyesine Entegrasyonu - Seminer Tebliğleri (Yayın No. 74)	1.800.000 TL.
34.	"Kooperatifler ve Özelleştirme" - Seminer Tebliğleri (Yayın No. 75)	1.800.000 TL.
35.	XIII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğler (Yayın No. 76)	1.800.000 TL.
36.	XIII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğler (Yayın No. 77)	2.400.000 TL.
37.	Kooperatif Yönetim Kurulu Üyelerinin Hukuki Sorumluluğu (Yayın No. 78) (1991 Yılı)	2.500.000 TL.
38.	1992 Kooperatifçilik Yılı (Yayın No. 80)	2.500.000 TL.
39.	XIV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğleri (Yayın No. 81)	3.000.000 TL.
40.	XIV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğleri (Yayın No. 82)	3.000.000 TL.
41.	Millî Hakimiyetin İktisadi, Sosyal ve Kültürel Temelleri Sempozyumu Tebliğleri (Yayın No. 83)	3.000.000 TL.
42.	1983 Kooperatifçilik Yılı (Yayın No. 64)	2.400.000 TL.
43.	1994 Kooperatifçilik Yılı (Yayın No. 85)	5.000.000 TL.
44.	XV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğler (Yayın No. 86)	5.000.000 TL.
45.	XV. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğler (Yayın No. 87)	5.000.000 TL.
46.	Türkiye'de Kooperatifçilik (Yayın No. 88)	5.000.000 TL.
47.	XVI. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğler (Yayın No. 89)	1.800.000 TL.
48.	XVI. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğler (Yayın No. 90)	5.000.000 TL.
49.	Trakya'da Kırsal Kesimin Örgütlenmesinde Tarım Kooperatifleri, Üretici Birlikleri ve Köylere Hizmet Gösterme Birliklerinin Rolü (Yayın No: 91)	3.000.000 TL.
50.	Türkiye Cumhuriyeti'nin 75. Yıldönümünde Türk Kooperatifçilik Kurumu (Yayın No: 92)	2.000.000 TL.
51.	Türkiye'de Çevre ve Koruma Sürdürülebilir Kalkınmada Kooperatifleri Rolü ve Önemi (Yayın No: 93)	3.000.000 TL.
52.	XVII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi Türkçe Tebliğler (Yayın No: 94)	5.000.000 TL.
53.	XVII. Milletlerarası Türk Kooperatifçilik Kongresi İngilizce-Almanca Tebliğler (Yayın No: 95)	5.000.000 TL.

Not: Türk Kooperatifçilik Kurumu Yayınları, öğrenci, öğretmen ve öğretmen üyelerine %25 iskontolu olarak satılır.

DERGİLER	KARINCA	KARINCA KARDEŞ	KOOPERATİFÇİLİK	COOPERATION IN TÜRKİYE
Adet (TL)	3.000.000	Karınca'nın Eki	4.800.000	12.000.000
Adet (\$)	2	olup parasızdır.	4	8
Adet (EURO)	2,5		5	10
Yıllık (TL)	30.000.000		19.200.000	24.000.000
	(12 sayı ve Karınca Kardeş)		(4 Sayı)	(2 Sayı)

Yayın İsteme Adresi: Türk Kooperatifçilik Kurumu Basın Yayın Araştırma Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri İşletmesi

Mithatpaşa Caddesi No. 38/A 06420 • Tel: 0.312. 435 98 99 - 435 96 91 • Fax: 0.312. 430 42 92

Yayın bedeli yatırmak için Banka Hesap No: T.C. Ziraat Bankası Mithatpaşa Şb. 609442 - ANKARA

Not: PTT ile yayın isteyenlerin; PTT masrafı dahil, yayın bedelini hesabımıza yatırdıklarına dair makbuzlarını talep dilekçelerine eklemeleri halinde yayınlar ödemeli olarak gönderilir.