

PAPER DETAILS

TITLE: KRİZ REÇETELERİ: ÜLKEMİZİ SARAN KÜRESEL KRİZE KARŞI KÜÇÜK VE ORTA
ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE KRİZDEN ÇIKIŞ ÖNERİLERİ - CRISIS RECEIPTS: SUGGESTIONS FOR
SMALL AND MEDIUM SIZE ENTERPRISES AGAINST GLOBAL CRISIS SURROUNDED OUR
COUNTRY

AUTHORS: İbrahim KOÇ,Mukaddes ÇELİK

PAGES: 131-136

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/165736>

KRİZ REÇETELERİ: ÜLKEMİZİ SARAN KÜRESEL KRİZE KARŞI KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE KRİZDEN ÇIKIŞ ÖNERİLERİ

İbrahim KOÇ¹, Mukaddes ÇELİK²

¹Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Bayramiç Meslek Yüksekokulu, Pazarlama, Öğretim Görevlisi

²Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Yenice Meslek Yüksekokulu, İşletme, Yardımcı Doçent Dr.

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

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

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

KRİZ REÇETELERİ: ÜLKEMİZİ SARAN KÜRESEL KRİZE KARŞI KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERE KRİZDEN ÇIKIŞ ÖNERİLERİ

Özet: 18. yüzyılda başlayan sanayileşme devrimi el sanatları sürecinin sonunu hazırlamış, kitlesel üretime geçiş gerçekleştirmiştir. Kitlesel üretim kısa süre içerisinde uzmanlaşma ile birlikte makineleşmenin de etkisiyle geniş pazar payı elde edilerek maliyetlerin düşmesi bu dönemde gerçekleşmiştir. 1930'lu yıllarda ise pazarın doyum noktasına ulaşması neticesinde girilen büyük buhran işletmelerin pazarlama anlayışını da satış yönü olarak benimsemelerine yol açmıştır. Bu bağlamda pazarlama anlayışında üretim anlayışı kadar önemli değişiklikler kaydedilerek müşterinin rakip işletmelere göre en fazla nasıl memnun edileceği yolunda çabalar sarf edilmiştir. 1980'li yıllardan itibaren modern pazarlama tekniklerinde de yeni anlayışlar hakim olmuştur. Müşteriler bireysel anlamda pazarlama açısından memnun edilmeye başlanmıştır. Modern pazarlama tekniklerinin de belirli bir dönemden sonra yeterli olmadığı 2008 global kriz ile ortaya çıkmıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde işletmeler tarafından üretilen mal ve hizmetler piyasada pazarlanma açısından doyum noktasına ulaştığından üretim kadar pazarlama gerçekleşmemiştir. Bu nedenle işletmelerin ortaya çıkan bu durgunluğu üretilecek kriz reçeteleri ile çözüm getirmeleri gereklidir.

Anahtar Kelimeler: Global Kriz, Toplumsal Duyarlılık, Kriz, KOBİ, Çözüm Reçeteleri

I. KRİZ HAKKINDA ANEKDOT VE SAPTAMALAR

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

döneminde 'giderleri kıs' ile 'hayat tarzını sürdür' düşüncesi birlikte hakim olmaktadır. Bu sürecin en önemli unsurlarından biri de medyanın bu yöndeki tutumları oldu. Böylelikle psikolojik olarak etkilenen müşteri piyasaya akıtacağı sıcak paranın bir kısmını saklama gereği duydu. Tüketici piyasada harcamaya dönüştüreceği diyelim ki her yüz liranın altmış lirasını saklama gereğini hissetti. Ancak ihtiyaçlarını erteleyerek veya kısarak piyasaya akıtmayı düşündüğü bu miktarın kırk lirasını kullanmaya çalıştı. Tüketime azalması ile birlikte satışları düşen işletme sahipleri işleyişlerini sürdürebilmek için çeşitli arayışlar içerisinde girmeye başladılar. İlk olarak kapısını çaldığı bankalardan kredi isteklerine olumlu yaklaşmadı. Nasıl olsa tüketicinin harcamayı kısıttığı paranın bankalara yönelmiş olmasının verdiği güvenceyle işletmelerin bu isteklerine kayıtsız

kalmaya veya şartlar ortaya koymaya başladılar. Kriz yüzünden özel sektör bankaların istediği şartları (teminat gibi) KOBİ'lerin gösterebilmeleri de zorlaşıyor. Ancak bu dönemde özellikle reel kesime kredi vermemekle eleştirilen bankalar dördüncü çeyrekle birlikte faizleri düşürerek, yeniden kanalları açmaya başladılar [3]. Bu sorunun çözümlenebilmesinin ise sistem değişikliğinden geçtiğini savunuyor İTO Başkanı Murat Yalçıntaş [4]. Yalçıntaş Türkiye'deki finans sisteminin projeye ya da firmaya kredi veren bir sistem olmadığını, doğrudan doğruya garantiye kredi veren bir sistem olduğunu belirtiyor. İşletmelere kredi vermemekle eleştirilen bankalar bu süreçte kriz karını iki kat arttırabilmeyi başardılar. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu (BDDK) haziran finansal piyasalar raporunda da krizin sektör üzerindeki etkilerinin sınırlı kaldığını teyit etti [5]. Çözüm reçeteleri üretmeye çalışan işletmeler çareyi işçi çıkarmakta ve tasarrufları arttırmakta buldular.

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

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

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

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

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

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

yönde konumlandırabilen KOBİ'lerin krizde daha karlı çıkacağı aşıkardır.

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

Ercan Kumcu [14] batırılamayacak kadar büyük olmanın finans piyasalarının uzun dönemli istikrarı açısından önemli bir işlev gördüğünü düşünüyor. Nasıl bir meslek edinmek için bir eğitim sürecinden geçiriliyorsa aynı şekilde girişimci olacak kişilerin, işyeri açacak kişilerinde eğitimlerden geçirilmelerinin krizler dönemindeki sancılarını azaltılmasına yardımcı olabilecektir. Abdullah Ceylan [15] günümüzde ancak %4,6'lık bir kesimin kendi işini kurduğunu belirtmektedir. Bu oran Meksika'da %18,7 Latin Amerika ülkelerinde %14,5 ABD'de %11,7 ve İngiltere'de ise %7,7 seviyesini göstermektedir. Üniversite eğitimi alan gençlerin zihniyet değişimi gerçekleşmedikçe, yani genç bireylerin devlet memuru olma düşüncesinin yerine kendi işini kurma, patronu olma yönünde evrimleşmedikçe de AB standartlarını yakalayabilmemiz söz konusu değildir. KOSGEB eğitimcilerinin son zamanlarda üniversite kurumlarına yönelik girişimcilik programları düzenleyerek genç eğitimli girişimciler yaratmaya çalışma çabaları da istenileni vermekte yetersiz kaldığı görüşündeyiz. Eğitimcilerin her yere, yöne yetiştirebildiklerini söylemek zor. Bu ise ancak yetki göçerimi ile yine KOSGEB işbirliği ile atılan adımların neticesinde soruna bir katkı sağlayabilir.

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

geliştirebilen girişimcileri yetiştirebilmek mümkün olabilecektir. KOSGEB'in bu açıdan merkezci yapısını gözden geçirerek yetki göçerimleri yoluna gitmesinin ülkemiz açısından oldukça önemli yararlar sağlayabileceğini düşünüyoruz.

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

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

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

II. GİRİŞİMCİLİK PERSPEKTİFİNDE KRİZ REÇETELERİ

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

yaşanılan global kriz ile dünyayı etkisi altına almaya başladı. O yıllarda olduğu gibi şimdi de zenginler listesinde iken birden ciddi düşüşler yaşayan büyüklerin sıtmaya tutulmuş hali giderek yaygınlık kazanmakta sorunların çözümünde global reçeteleri uygulamayı gerekli kıldırmaktadır. Dünya ölçeğinde markalaşmış, kökleşmiş birçok dev sektör iflasın eşiğine geldi ya da iflas bayrağını dikti. İflasları önleyebilmek için uygulanan kurtarma ameliyatlarından birçok sektör yaşam belirtilerini sürdüremedi.

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

'Kriz hakkında anekdot ve saptamalar' konulu krize genel bir açıdan baktığımız bölümde statik, durağan, yaratıcı olmaktan öte klasik, takipçi bir anlayışa sahip Türk Kobilerinde bu heyecanı nasıl yaratacaksınız. Girişimcilik ruhunu yaratmak için yola çıkan (kurulan) Endeavor Derneği Türkiye Ofisi ve Platin dergisi işbirliğinde yaşam bulan 'girişimcilik akademisi' projesinin ilk durağı Vatan Şaşmaz'ın moderatörlüğünde Özyeğin Üniversitesi oldu. Bizim 2008 Ağustosunda gözlemlediğimiz ve önerdiğimiz üniversitemizin sloganı olmuştu. Bunu takip eden 2009 Şubatında ise üniversitemizde başarılı çalışmalara imza atan ve performansı en iyi olan topluluklardan biri Genç Girişimciler Topluluğu'na slogan fikri önerisinde bulunduk. Önerimizde 'Gelecekte Türkiye'nin yeni dalgasını genç girişimciler oluşturacaktır' deyişiyle eğitilmiş ve yeni kuşak gençlerin gelecekte ülkenin ekonomisinde oynayacağı dinamo etkisi üzerine vurgu yaptık. Çünkü yine yazımda ifade ettiğim nasıl bir meslek sahibi olmak için eğitimlerden geçiriliyorsa aynı şekilde girişimci olacak, girişimciliği bir kariyer meslek olarak görecektir kişilerin de eğitimlerden geçirilmesinin önemine değindik. Böylelikle nitelikli, sorunlara duyarlı, kriz anlarında çözümler geliştirebilen girişimcileri yetiştirebilmek mümkün olabilecektir. Ancak yapılan araştırmalarda (Global Entrepreneurship Monitor yaptığı araştırma) eğitimde sınıfta kaldığımızı göstermektedir [22]. İstatistikler Türkiye'de sadece 100 kişiden 6'sının girişimciliği seçtiğini göstermektedir. Bunlardan da

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

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

araştırmanın gerekliliğinden söz etmektedir. İşletmeniz bunu karşılayacak nitelikte değilse finansal danışmanlık hizmeti veren kuruluşlardan yararlanma yoluna gidilebilir. Böylelikle krizin etkilerine karşı gerekli önlemler alınarak ayağın yorgana göre uzatılması mantığı yerleşik hale getirilebilir. İTO Başkanı Murat Yalçıntaş'da KOBİ'lerin bütçe sıkıntısı bulunduğunu belirterek, finansmana ulaşmayı bilmesi gerektiğinden söz etmektedir [25]. Müftüoğlu [26] gibi Yalçıntaş'da krizi fırsata çevirmenin yolunun önce ayakta kalabilmekten geçtiğini belirtmektedir.

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

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

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

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

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Erçel, G. (2009). Düşler ve Gerçekler. *Haber Türk Gazetesi. Ekonomi*, 22 Eylül, 8.
- [2] (2009). Moramız Bozuk Ama Alışkanlıklarımız Aynı. *Takvim Gazetesi. Ekonomi*, 22 Eylül, 8.
- [3] (2009). Krizin 1. Yılında Bankalarımız Ayakta Vatandaşın İşi Zorlaştı. *Takvim Gazetesi. Eko-Gündem*, 15 Eylül, 7.
- [4] (2009). İTO'dan Devrimci Öneri. *Cumhuriyet Gazetesi. İTO Başkanı ile Pazartesi Söyleşisi*, 21 Eylül, 6.
- [5] (2009). Bankalardan 2 Kat Kriz Karı. *Sözcü Gazetesi. Ekonomi*, 15 Eylül, 7.
- [6] Erçel, G. (2009). İç Tüketimin Gücü. *Haber Türk Gazetesi. Ekonomi*, 11 Eylül, 8.
- [7] (2009). Küresel Krizle Durağanlaşan Piyasa Ötv ve Kdv İndirimleriyle Hareketlendi. *CNN Türk Televizyonu*. 14 Eylül, 00:20.
- [8] Yıldırım, A. (2009). Finans Tarafı Kazandı Reel Sektör ve İşsizler Kaybetti. *Haber Türk Gazetesi. Ekonomi*, 14 Eylül, 11.
- [9] Ekinci, İ. (2008). Global Kriz Türkiye'yi Nasıl Etkiler. *Eknews*. 1 Ekim. (<http://www.ekonews.com/index.php?page=sub&pageid=12682&supplement=2>). [02.09.2009].
- [10] (2009). Krizden Çıkış 2-3 Yılı Bulur. Garanti Bankası Eski Genel Müdürü Akın Öngör ile Söyleşi. *Milliyet Gazetesi. Ekonomi*, 21 Eylül, 7.
- [11] (2009). Kaygılar Giderilmeli. *Yeni Şafak Gazetesi. Ekonomi*, 3 Eylül. (<http://yenisafak.com.tr/Ekonomi/Default.aspx?t=03.09.2009&i=208972>). [11.09.2009].
- [12] (2009). Moraller Dibe Vurdu. *Güneş Gazetesi. Ekonomi*, 22 Eylül, 5.
- [13] Akdemir, A. (2008). *İşletmeciliğin Temel Bilgileri*. Orion Yayınevi. Ankara.
- [14] Kumcu, E. (2009). Batırılamayacak Kadar Büyük Olmak. *Haber Türk Gazetesi. Ekonomi*. 15 Eylül, 8.
- [15] Ceylan, A. Girişimcilik Notları. (www.egitim.com.tr/docs/girisimcilik.pdf). [13.09.2009].
- [16] Selvi, A. (2009). *ÇOMÜ'lü Öğrenci Mezun Olmadan Kendi Şirketini Kuruyor*. Çanakkale İçinde. 10 Haziran. (<http://www.canakkalecinde.com/comulu-ogrenci-mezun-olmadan-kendi-sirketini-kuruyor.html>). [02.09.2009].
- [17] (2009). KOBİ Birleşmelerine Teşvik. 13 Ağustos. (http://www.haber7.com/haber/20090813/KOBİ_birlesmelerine-tesvik.php). [13.09.2009].

- [18] Seviğ, V. (2009). Kobi Tanımı ve Kobi'lerin Birleşmesi. *Referans Gazetesi*, 4 Eylül. (http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=128793&YZR_KOD=157). [11.09.2009].
- [19] (2009). İTO'dan Devrimci Öneri. *Cumhuriyet Gazetesi*, İTO Başkanı ile Pazartesi Söyleşi, 21 Eylül, 6.
- [20] (2009). Yeni Orta Vadeli Programda Devlet Bakanı Babacan 2011 Yılından İtibaren Büyümeye Gececeğini Söyledi. *Haber Türk Televizyonu*, 17 Eylül, 00:27.
- [21] Godin, S. (2007). *Mor İnek.Farklı Olun İşinizi Geliştirin*. Ankara: Elma Yayınevi.
- [22] Başarılı Girişimci Olmanın Sırrı. Özel Dosya. *Platin (Akşam Gazetesinin Eki)*. ISSN 1301-6288, 6 Kasım.
- [23] Kobi'lerin Kredi Pastasındaki Payı Sadece Yüzde 10. Ekonomi. Dünya Ticaret Merkezi. Antalya Şubesi. (<http://www.wtcantalya.net/haber.php?cid=14&hid=320>). [01.12.2009].
- [24] Müftüoğlu, T. (2009). Küçük İşletmelere 2009 Reçetesi. TEB Kobi Danışmanı. *TEB Kobi TV*, 14 Nisan (Dinleme Tarihi: 11 Eylül 2009).
- [25] (2009). *Krizi Fırsata Çevirmeden Önce Finansmana Ulaşmayı Bilmeli*. *Türkiye Gazetesi*, 18 Kasım. (<http://www.turkiyegazetesi.com/haberdetay.aspx?haberid=425013>). [01.12.2009].
- [26] Müftüoğlu, T. (2009). Firmanız Kriz Sonrası Döneme Hazır mı? TEB Kobi Danışmanı. *TEB Kobi TV*, 7 Temmuz (Dinleme Tarihi: 11 Eylül 2009).
- [27] (2009). *Krizi Fırsata Çevirmeden Önce Finansmana Ulaşmayı Bilmeli*. *Türkiye Gazetesi*, 18 Kasım. (<http://www.turkiyegazetesi.com/haberdetay.aspx?haberid=425013>). [01.12.2009].
- [28] (2009). İş 'Kredide Isırcıyız'. *Çanakkale Olay Gazetesi*, 21 Kasım. (http://www.canakkaleolay.com/haber_detay.asp?id=54147). [01.12.2009].
- [29] Kırım, A. (2009). Marka Sizi Kurtarmaz. *Türkiye Gazetesi. Business*, 18 Kasım. (<http://www.turkiyegazetesi.com/haberdetay.aspx?haberid=425019>). [01.12.2009].



İbrahim KOÇ

ikoc@comu.edu.tr

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



Mukaddes ÇELİK

mcelik@comu.edu.tr

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

Öneri.C.9.S.34.
Temmuz 2010.131-136.