T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI: SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ARASINDAKİ PAZARLAMA SORUNLARI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

GÖZDE KONCUK

İstanbul, 2019

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI: SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ARASINDAKİ PAZARLAMA SORUNLARI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

GÖZDE KONCUK
DANIŞMAN: DR.ÖĞR.ÜYESİ NURETTİN OZAN BAKIR

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı GLOBAL PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi GÖZDE KONCUK'nın KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI: SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ARASINDAKİ PAZARLAMA SORUNLARI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 18.01.2019 tarih ve 2019-2/26 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 14/02/2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	DR.ÖĞR.ÜYESİ N.OZAN BAKIR	
2.	Jüri Üyesi	Prof. Dr. MÜGE ARSLAN	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. EZGİ UZEL	

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında öncelikle Türkiye'deki KOBİ'ler ve pazarlama sorunları incelenmiştir. Araştırma kapsamında, İTO üyesi KOBİ'ler ile sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları farklılıklarını tespit etmeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Araştırmanın hazırlanmasında değerli fikir ve önerileriyle çalışmamı yönlendiren hocam Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan Bakır'a, yoğun iş tempoları içinde anket çalışmasına vakit ayıran işletme yöneticilerine, anneme ve verdiği manevi güçle önceleri zihnimde, sonra karnımda ve en son da kucağımdayken bu tezi birlikte yazdığımız kızıma teşekkür ederim.

Gözde KONCUK

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

ÖZ.....iv

TABLO LİSTESİ.....vii

ŞEKİL LİSTESİ.....xi

GİRİŞ.....1

1. BÖLÜM TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER 5
1.1 KOBİ TANIMI 5
1.1.1 Türkiye'de KOBİ Tanımı 5
1.1.2 Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı 8
1.2 KOBİ'LERİN ÖNEMİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ 10
1.2.1 KOBİ'lerin Önemi 10
1.2.2 KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri 15
1.3 KOBİ'LERİN GENEL ÖZELİKLERİ VE GÜÇLÜ YÖNLERİ 22
1.3.1 KOBİ'lerin Genel Özellikleri 22
1.3.2 KOBİ'lerin Güçlü Yönleri 25
1.4 KOBİ'LERİN ZAYIF YÖNLERİ VE GENEL SORUNLARI 28
1.4.1 KOBİ'lerin Yönetim Alanındaki Zayıf Yönleri ve Sorunları 28
1.4.2 KOBİ'lerin Finans Alanındaki Zayıf Yönleri ve Sorunları 30
1.4.3 KOBİ'lerin Üretim Alanındaki Zayıf Yönleri ve Sorunları 32
1.4.4 KOBİ'lerin Bürokrasi Alanındaki Zayıf Yönleri ve Sorunları 34
1.5 SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LER 34
2. BÖLÜM KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI 47
2.1 PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR 47
2.2 PAZAR VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI YETERSİZLİĞİ 50

2.3 STRATEJİK PAZARLAMA PLANI YETERSİZLİĞİ 53
2.4 PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI SORUNLARI 56
2.4.1 Ürün ile İlgili Sorunlar 57
2.4.1.1 Yeni Ürün Süreci ve Ürün Yönetimi ile İlgili Sorunlar 59
2.4.1.2 Kalite ve Standardizasyon ile İlgili Sorunlar 60
2.4.1.3 Ar-ge, Ür-ge ve İnovasyon ile İlgili Sorunlar 62
2.4.2 Fiyat ile İlgili Sorunlar 64
2.4.2.1 Fiyatlandırma ile İlgili Sorunlar 66
2.4.2.2 Fiyat İstikrarsızlıkları ile İlgili Sorunlar 67
2.4.2.3 Yan Sanayi Ürün Üretiminde Fiyat Sorunları 68
2.4.3 Dağıtım ile İlgili Sorunlar 69
2.4.3.1 Dağıtım Kanalı ile İlgili Sorunlar 70
2.4.3.2 Fiziksel Dağıtım (Lojistik) ile İlgili Sorunlar 74
2.4.4 Tutundurma (Pazarlama İletişimi) ile İlgili Sorunlar 77
2.4.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle İlgili Sorunlar 80
2.4.4.2 Pazarlama İletişimi Karması Unsurları İle İlgili Sorunlar 80
2.4.4.3 Marka Yönetimi ile İlgili Sorunlar 82
2.4.4.4 Tutundurma Konusundaki Diğer Sorunlar 83
2.5 DIŞ PAZARLARDA YAŞANAN SORUNLAR 84
2.5.1 Genel Problemlerin Dış Pazarlara Yansıması ile Oluşan Sorunlar 85
2.5.2 İhracat Sorunları 85
2.5.3 Ulusal Düzeyde Yaşanan Sorunlar 86
2.6 ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA SORUNLARI 87
2.6.1 İnternet Kullanımı, Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ticaret ile İlgili Sorunlar 88
2.6.2 Elektronik Pazarlama ile İlgili Sorunlar 89
2.7 KOBİ'LERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR 92
3. BÖLÜM 98
SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ARASINDAKİ PAZARLAMA SORUNLARI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 98
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, SINIRLAMALARI VE TÜRÜ 98
3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 98

3.1.1.1 Araştırmanın Amacı 98
3.1.1.2 Araştırmanın Önemi 99
3.1.2 Araştırmanın Sınırlamaları ve Varsayımları 99
3.1.3 Araştırmanın Türü 99
3.2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 100
3.2.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi 100
3.2.2 Veri Toplama Yöntemi 101
3.2.3 Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler 102
3.3 ARAŞTIRMA BULGULARI 104
3.3.1 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....105
3.3.2 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği 106
3.3.3 Demografik Özellikler 107
3.3.4 İşletmelere Ait Demografik Özellikler.....113
3.3.5 İşletmelerin Temel Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Özellikleri 118
3.3.6 Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....123
3.3.7 Verilerin Analizi.....128
3.3.8 Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi 137
3.3.8.1 KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlar İle İlgili Ölçeğe Ait Analizler 137
3.3.8.2 KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Ölçeğe Ait Analizler 145
3.3.8.3 KOBİ'lerin Dış Pazarlardaki Pazarlama Etkinliği Ölçeğine Ait Analizler.....156
3.4 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....169
SONUÇ 185
KAYNAKÇA 195

EKLER 204

ÖZ

Globalleşme ile birlikte dünya çapında birçok işletmenin aynı anda ürün / hizmet sunduğu günümüzde, pazarda başarılı olabilmek için pazarlama araçlarının optimum şekilde kullanılması gerekmektedir. Fakat ne yazık ki KOBİ'ler, kendilerine has özellikleri ve problemlerinden dolayı pazarlama konusunda ciddi sorunlar yaşamaktadır.

Sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını ve temel pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik düzeyleri arasındaki farklılıkları tespit etmek, bu araştırmanın ana amacını oluşturmaktadır. Araştırmanın yan amaçları ise sektör ayrımı olmaksızın KOBİ'lerin en çok ve en az sorun yaşadığı alanları tespit etmek ve temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olan ve olmayan KOBİ'lerin diğer pazarlama konularında yaşadıkları sorunlar arasında bir fark olup olmadığını incelemektir. Bu amaçla, İTO üyesi 312 KOBİ üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Araştırma sonucunda, sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler ile hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler arasında; iç pazarda pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları, dış pazarlarda ise ürün / hizmet ile ilgili sorunlar, fiyat ile ilgili sorunlar ve devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar konularında farklılıklar olduğu görülmüştür. Bu unsurların tümünde sanayi sektöründeki KOBİ'lerin hizmet sektöründeki KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşadığı tespit edilmiştir. Buna ek olarak; pazarlama departmanı mevcudiyeti, stratejik iş planı yapma, müşteri ve pazar veritabanı mevcudiyeti ve üst yönetime raporlama yapma gibi temel pazarlama faaliyetlerinde de sanayi sektöründeki KOBİ'lerin hizmet sektöründeki KOBİ'lere göre daha etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, pazarlama, pazarlama sorunları, sanayi sektörü, hizmet sektörü

ABSTRACT

With globalization, when many companies around the world offer products / services at the same time, marketing tools must be used optimally in order to be successful in the market. Unfortunately, SMEs face serious problems in marketing because of their unique features and problems.

The main purpose of this research is to determine the differences between the marketing problems of industry SMEs and service SMEs and their effectiveness levels in basic marketing activities. The secondary aims of the study is to determine whether SMEs face the most and least problematic areas without any sector distinction and whether there is a difference between the problems faced by SMEs active in other marketing issues in basic marketing activities. For this purpose, a survey was conducted on 312 SMEs of ITO members.

As a result of the research, industry SMEs and service SMEs; there were differences in marketing research and marketing mix problems in domestic market, problems product / service problems, price problems and problems related to benefiting from state support in foreign markets. In all of these factors, it was determined that industry SMEs experienced more problems than service SMEs.. In addition; it is concluded that industry SMEs are more effective than service SMEs in basic marketing activities such as marketing department presence, strategic business plan making, customer and market database presence and reporting to top management.

Keywords: SME, marketing, marketing problems, industrial sector, service sector

TABLO LİSTESİ

TABLO 1.1: Türkiye'de KOBİ'lerin Sınıflandırılması.....7

TABLO 1.2: Avrupa Birliği'nde KOBİ'lerin Sınıflandırılması.....9

TABLO 1.3: 2014 Yılı KOBİ ve Büyük Ölçekli İşletme Karşılaştırması.....16

TABLO 1.4: Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda Faaliyete Göre Ürünlerin İstatistiki Sınıflaması.....35

TABLO 2.1: Pazarlamanın Değişen Rolü.....48

TABLO 2.2: Algılanan Kalite ve Fiyat İlişkisi.....65

TABLO 3.1. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri Sorunları Ölçeği Cronbach's Alpha Testi.....106

TABLO 3.2. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Cronbach's Alpha Testi 106

TABLO 3.3. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlardaki Pazarlama Etkinliği Ölçeği Cronbach's Alpha Testi.....107

TABLO 3.4. Yaş Frekans Dağılımı.....108

TABLO 3.5. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Yaş Frekans Dağılımı.....108

TABLO 3.6. Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı.....109

TABLO 3.7. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Eğitim Durumu Frekans Dağılımı.....109

TABLO 3.8. Toplam İş Tecrübesine Ait Frekans Dağılımı.....110

TABLO 3.9. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Toplam İş Tecrübesi Frekans Dağılımı.....110

TABLO 3.10. İlgili İşletmedeki İş Tecrübesine Ait Frekans Dağılımı.....111

TABLO 3.11. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İlgili İşletmedeki İş Tecrübesi Frekans Dağılımı.....112

TABLO 3.12. İlgili İşletmede Bulunulan Pozisyona Ait Frekans Dağılımı.....112

TABLO 3.13. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İlgili İşletmedeki Pozisyonuna Ait Frekans Dağılımı.....113

TABLO 3.14. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Ait Frekans Dağılımı.....113

TABLO 3.15. İşletmelerin Çalışan Sayısına Ait Frekans Dağılımı.....114

TABLO 3.16. Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İşletmelerin Çalışan Sayısına Ait Frekans Dağılımı.....115

TABLO 3.17. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Ait Frekans Dağılımı.....116

TABLO 3.18. Faaliyet Alanına Göre Karşılşatırmalı Olarak İşletmelerin Yıllık Ciro Gruplarına Ait Frekans Dağılımı.....116

TABLO 3.19. İşletmelerin Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme Durumlarına Ait Frekans Dağılımı.....117

TABLO 3.20. Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İşletmelerin Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme Durumlarına Ait Frekans Dağılımı.....118

TABLO 3.21. İşletmenizde pazarlama departmanı var mıdır?.....119

TABLO 3.22. Faaliyet Alanına Göre İşletmelerin Pazarlama Departmanı Varlığına Ait Frekans Dağılımı.....119

TABLO 3.23. İşletmenizde müşteri ve pazar bilgilerini topladığınız bir veritabanı var mıdır?.....120

TABLO 3.24. Faaliyet Alanına Göre İşletmelerin Veritabanı Varlığına Ait Frekans Dağılımı.....121

TABLO 3.25. İşletmenizin aktif bir iş planı var mıdır?.....121

TABLO 3.26. Faaliyet Alanına Göre İşletmelerin Aktif İş Planı Varlığına Ait Frekans Dağılımı.....122

TABLO 3.27. Bir üst yönetim seviyesine raporlama yapılmakta mıdır?.....122

TABLO 3.28. Faaliyet Alanına Göre İşletmelerin Bir Üst Yönetime Raporlama Yapma Durumuna Ait Frekans Dağılımı.....123

TABLO 3.29. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlar ile İlgili Ölçeğe ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....124

TABLO 3.30. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Ölçeğe ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....125

TABLO 3.31. KOBİ'lerin Dış Pazarlardaki Pazarlama Etkinliği Ölçeğine ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri.....127

TABLO 3.32. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşanan Sorunlar - KMO ve Bartlett Testi Sonucu……129

TABLO 3.33. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşanan Sorunlara Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları……130

TABLO 3.34. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri - KMO ve Bartlett Testi Sonucu……..131

TABLO 3.35. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları……132

TABLO 3.36. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliği - KMO ve Bartlett Testi Sonucu……134

TABLO 3.37. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları……..135

TABLO 3.38. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Faaliyet Alanı için Bağımsız T-Testi….138

TABLO 3.39. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Çalışan Sayısı için Anova Testi……..139

TABLO 3.40. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Yıllık Ciro Grupları için Anova Testi…..140

TABLO 3.41. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Pazarlama Departmanı Varlığı için Bağımsız T-Testi……..141

TABLO 3.42. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Veri Tabanı Varlığı İçin Bağımsız T-Testi ……142

TABLO 3.43. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait İş Planı Varlığı için Bağımsız T-Testi…143

TABLO 3.44. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Üst Yönetim Seviyesine Raporlama için Bağımsız T-Testi……..144

TABLO 3.45. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Araştırma Sorularına İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları……145

TABLO 3.46. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Faaliyet Alanı için Bağımsız T-Testi……146

TABLO 3.47. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Çalışan Sayısı için Anova Testi……148

TABLO 3.48. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Yıllık Ciro Grupları için Anova Testi.....149

TABLO 3.49. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Pazarlama Departmanı Varlığı için Bağımsız T-Testi.....150

TABLO 3.50. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri için Veri Tabanı Varlığına Ait Bağımsız T-Testi.....152

TABLO 3.51. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait İş Planı Varlığı için Bağımsız T-Testi.....153

TABLO 3.52. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait İş Planı Varlığı için Bağımsız T-Testi.....154

TABLO 3.53. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Araştırma Sorularına İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları.....155

TABLO 3.54. KOBİ'lerin Dış Pazarlardaki Pazarlama Etkinliğine Ait Faaliyet Alanı için Bağımsız T-Testi.....157

TABLO 3.55. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Çalışan Sayısı için Anova Testi.....159

TABLO 3.56. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Yıllık Ciro Grupları için Anova Testi.....160

TABLO 3.57. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Pazarlama Departmanı Varlığı için Bağımsız T-Testi.....162

TABLO 3.58. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Veri Tabanı Varlığı için Bağımsız T-Testi.....164

TABLO 3.59. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait İş Planı Varlığı için Ait Bağımsız T-Testi.....165

TABLO 3.60. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Üst Yönetim Seviyesine Raporlama Yapma Grupları için Bağımsız T-Testi.....167

TABLO 3.61. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Araştırma Sorularına İlişkin Geliştirilen Tüm Hipotezlerin Sonuçları.....168

ŞEKİL LİSTESİ

ŞEKİL 1.1: KOBİ'lerin Toplam Girişimler İçindeki Yeri……15

ŞEKİL 1.2: KOBİ'lerin Toplam İstihdam İçindeki Yeri……17

ŞEKİL 1.3: KOBİ'lerin Toplam Ciro İçindeki Yeri……18

ŞEKİL 1.4: KOBİ'lerin Toplam İhracat İçindeki Yeri……19

ŞEKİL 1.5: KOBİ'lerin Toplam Mal ve Hizmet Satınalışları İçindeki Yeri……20

ŞEKİL 1.6: KOBİ'lerin Toplam Üretim Değeri İçindeki Yeri……21

ŞEKİL 1.7: Pazarlama Yeniliği Yapan KOBİ – Büyük Ölçekli İşletme Karşılaştırması (2012 – 2014)……22

ŞEKİL 1.8: KOBİ'lerin 2012 Yılı Sektörel Dağılımı……42

ŞEKİL 1.9: KOBİ'lerin 2014 Yılı Faaliyet Alanına Göre Dağılımı……43

ŞEKİL 1.10: KOBİ'lerin 2014 Yılı Çalışan Sayısına Göre Büyüklük Dağılımı……44

ŞEKİL 1.11: 2014 Yılı Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Çalışan Sayısına Göre Büyüklük Dağılımı……45

ŞEKİL 2.1: Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları……52

ŞEKİL 2.2: Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri……58

ŞEKİL 2.3: Tüketim Malı Üreticisi için Dağıtım Kanalı Alternatifleri……71

ŞEKİL 2.4: Pazarlama İletişimi Karması……78

GİRİŞ

Türkiye'deki resmi KOBİ tanımına göre; Yıllık ikiyüzelli kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirası'nı aşmayan ve kendi içinde büyüklüklerine göre mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler KOBİ olarak adlandırılmaktadır.

Ölçek ekonomisi ile maliyet avantajı sağlama görüşü 1970'li yıllarda zayıflamış ve İngiliz ekonomist Schumacher öncülüğünde "Küçük güzeldir." anlayışı doğmuştur. Yıllar içinde yaşanan ekonomik gelişmeler de bu görüşü destekler nitelik taşımış ve KOBİ'lerin önemi daha da anlaşılmıştır (Müftüoğlu, 2013, ss.1-44; Taş, 2010, s.81-84; Akgemci, 2001, s.16-17; Uludağ ve Serin, 1991, ss.12-13).

İster gelişmiş, ister gelişmekte olan bir ülke olsun, KOBİ'ler ülke ekonomilerinde son derece önemli paya sahiptir. Türkiye'deki KOBİ'ler de yaptıkları üretim, ihracat, sağladıkları istihdam, milli gelir içindeki payları gibi unsurlar ile ekonomik büyüme ve kalkınmanın ana dinamiği konumundadır (Taş, 2010, ss. 55-56; Akgemci, 2001, ss.18; Koç, 2008, ss.15,27). TÜİK tarafından yapılan araştırmalar incelendiğinde bu önemi ve KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri daha net bir şekilde görülmektedir.

TÜİK tarafından açıklanan en yeni verilere göre KOBİ'ler, 2014 yılında yapılan toplam girişim sayısının %99,8'ini oluşturmuştur. Bir başka deyişle, Türkiye'deki işletmelerin %99,8'i KOBİ'dir. Buna ek olarak; toplam yaratılan istihdamın %73,5'i, çalışanlara ödenen maaş ve ücretlerin %54,1'i, toplam üretimin %57,1'i, ülke cirosunun %62'si, faktör maliyetiyle katma değerin (FMKD) %53,5'i ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %55'i KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir. 2015 TÜİK verilerine göre, toplam ihracatın %55,1'i ve toplam ithalat %37,7'si KOBİ'ler tarafından yapılmıştır (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540)(06.01.2019).

Bunlara ek olarak KOBİ'ler; kalifiyesiz elemanları işe alıp kendi içlerinde yetiştirerek bir okul vazifesi görme, tüketiciler açısından seçenekleri arttırarak pazarda yoğunlaşmayı engelleme ve rekabetin korunmasını sağlama, yeni iş yaratma konusundaki becerileriyle farklı tüketici gruplarının taleplerini karşılama, büyük işletmelerin yardımcı parça, üretim / yatırım malzemesi, güvenlik hizmetleri ve benzeri ihtiyaçlarının karşılayarak ekonominin canlı tutulmasına sebep olma, ekonomik krizlere uyum sağlama yeteneği ile buhran dönemlerinde varlıklarını sürdürebilmelerine ve hatta krizin atlatılmasına yol açma, ödedikleri vergiler ile devlete katkıda bulunma gibi yönleriyle de ekonomiler açısından önem taşımaktadır (Taş, 2010, ss.55-59,78-80,203-207; Kargül, 1997, ss.1-2; Akgemci, 2001, ss. 18-20; Müslümov, 2002, s.1; Oktay ve Güney, 2002, s.2; Koç, 2008, s.16; Bağrıaçık, 1991, s.141; Ören, 2003, s.107; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.3; Efe, 1998, s.4).

KOBİ'ler ekonomi için olduğu kadar sosyo – ekonomik açıdan da son derece önemlidir. Öncelikle, üretim mülkiyetinin ve sermayenin daha geniş bir kitleye ve coğrafyaya yayılmasına sebep olmaktadır. Sağladığı istihdam ile gelir dağılımdaki dengesizlikleri azaltmaktadır. Türkiye içinde birçok bölgede bulunmaları bölgesel kalkınmada önemli rol oynamakta ve bölgeler arası gelişmişlik seviyesi farkını azaltmaktadır, iş imkanı yaratmasıyla bölgesel göçleri azaltmaktadır (Taş, 2010, ss.193-203; Karagöz, 2008, s.85; Akgemci, 2001, ss.18-20; Bağrıaçık, 1991, s.141; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.3; Efe, 1998, s.4). Yine geniş bölgeye yayılmaları ile, uzak şehirlere çalışmaya gidemeyecek kadınların iş hayatına katılmasına sebep olmaktadır.

Pazarlama, bir işletmenin faaliyet alanları zincirinde ilk ve son halka olarak diğer işletme faaliyetleri ile yakından ilgilidir. Her sektörde yoğun rekabetin yaşandığı çağımızda, fark yaratabilmek için pazarlama araçlarının etkin şekilde kullanılması gerekmektedir. KOBİ'ler ise, pazarlama faaliyetleri konusunda yetersiz kalmaktadırlar.

KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının büyük kısmı; KOBİ'lerin özellikleri ve yönetim, finansman, üretim ve bürokrasi alanındaki sorunları zemininde oluşmakta ve işletmelerin en büyük problemlerinden biri halinde varlık göstermektedir.

Bu bilgilerden hareketle, bu araştırmanın ana amacı, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Bu ana farklılığı inceledikten sonra diğer amaç, işletmede pazarlama departmanı mevcudiyeti, pazar ve müşteri veritabanına sahip olma, stratejik iş planı yapma ve üst yönetime raporlama yapma gibi temel pazarlama faaliyetlerinde sanayi ve hizmet sektöründeki farklılıkları incelemektir. Araştırmanın yan amaçları ise genel olarak KOBİ'lerin en çok ve en az sorun yaşadığı alanları tespit etmek ve temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olan ve olmayan KOBİ'lerin diğer pazarlama konularında yaşadıkları sorunlar arasında bir fark olup olmadığını incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerinde durularak; Türkiye ve Avrupa Birliği'ndeki KOBİ tanımları, KOBİ'lerin önemi ve Türkiye ekonomisindeki yeri, genel özellikleri ve güçlü yönleri ele alınmıştır. Sonrasında KOBİ'lerin yönetim, finans, üretim ve bürokrasi alanlarındaki zayıf yönleri ve sorunları incelenmiştir. En son olarak da sanayi ve hizmet sektöründeki KOBİ'ler, sektör tanımlamaları ve ekonomik veriler eşliğinde incelenerek bölüm sonlandırılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise KOBİ'lerin pazarlama sorunları ele alınmıştır. Bu doğrultuda KOBİ'lerin pazarlama sorunları; pazarlama anlayışından kaynaklanan sorunlar, pazar ve pazarlama araştırması yetersizliği, stratejik pazarlama planı yetersizliği, pazarlama karması elemanları sorunları, dış pazarlarda yaşanan sorunlar ve elektronik ticaret ve elektronik pazarlama sorunları başlıkları altında detaylı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, sanayi ve hizmet sektöründeki KOBİ'ler arasındaki pazarlama sorunları farklılıklarını tespit etmek amacıyla, İTO üyesi KOBİ'ler üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Araştırma ana kütlesi; İstanbul Ticaret Odası'na kayıtlı işletmelerden; 1001 TL – 25.000 TL ve 25.001 TL – 250.000 TL sermaye aralığında kurulmuş olan, KOBİ olduğu öngörülen işletmeler olarak belirlenmiştir. Örnekleme yöntemi olarak İTO'ya üyesi, belirtilen sermaye aralığında kurulmuş olan işletmeler arasından rastgele seçim yapılarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi seçilmiştir. KOBİ

olma şartını sağlamayan işletmeler araştırma kapsamı dışında tutulmuş, böylelikle örnek kütle olarak 312 işletme örnekleme dahil edilmiştir. Bölümün devamında araştırma amaçlarına uygun olarak gerekli testler yapılmış ve bulguların değerlendirmesiyle bölüm sonlandırılmıştır

1. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

1.1 KOBİ TANIMI

Küçük ve orta büyüklükteki işletme ifadesinin kısaltması olarak kullanılan KOBİ, genel çerçevede az sermaye kullanımı yanında daha çok el emeği ile faaliyette bulunan, ayrıca çabuk karar verme imkanına sahip ve düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan, ucuz bir üretim gerçekleştiren ekonomik teşebbüs olarak nitelendirilmektedir (Uludağ ve Serin, 1991, s.14).

Keskin hatlarla global çapta geçerli bir KOBİ tanımı yoktur (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.1). Çalışan sayısı, ciro, kar hacmi, işletmenin üretim yapıp yapmaması, üretim kapasitesi, niteleyen ülkenin gelişmişlik seviyesi, niteleyen kurumun faaliyet alanı gibi değişkenler göz önünde bulundurularak çeşitli ülkeler, hatta aynı ülkenin farklı kuruluşları tarafından farklı tanımlamalar yapılmaktadır (Müftüoğlu, 2013, ss.113-114; Akgemci, 2001, ss.6-12)

Bu doğrultuda Türkiye'de ve AB'de yapılan KOBİ tanımları aşağıda yer almaktadır.

1.1.1 Türkiye'de KOBİ Tanımı

Türkiye'de geçmiş yıllarda KOBİ'ler, çeşitli kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktaydı. Bu durum karışıklığa, doğru hedefler belirlenememesine ve bazı KOBİ'lerin teşvik ve desteklerden yararlanamamasına yol açmaktaydı (Dinçer ve Şencan, 1995, ss.6-8; Taş, 2010, s 29-30; Akgemci, 2001, s.1). Bunları engellemek amacıyla 2005 yılında Bakanlar Kurulu tarafından, KOBİ tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılmasını içeren bir yönetmelik çıkarılmış ve resmi bir KOBİ tanımı oluşturulmuştur (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm)

(13.09.2018). 2012 yılında Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı; Gümrük ve Ticaret Bakanlığı; Avrupa Birliği Bakanlığı; Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumu; TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu); TOBB (Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği); KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) ve TESK'in (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu) katılımıyla bu yönetmelikte bazı revizyonlar yapılmış ve resmi KOBİ tanımı güncellenmiştir (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm) (13.09.2018). 30 Nisan 2018 tarihinde 2018/11828 karar sayılı yönetmelik ile resmi KOBİ tanımı son bir kez daha güncellenmiştir (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf)(13.09.2018); http://www.kobi.org.tr/index.php/haberler/kob-haberler/1275-kob-tanm-deiti (13.09.2018); http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6745/kobi-tanimi-degisti)(13.09.2018). Buna göre resmi KOBİ tanımı aşağıda yer almaktadır (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm(13.09.2017); http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm(13.09.2018); http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf (13.09.2018):

Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirası'nı aşmayan ve mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri olarak tanımlanır.

Tanımda belirtilen şartları sağlayan işletmeler KOBİ olarak nitelendirilmekte ve senelik istihdam edilen personel sayısı, net satış hasılatı ve mali bilançosuna göre kendi içinde sınıflandırılmaktadır.

TABLO 1.1: Türkiye'de KOBİ'lerin Sınıflandırılması

KRİTER (YILLIK)	MİKRO ÖLÇEKLİ KOBİ	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ KOBİ	ORTA ÖLÇEKLİ KOBİ
ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI	< 10	< 50	< 250
NET SATIŞ HASILATI	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL
MALİ BİLANÇO TOPLAMI	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL

KAYNAK: TOBB KOBİ Bilgi Sitesi, http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/layout (13.09.2018)

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere KOBİ'ler; mikro ölçekli, küçük ölçekli ve orta ölçekli olmak üzere 3 sınıfa ayrılmaktadır. Mikro ölçekli KOBİ'ler; yıllık çalışan personel sayısı 1 – 9 arasında olan ve net satış hasılatı veya mali bilançosu 3 milyon TL'den az olan işletmelerdir. Küçük ölçekli KOBİ'ler; yıllık elli kişiden az çalışan istihdam eden ve net satış hasılatı veya mali bilançosu 25 milyon TL'den az olan işletmelerdir. Orta ölçekli KOBİ'ler ise; yıllık çalışan personel sayısı 250'den az olan, net satış hasılatı veya mali bilançosu 125 milyon TL'yi aşmayan işletmelerdir.

İşletmeler arasında herhangi bir sektör kısıtı yoktur. Geçmiş dönemlerde çeşitli kurumlarca yapılan KOBİ tanımları sadece üretim KOBİ'lerini kapsarken, resmi KOBİ tanımında böyle bir ayrıma yer verilmemiştir; hizmet, ticaret ve benzeri alanlarda faaliyet gösteren işletmeler de KOBİ olarak nitelendirilmektedir(http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm(13.09.2018)(13.09.2018); http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm (13.09.2018); http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf (13.09.2018); Müftüoğlu, 2013, ss.134-143)).

Yukarıdaki kıstaslara ek olarak, bir işletmenin oy hakkı veya sermayesinin %25'inden fazlasının üniversiteler, üniversitelerin kurduğu vakıflar ve kâr amacı gütmeyen araştırma merkezleri haricindeki bir ya da daha fazla kamu kurum ve kuruluşunun kontrolünde olması, işletmeyi KOBİ kapsamı dışına çıkartmaktadır (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm (13.09.2018); http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-

11.htm (13.09.2018); Müftüoğlu, 2013, ss.134-143)).

Resmi KOBİ tanımı birçok kurum ve kuruluş tarafından birebir kullanılmakta ise de, pragmatik sebeplerle farklı kurumlar tarafından değiştirilerek kullanılabileceği de aynı yönetmelikte aşağıdaki şekilde belirtilmektedir (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm (13.09.2018)):

"Küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ilgilendiren mevzuatın uygulanmasında bu yönetmelik hükümleri esas alınır. Ancak; KOBİ'lere yönelik destek sağlayan kuruluşlar, bu yönetmelikte belirtilen sınırları aşmamak kaydıyla, kendi sektör ve büyüklük önceliklerini belirleyebilirler. Devlet destekleri dışındaki uygulamalar için sadece çalışan sayıları dikkate alınabilir."

1.1.2 Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

Türkiye'de olduğu gibi Avrupa Birliği'nde de geçmiş dönemlerde üye devletler ve bazı AB kurumlarının KOBİ tanımı ve kriterleri birbirinden farklıydı (Müftüoğlu**,** 2002, ss. 107 -122). 2003 yılında AB Komisyonu tarafından çıkarılan ve 1 Ocak 2005 tarihinde yürürlüğe giren 2003/361/EC sayılı tüzük ile bu tanım tekleştirilmiştir (http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:EN:PDF) (13.09.2018). Bugün, bazı üye devletler kriterleri kendi koşullarına göre adapte etmekte ise de, genel çerçevede üyeler, Avrupa Yatırım Fonu ve Avrupa Yatırım Bankası gibi birçok yapı bu tanımı kullanmaktadır (Koç, 2008, ss. 11-13).

Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler, yıllık istihdam edilen personel sayısı, net satış hasılatı, mali bilanço ve bağımsızlık durumlarına göre sınıflandırılmaktadır (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm(13.09.2018); http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2003:118:0005:0015:EN:PDF (13.09.2018); http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde)(13.09.2018).

TABLO 1.2: Avrupa Birliği'nde KOBİ'lerin Sınıflandırılması

KRİTER (YILLIK)	MİKRO ÖLÇEKLİ KOBİ	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ KOBİ	ORTA ÖLÇEKLİ KOBİ
ÇALIŞAN PERSONEL SAYISI	< 10	< 50	< 250
NET SATIŞ HASILATI	≤ 2 Milyon €	≤ 10 Milyon €	≤ 50 Milyon €
MALİ BİLANÇO TOPLAMI	≤ 2 Milyon €	≤ 10 Milyon €	≤ 43 Milyon €

KAYNAK: TOBB KOBİ Bilgi Sitesi, http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde (13.09.2018).

Buna göre Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler; mikro ölçekli, küçük ölçekli ve orta ölçekli olmak üzere sınıflandırılmaktadır. Mikro ölçekli KOBİ'ler, 1 – 9 arası yıllık çalışana sahip olan, net satış hasılatı veya mali bilanço toplamı 2 milyon €'dan az olan işletmelerdir. Küçük ölçekli KOBİ'ler, 50'den az yıllık çalışan istihdam eden, net satış hasılatı veya mali bilanço toplamı 10 milyon €'yu aşmayan işletmelerdir. Orta ölçekli KOBİ'ler ise, 250'den az yıllık çalışanı olan, net satış hasılatı 50 milyon €'dan veya mali bilanço toplamı 43 milyon €'dan az olan işletmelerdir.

AB'de KOBİ'lerde tüm sınıflar için %25 bağımsızlık koşulu mevcuttur. %25 bağımsızlık, bir KOBİ'nin, oy hakkı veya sermayesinin %25'inden fazlasının KOBİ tanımı dışındaki bir işletmeye ait olmaması anlamını taşımaktadır (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm) (13.09.2018).

Türkiye ve Avrupa Birliği KOBİ tanımları karşılaştırıldığında; her ikisinde de yıllık bazda personel sayısı, net satış hasılatı ve mali bilanço toplamı olmak üzere birebir aynı nicel özelliklerin belirleyici unsur olduğu görülmektedir. KOBİ'lerin sınıflandırılmasındaki mikro ölçekli, küçük ölçekli ve orta ölçekli ayrımı ve bu sınıflar için belirlenen çalışan sayısı sınırı da aynıdır.

Finansal duruma ilişkin belirlenen kriterler arasında ise farklılık bulunmaktadır. Mikro ölçekli KOBİ'ler için Türkiye'de 3 milyon TL olarak belirlenen net satış hasılatı veya mali bilanço toplamı sınırı, AB'de 2 milyon €'dur. Aynı şekilde küçük ölçekli işletmelerin Türkiye'de 25 milyon TL olan net satış hasılatı ya da mali bilanço toplamı sınırı, AB'de 10 milyon €'dur. Orta ölçekli

KOBİ'ler için Türkiye'de 125 milyon TL olarak belirlenen net satış hasılatı AB'de 50 milyon €, yine Türkiye'de 125 milyon TL olan mali bilanço toplamı sınırı, AB'de 43 milyon €'dur.

Bağımsızlık kriteri de Türkiye ve Avrupa Birliği KOBİ tanımlarında aynıdır. Her ikisinde de %25'ten fazla oy hakkı ya da sermaye ancak başka bir KOBİ'ye ya da bir üniversiteye, üniversitenin kurduğu vakfa ve kâr amacı gütmeyen araştırma merkezine ait olabilmektedir. Eğer bu değer KOBİ tanımı dışındaki bir işletmeye aitse, ilgili işletme KOBİ kapsamı dışında kalmaktadır (http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en) (13.09.2018); Müftüoğlu, 2013, ss. 141-142).

Faaliyet alanı açısından AB ve Türkiye'de aynı kriterler gözetilmektedir. Buna göre KOBİ'ler sadece üretim sektörü ile sınırlı tutulmamakta; ticaret, hizmet gibi çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren ve yukarıda belirtilen şartları sağlayan işletmeler KOBİ tanımı dahilinde yer almaktadır (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm) (13.09.2018); Müftüoğlu, 2013, ss. 141-142).

1.2 KOBİ'LERİN ÖNEMİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

1.2.1 KOBİ'lerin Önemi

Sanayi Devrimi itibariyle hakim olan, ölçek ekonomisi ile maliyet avantajı sağlama görüşü 1970'li yıllarda zayıflamış ve İngiliz ekonomist Schumacher öncülüğünde "Küçük güzeldir." anlayışı doğmuştur. Yıllar içinde yaşanan ekonomik gelişmeler de bu görüşe birer kanıt oluşturmuş ve KOBİ'lerin önemi daha da anlaşılmıştır (Müftüoğlu, 2013, ss.1-44; Taş, 2010, s.81-84; Akgemci, 2001, s.16-17; Uludağ ve Serin, 1991, ss.12-13).

KOBİ'lerin öneminin anlaşılmasına binaen, bunların desteklenmesi gerektiği fikri doğmuş ve birçok ülkede KOBİ'leri destekleyen kurum ve kuruluş yapılandırılmıştır (Akgemci, 2001, ss.43-73). Ülkemizde bu kurumların başında

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) gelmektedir. KOSGEB; proje destek, ar-ge, inovasyon ve endüstriyel destek, girişimcilik destek, kredi faiz desteği gibi birçok program ile KOBİ'lere çeşitli yönlerden destek sağlamaktadır (http://www.kosgeb.gov.tr/site) (24.09.2018). KOSGEB'in yanısıra Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı, Türk Eximbank gibi organlar da KOBİ'lere çeşitli konularda destek sağlamaktadır (https://www.sanayi.gov.tr/?lang=tr (24.09.18); https://www.ticaret.gov.tr/ (24.09.18); https://www.eximbank.gov.tr/ (24.09.18); Taş, 2010, s.222-229). Avrupa Birliği ise sadece kendi üyelerine değil, üye adaylarına ve birlik sınırlarına coğrafi açıdan yakın ülkelere de destek sağlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye KOBİ'leri de AB desteklerinden yararlanmaktadır (https://ab.gov.tr/47126.html) (24.09.18); Doğan, 2010, ss.103-159; Küçükyılmazlar, 2007, ss.20-80; Özcan, 2005, ss.18-24; Ören, 2003, ss. 105-119).

İster gelişmiş, ister gelişmekte olan bir ülke olsun, KOBİ'ler ülke ekonomilerinde son derece önemli paya sahiptir (Akgemci, 2001, ss.16-20 ve Taş, 2010, ss.51-59). Türkiye'deki KOBİ'ler de yaptıkları üretim, ihracat, sağladıkları istihdam, milli gelir içindeki payları gibi unsurlar ile ekonomik büyüme ve kalkınmanın ana dinamiği konumundadır (Taş, 2010, ss. 55-56; Akgemci, 2001, ss.18; Koç, 2008, ss.15,27).

KOBİ'ler istihdam konusunda ekonomide büyük önem taşımaktadır. Hem nitelikli hem de kalifiyesiz eleman istihdamı yaratmakta ve işsizlik oranlarını düşürmektedir (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.3; Uludağ ve Serin, 1991, ss.13,19; Taş, 2010, ss. 52-54; Akgemci, 2001, s.20; Müslümov, 2002. s.1).

Üretim yapan KOBİ'ler, imalat esnasında daha çok emek yoğun teknolojiler kullanmaktadır. Buna bağlı olarak yarattıkları istihdamın büyük çoğunluğu kalifiyesiz eleman istihdamıdır (Koç, 2008, s.5; Özötün, 1993, s.8). İşletmenin boyutunun küçük olduğu ve idari kadronun geniş olmadığı –hatta bazen hiç olmadığı- imalat firmalarında bile üretim bölümünde eleman çalıştırılmaktadır. Bu da vasıfsız eleman istihdamını yüksek seviyelere çekmektedir. Sadece üretim yapan KOBİ'lerde değil, diğerlerinde de aynı özellik bulunmaktadır. İdari kadro olmasa bile ticaret, hizmet gibi alanlarda KOBİ'lerde vasıfsız eleman istihdamı

fazladır (Kargül**,** 1997, s.2; Uludağ ve Serin, 1991, s.19; Taş, 2010, ss.51-59,78-80,203-205; Akgemci, 2001, s.20; Koç, 2008, s.15).

KOBİ'ler maliyeti düşürmek adına tecrübeli, kalifiyeli ve tercih çıtası görece yüksek elemanlar yerine, daha az maaşla çalışabilecek kalifiyesiz elemanları işe alıp kendi içlerinde yetiştirmeyi tercih etmektedir. Bu da, KOBİ'lerin vasıfsız eleman konusunda bir okul işlevi görmesine, personelin iş öğrenmesine ve kalifiyeli hale gelmesine yol açmaktadır (Taş, 2010, ss.78-80,203-205; Kargül, 1997, s.2; Akgemci, 2001, s.19).

Büyük ölçekli firmalarda iyi bir konumda görev alamayan meslek liseleri veya önlisans mezunu ara elemanlar KOBİ'lerde iyi konumda ve bunun verdiği motivasyonla daha yüksek verimle çalışabilmektedir.

KOBİ'lerde uzmanlaşmanın çok yaygın olmaması sonucunda, çalışanın kendi faaliyet alanı yanında kendi işine benzer işleri de yapması durumu sözkonusudur (Uludağ ve Serin, 1991, s.20).

Spesifik bir alanda yoğunlaşmak yerine daha genel çerçevede çalışması, personelin kendi alanı dışındaki işlerde de bilgi sahibi olmasına yol açmaktadır. Örneğin, üretim yapan bir işletmede makinedeki tamamlanmış mamulün paketleme bölümüne aktarılmasında görevli olan bir çalışan, paketleme yapmayı da öğrenebilmektedir. Nitelikli eleman noktasında da aynı durum yaşanmaktadır. Örneğin, büyük ölçekli işletmelerde pazarlama departmanı altında ürün yönetimi, halkla ilişkiler ve reklam, ticari pazarlama, iç piyasa - ihracat gibi alt bölümler varken, bir KOBİ'de bu ayrımlar olmayabilir. Ürün yöneticisi, kendi alanının yanısıra ticari pazarlamayı da öğrenebilmektedir. Tüm bunlar, bir çalışanın daha donanımlı olmasına yol açmaktadır. Böylece KOBİ'ler, istihdam konusunda hem iş sağlama hem de iş öğretme ve çalışanın donanımını arttırma açısından fayda sağlamaktadır.

Türkiye'de üretim sektöründe faaliyet gösteren firmaların yarısından fazlası KOBİ'dir. Küreselleşme ile birlikte rekabetin artması, hem yerel hem global pazarda üretimin önemini arttırmaktadır. KOBİ'lerin üretimdeki bu ağırlığı ihracata da yansımaktadır (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540)(06.01.2019).

Ülke açısından, tüketicilerin birbirinden farklı ihtiyaçlarına cevap verebilecek üreticilerinin olması, hem iç pazarda hem de ihracatta ekonomik açıdan ve olumlu bir ülke imajının oluşması anlamında fayda sağlamaktadır.

KOBİ'lerin; ülke ekonomisi, pazar koşullarındaki değişimler ve yeni kanunlar doğrultusunda şekil değiştiren tüketici taleplerini kısa zamanda karşılamaları da oldukça önemlidir (Akgemci, 2001, ss.18-20; Taş, 2010, ss.54-55; Koç, 2008, s.15; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, ss.2-3; Oktay ve Güney, 2002, s.2).

Örnek verilecek olursa; 1 Haziran 2010 tarihinde bebek ve küçük çocukların, oto koltuğu olmadan herhangi bir motorlu taşıta bindirilmesini yasaklayan bir kanun yürürlüğe girmiştir (http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.8182&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0) (24.09.2018); https://www.ntv.com.tr/turkiye/araclarda-cocuk-koltugu-zorunlu-oluyor,1SZY1MQFp0iWQ0gvKaD79w (24.09.2018). Bunun sonucunda piyasada kısa zaman içinde yoğun bir oto koltuğu ihtiyacı doğmuştur. Bu dönemde puset, mama sandalyesi, bebek arabası gibi bebeklere yönelik ürünler sunan birçok KOBİ, oto koltuğu da sunmaya başlayarak pazarda ihtiyacı karşılamışlardır.

KOBİ'ler, tüketiciler açısından seçenekleri arttırarak pazarda yoğunlaşmayı engellemekte, rekabetin korunmasını –ve bu yolla kalitenin artması ve fiyatların düşmesini- sağlama konusunda son derece önemlidir. Buna ek olarak, yoğun talebi olmayan ve büyük işletmelerin üretmeye / sunmaya değer görmedikleri ürün veya hizmetleri de sunarak çeşitli tüketici gruplarının taleplerini karşılamaktadır (Akgemci, 2001, s.20; Kargül, 1997, s.1; Taş, 2010, ss.55-57; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.3; Bağrıaçık, 1991, s.141).

KOBİ'ler yeni iş yaratma konusunda da farklı tüketici gruplarının taleplerini karşılamaları sebebiyle önemlidir (Akgemci, 2001, s.19.).

Daha önce olmayan ürün ve hizmetler sunarak bireylerin yaşam kalitesini arttırmaktadırlar. Halı yıkama şirketleri, temizlenmiş ve pişirilmiş balık satan balıkçılar buna örnek gösterilebilir.

KOBİ'ler ve büyük ölçekli işletmeler karşılıklı etkileşim halindedirler. Birbirilerinin yardımcı parça, üretim / yatırım malzemesi, güvenlik hizmetleri, lojistik hizmetleri ve benzeri ihtiyaçlarının karşılandığı B2B (işletmeden işletmeye) pazarlama çerçevesi içindeki bu ilişkiye ek olarak KOBİ'ler, büyük

işletmelerin yan ürünlerini de üretmektedir. Bu noktada KOBİ'ler ile büyük ölçekli işletmeler birbiri için rakip değil, tamamlayıcı konumdadır. Firmalar için mutualist bir ilişki doğuran bu yaygın durum ekonominin canlı tutulmasına, KOBİ'lerin de büyük işletmelerin de sağlıklı bir şekilde var olmasına sebep olmaktadır (Akgemci, 2001, ss.19-20; Müslümov, 2002, s.1; Taş, 2010, s.58-59; Oktay ve Güney, 2002, s.2; Koç, 2008, s.16; Bağrıaçık, 1991, s.141; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.3).

KOBİ'lerin ekonomik krizlere uyum sağlama yeteneği, buhran dönemlerinde varlıklarını sürdürebilmelerine ve hatta krizin atlatılmasına yol açmaktadır. İşletme içindeki yakın ilişkiler sayesinde, kriz dönemlerinde işçi çıkarma en son başvurulacak yöntemlerden biridir, bu da zaten krizde olan ülkedeki işsizliği daha da derinleştirmemek adına çok önemlidir. İflas etmeleri halinde ise ülke ekonomisi açısından bakıldığında, zarar küçük parçalara dağılmış olduğundan, ekonomide topyekün bir yıkıma sebep olmamaktadır (Akgemci, 2001, s.18; Taş,2010, ss.56-57,203-207; Kargül, 1997, s.2; Ören, 2003, s.107).

Ödedikleri vergiler ile devletin zenginleşmesine ve vatandaşları için daha çok şey yapabilmesine katkıda bulunmaktadırlar (Efe, 1998, s. 4).

KOBİ'ler ekonomi için olduğu kadar sosyo – ekonomik açıdan da son derece önemlidir. Öncelikle, üretim yapan firmalara ve sermayeye yalnızca küçük bir zümrenin sahip olmasını engellemekte, üretim mülkiyetinin ve sermayenin daha geniş bir kitleye ve coğrafyaya yayılmasına sebep olmaktadır. Sağladığı istihdam olanakları ile gelir dağılımdaki dengesizlikleri azaltmaktadır (Akgemci, 2001, ss.18-20; Taş, 2010, ss.193-203; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.3; Karagöz, 2008, s.85).

Türkiye içinde birçok bölgede bulunmaları bölgesel kalkınmada önemli rol oynamakta ve bölgeler arası gelişmişlik seviyesi farkını azaltmaktadır. İş imkanı yaratmasıyla bölgesel göçleri azaltmaktadır (Akgemci, 2001, ss.18-20; Efe, 1998, s.4; Taş, 2010, ss.193-203; Bağrıaçık, 1991, s.141).

Yine geniş bölgeye yayılmaları, uzak şehirlere çalışmaya gidemeyecek kadınların iş hayatına katılmasına sebep olmaktadır.

KOBİ'ler toplumdaki gelir seviyesi farkı, işsizlik gibi problemlerin neden olacağı huzursuzlukları azaltmakta ve toplumsal barışa, bütünleşmeye ve

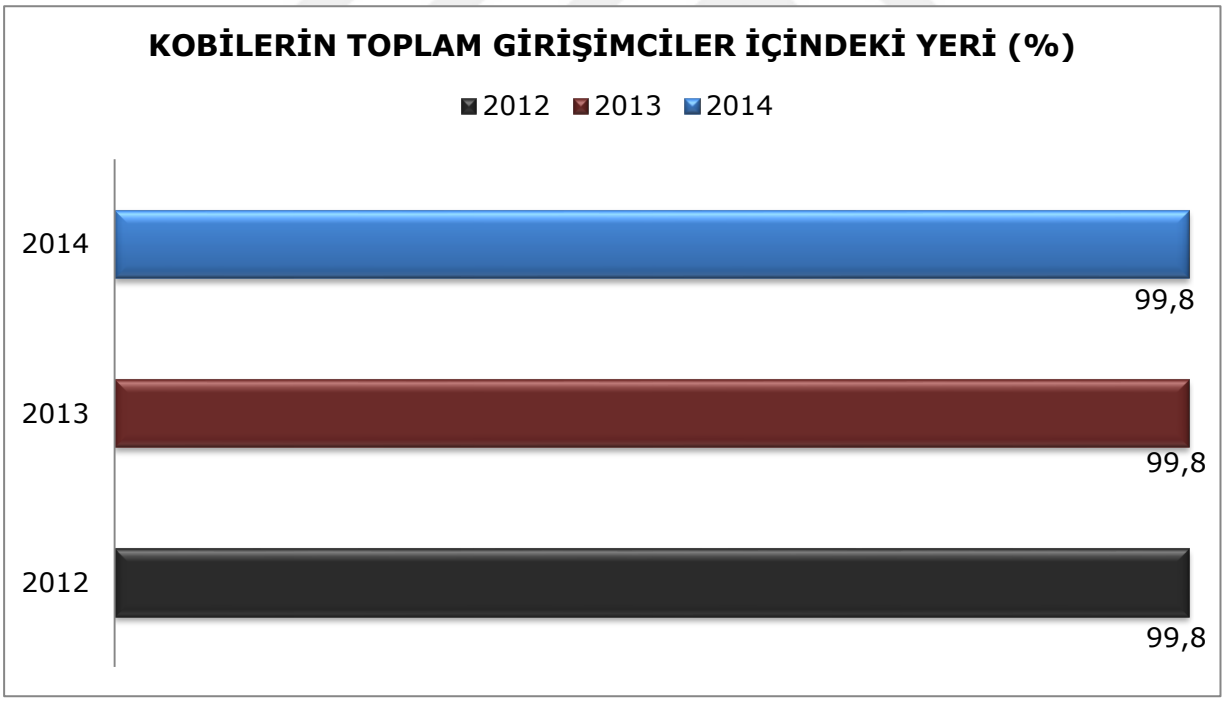
demokrasiye, siyasi istikrara zemin hazırlamaktadır (Akgemci, 2001, s.18; Taş, 2010, ss.193-203; Koç, 2008, s.16).

1.2.2 KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Yukarıda da bahsedildiği gibi KOBİ'ler ekonomide önemli bir yere sahiptir. TÜİK tarafından yapılan istatistiksel veriler incelendiğinde bu önemi ve KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri daha net bir şekilde görülmektedir.

Öncelikle, Türkiye girişimleri içinde KOBİ'ler geniş yer kaplamaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yapılan araştırmalara göre 2012, 2013 ve 2014 yıllarındaki tüm girişimlerin %99,8'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır.

ŞEKİL 1.1: KOBİ'lerin Toplam Girişimler İçindeki Yeri



KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük grubuna göre temel göstergelerin payları, 2014: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019); TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2013 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019); ve TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2012 [Programcılık ve

Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521 (13.01.2019).

2014 yılı rakam bazında incelendiğinde, toplamda 2.677.316 tane girişim olduğu görülmektedir. Bunların 2.672.458 tanesi KOBİ, geri kalan 4.858 tanesi büyük ölçekli işletmedir.

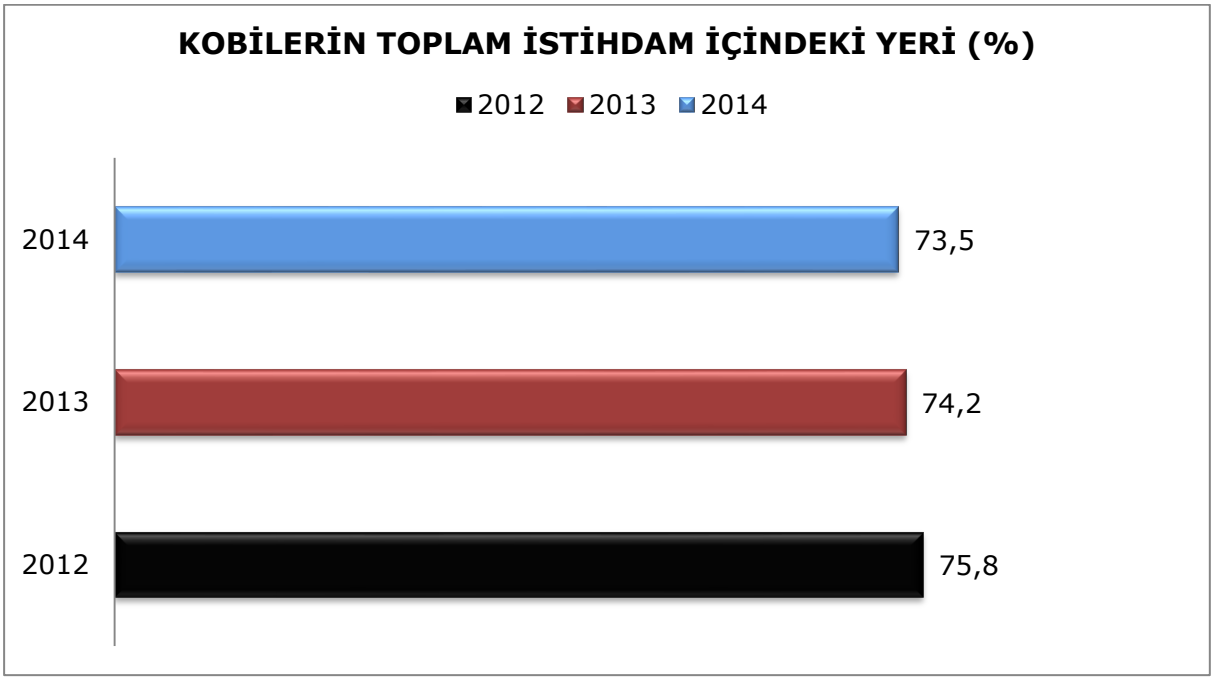
TABLO 1.3: 2014 Yılı KOBİ ve Büyük Ölçekli İşletme Karşılaştırması

2012 YILI KOBİ VE BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME MİKTARI KARŞILAŞTIRMASI	KOBİ		BÜYÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME		TOPLAM	
	İŞLETME SAYISI	YÜZDE ORANI	İŞLETME SAYISI	YÜZDE ORANI	İŞLETME SAYISI	YÜZDE ORANI
	2.672.458	99,8%	4.858	0,2%	2.677.316	100%

KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve Büyüklük Gruplarına Göre Bazı Temel Göstergelerin Payları, 2014: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540, (13.01.2019) ve TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo 1: Ekonomik Faaliyetler ve Büyüklük Gruplarına Göre Bazı Temel Göstergeler, 2014: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540, (13.01.2019)

KOBİ'ler, istihdam sağlama açısından azımsanamayacak bir paya sahiptir. Fakat KOBİ'lerin toplam istihdam içindeki yerinin düştüğü gözlemlenmektedir. 2012 yılında toplam istihdamın %75,8'i; 2013 yılında %74,2'si ve 2014 yılında %73,5'i KOBİ'ler tarafından sağlanmıştır.

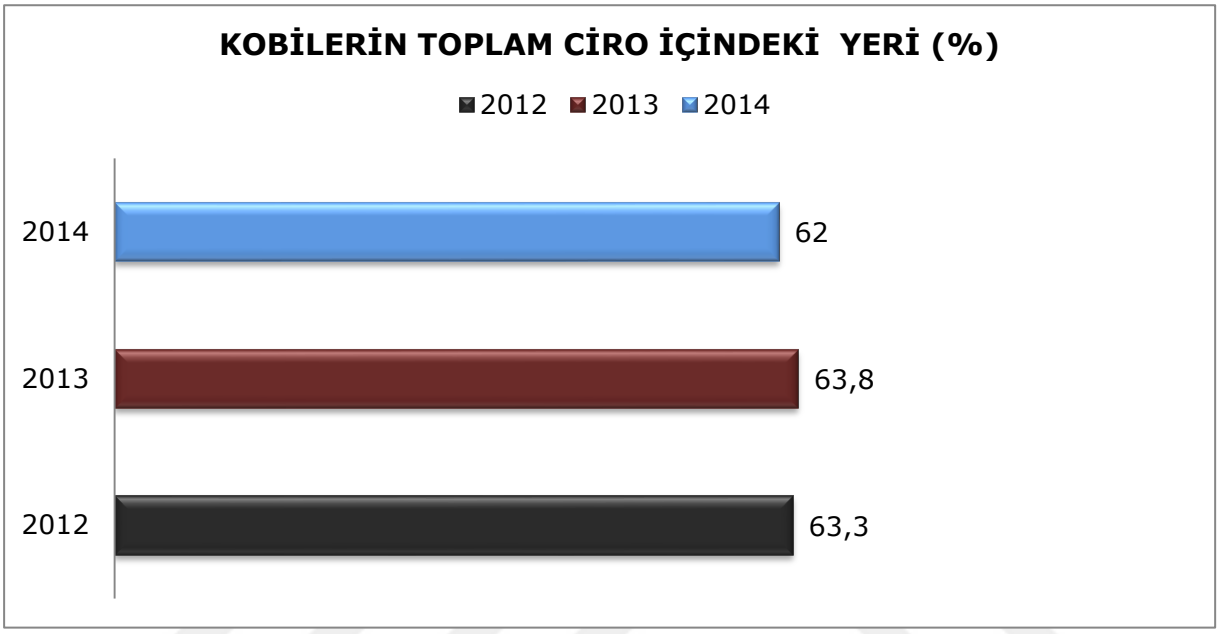
ŞEKİL 1.2: KOBİ'lerin Toplam İstihdam İçindeki Yeri



KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük grubuna göre temel göstergelerin payları, 2014: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019); TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2013 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019); ve TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2012 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521 (13.01.2019).

KOBİ'lerin yıllık ülke ciroları içindeki payı, 2012 yılında %63,3; 2013 yılında %63,8; 2014 yılında ise %62 değerindedir. Bu değerler ışığında, ülke kazancının büyük bir bölümünün KOBİ'ler tarafından sağlandığı görülmektedir.

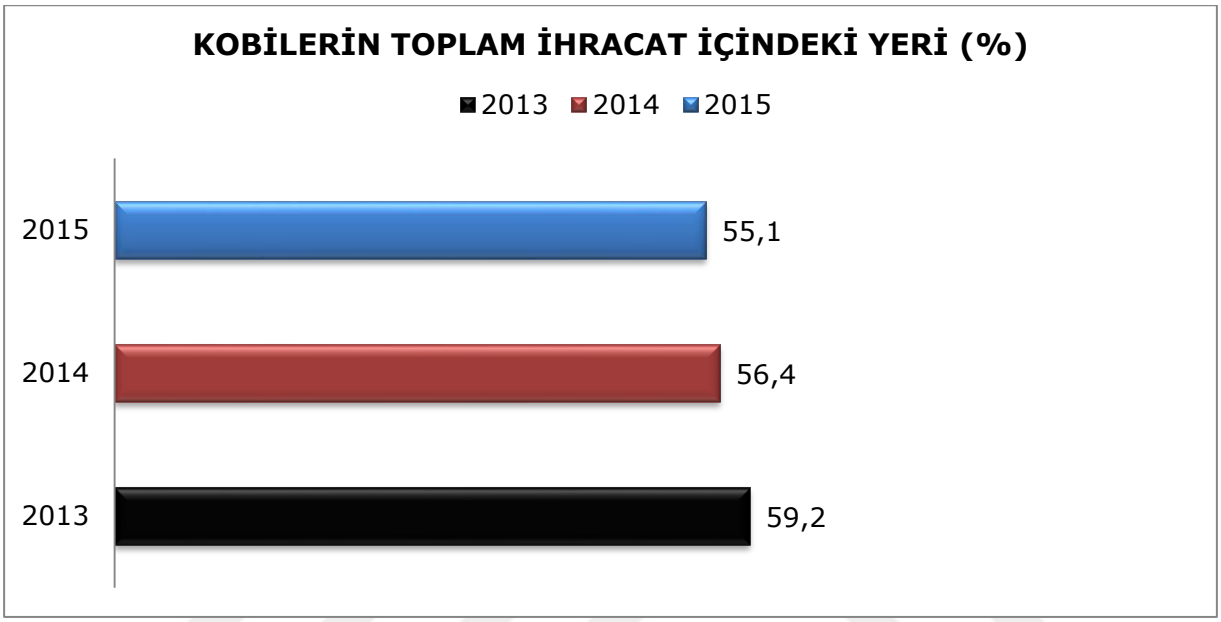
ŞEKİL 1.3: KOBİ'lerin Toplam Ciro İçindeki Yeri



KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük grubuna göre temel göstergelerin payları, 2014: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019); TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2013 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019); ve TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2012 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521 (13.03.2019).

KOBİ'ler ihracatta da etkin rol oynamaktadır. 2013 yılındaki toplam ihracatın %59,2'si; 2014 yılındaki toplam ihracatın %56,4'ü; 2015 yılındaki toplam ihracatın %55,1'i KOBİ'ler tarafından yapılmıştır.

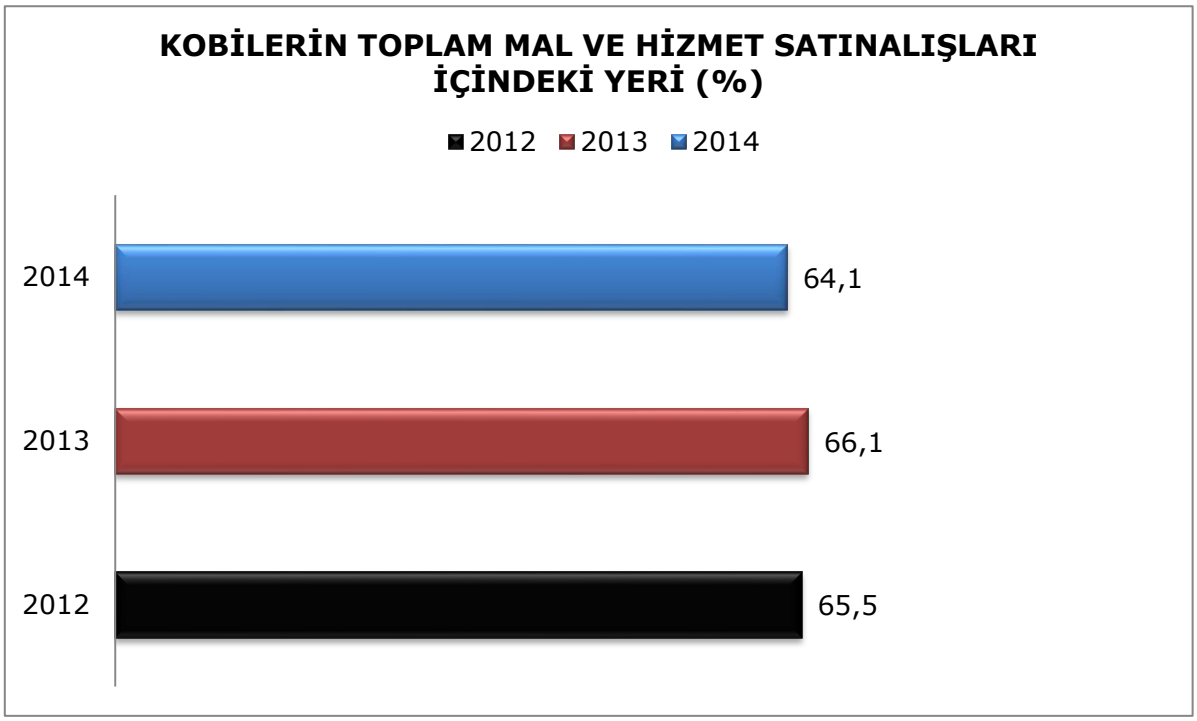
ŞEKİL 1.4: KOBİ'lerin Toplam İhracat İçindeki Yeri



KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019) ve TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019)

KOBİ'ler, toplam mal ve hizmet satın alışlarının 2012 yılında %66,5'ini; 2013 yılında %66,1'ini ve 2014 yılında %64,1'ini karşılamaktadır. Bu oranlar, KOBİ'lerin B2B alanındaki ekonomik harekette de aktif rol aldığını göstermektedir.

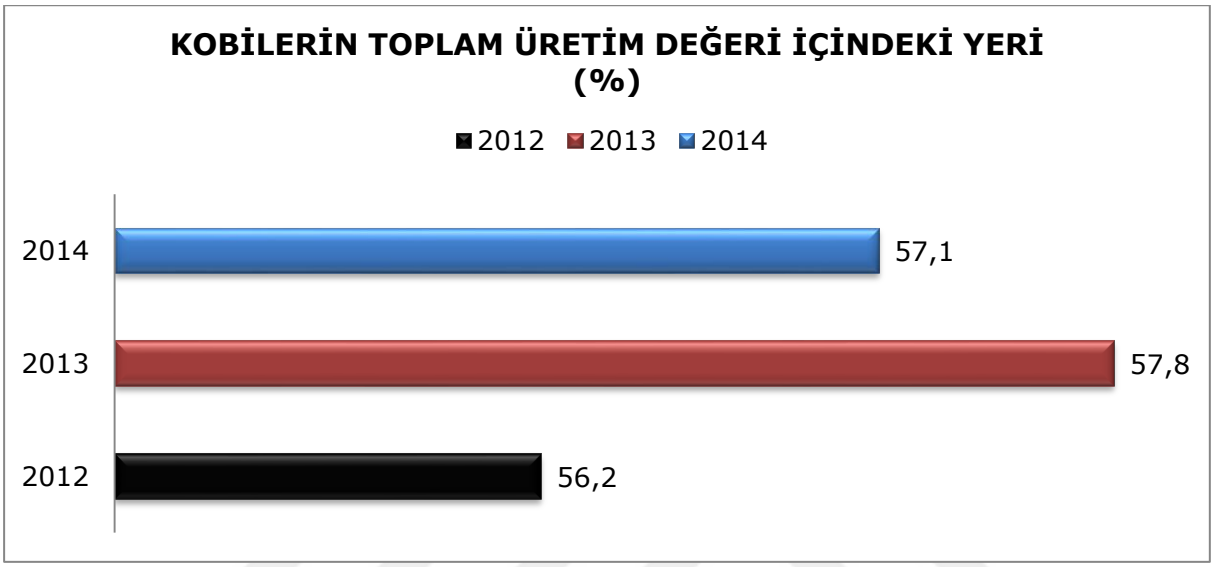
ŞEKİL 1.5: KOBİ'lerin Toplam Mal ve Hizmet Satınalışları İçindeki Yeri



KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük grubuna göre temel göstergelerin payları, 2014: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019); TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2013 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019); ve TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2012 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521 (13.01.2019).

KOBİ'ler, üretimde de yüksek paya sahiptir. 2012 yılında toplam üretimin %56,2'si; 2013 yılında %57,8,'i ve 2014 yılında %57,1'i KOBİ'ler tarafından yapılmıştır.

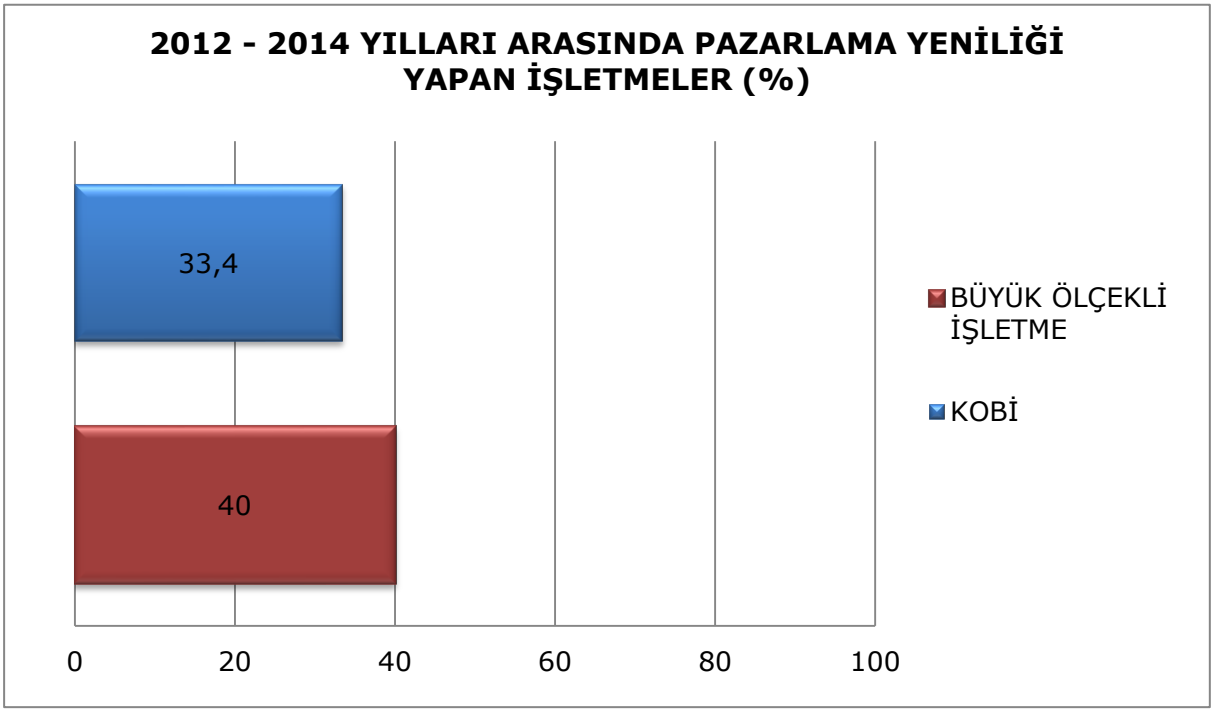
ŞEKİL 1.6: KOBİ'lerin Toplam Üretim Değeri İçindeki Yeri



KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük grubuna göre temel göstergelerin payları, 2014: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019); TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2013 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019); ve TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2012 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]; http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521 (13.01.2019).

2012 – 2014 yıl aralığında 10 - 249 çalışan istihdam yaratan KOBİ'lerin arasında pazarlama yeniliği yapan KOBİ'lerin oranı %33,4; tüm büyük ölçekli işletmeler içinde pazarlama yeniliği yapan işletmelerin oranı %40'tır.

ŞEKİL 1.7: Pazarlama Yeniliği Yapan KOBİ – Büyük Ölçekli İşletme Karşılaştırması (2012 – 2014)



KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, Tablo-22: Yenilikçi girişimler ve yenilik türleri, 2012-2014, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864, (13.01.2019).

1.3 KOBİ'LERİN GENEL ÖZELİKLERİ VE GÜÇLÜ YÖNLERİ

1.3.1 KOBİ'lerin Genel Özellikleri

İşletmelerin özelliklerini belirlemede ve onları sınıflandırmada bazı nicel ve nitel ölçütler kullanılmaktadır (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, ss.1-2; Dinçer ve Şencan, 1995, ss.9-10; Uludağ ve Serin, 1991, s.15).

Sayısal verilere dönüştürülebilecek net ölçütler nicel özellikleri oluşturmaktadır. Çalışan personel sayısı, ciro, sermaye, aktif toplamı, kar, toplam çevirici güç miktarı, makine parkı, üretim kapasitesi, enerji tüketimi, kullanılabilir alan ve hacim, pazar payı, üretim tesisi sayısı, sabit yatırım tutarı gibi unsurlar nicel özellikler arasında yer almaktadır (Müftüoğlu, 2013, ss.82-100; Uludağ ve Serin, 1991, s.15).

İşletme büyüklükleri tespit edilir ve genel tanımlamalar yapılırken daha çok nicel özellikler göz önünde bulundurulmaktadır.

Yukarıda da belirtildiği üzere, Türkiye'de ve AB'de KOBİ'lerin nicel özellikleri çalışan personel sayısı, yıllık net satış hasılatı, mali bilançosu ve bağımsızlık durumu çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bir işletmenin KOBİ olup olmaması, bu alanlarda belirlenmiş sayısal değerleri karşılayıp karşılamaması durumuna göre belirlenmektedir.

Nitel özellikler ise işletmelerin yönetim, finans, pazarlama gibi çeşitli alanlardaki işleyişleri ile ilgili olup, sınırları keskin olmayan özellikleri içermektedir (Koç, 2008, s.5.).

Büyük ölçekli işletmelerde bulunan bir nitel özelliği küçük bir işletmede ya da tam tersi bir durum olarak küçük ölçekli işletme özelliğini büyük ölçekli bir işletmede görmek mümkün olabilmektedir. Genel çerçevede KOBİ'lerin büyük işletmelerden farklı nitel özellikleri aşağıda yer almaktadır (Neagu, *2016*, ss.333-335; Müftüoğlu, 2013, s.51-73; Uludağ ve Serin, 1991, ss. 13-15; Efe, 1998, s. 8; Koç, 2008, ss.5-16; Bağrıaçık, 1991ü ss. 139-141 ve Dinçer ve Şencan, 1995, s.10):

1. KOBİ'lerde çoğu zaman işveren, girişimci ve yönetici aynı kişidir.
2. İşveren, işletmeyle ilgili tüm riskleri üstlenen kişi konumundadır. Büyük işletmelerde birimler profesyonel yöneticiler tarafından idare edilmekte ve risk alanları dar iken, KOBİ'lerde işletme sahibinin aynı zamanda yönetici olması, işverenin tüm riskleri üstlenmesine sebebiyet vermektedir.
3. İşveren için sahip olduğu firma onun sadece işi değil, hayatının büyük, hatta çoğu zaman en önemli parçasıdır. Sosyal ve aile yaşamını da yoğun bir şekilde etkilemektedir. Bu sebeple işletme ile ilgili alınacak kararlarda akılcı değil, duygusal bir yaklaşım benimsenebilmektedir.

4. İşletme sahibi sadece yöneticilik yapmaz; üretim, satış, muhasebe gibi birçok faaliyet alanında işin birebir uygulayıcısı olarak aktif bir biçimde çalışmaktadır. İşletme büyüdükçe yeni kadrolar açılmakta ve yöneticinin görevleri çalışanlara aktarılmaktadır.
5. İşletme sahibinin aile bireyleri de işletmede çalışmaktadır. Uygun bireylerin olmaması halinde, şirket içinde yapılabilecek işler doğrultusunda yetiştirilmektedirler. Bu sebeple, işletme hacmi çok büyüse bile, aile işletmesi olma özelliği devam etmektedir.
6. İşveren ile çalışan arasındaki kademeler azdır, hatta bazen hiç yoktur. Aradaki ilişki çok daha yakın ve kişisel bir niteliktedir. Bu sebeple şirket içi bürokrasi azdır, bu da esnekliği arttırmaktadır.
7. Yönetim işletme sahibinin elinde olduğundan süreklilik taşır. Büyük ölçekli firmalarda olan yönetici değişimi KOBİ'lerde çok kısıtlıdır, işletme sahibi çok uzun yıllar koltuğunu korumaktadır. Bu da merkezi bir yönetimi ve işletme sahibinin yönetimde tam egemenliğini sağlamaktadır.
8. İşletme yöneticisinin tam egemenliği ve hesap vermesi gereken başka yöneticilerin / kurulların olmaması, daha hızlı karar alınmasına sebep olmaktadır.
9. KOBİ'ler, hantal olmayan dinamik bir yapıya sahiptir. Bunun beraberinde gelişen hızlı karar alma ve uygulama ile esneklik, KOBİ'leri büyük işletmelerden ayıran en önemli özelliklerden biridir.
10. KOBİ'ler, büyük ölçekli işletmelere oranla yeniliklere daha yatkındır.
11. KOBİ'lerde uzun vadeli planlardan çok, kısa ve orta ölçekli planlar yapılmaktadır. Bu sebeple stratejiden çok taktikler ön plandadır.
12. KOBİ'ler finansal açıdan genelde sıkıntı içindedir. Otofinans sıkıntısı, sermaye azlığı, kredi almakta zorluk çekme, ortaklıklar konusundaki muhafazakar yaklaşım, ayrı bir finans biriminin bulunmayışı ile birlikte finansal fırsatların doğru değerlendirilememesi gibi olgular bu finansal sıkıntıların sebepleridir.
13. Üretim teknolojisi konusunda genelde düşük maliyetli seçimler yaptıkları için daha çok geri teknoloji ürünü makine ve ekipmanları kullanılmaktadır. Otomasyondan çok emek yoğun yöntemler ile imalat yapılmaktadır.

14. KOBİ'lerde büyük miktarlı üretimden çok butik üretim ya da atölye tipi üretim yapılmaktadır.
15. KOBİ'lerde işbölümü çok keskin değildir.
16. Sipariş üzerine üretim yaygındır. Bu noktada işletme, aldığı siparişin özelliğine göre kendi markasıyla ya da fason üretim yapmaktadır.
17. KOBİ'ler, hem kendi çaplarındaki firmalar hem de büyük ölçekli firmalar için tamamlayıcı konumdadır.

KOBİ'lerin, yapı ve özellikleri gereği, büyük ölçekli işletmeler ile karşılaştırıldığında kendilerine avantaj sağlayan birçok güçlü yönü ve dezavantaj yaratan birçok zayıf yönü mevcuttur. Avantajlardan maksimum ölçüde yararlanılması ve dezavantajlar ile ilgili önlemler alınması açısından, güçlü ve zayıf yönlerin tespiti son derece önemlidir.

1.3.2 KOBİ'lerin Güçlü Yönleri

KOBİ'ler yapıları gereği; üretim, pazarlama, satış gibi çalışma alanlarında onlara fayda sağlayacak birçok güçlü yön ve avantaja sahiptir. Bu avantajlar aşağıda yer almaktadır.

KOBİ'lerin en güçlü yönlerinden biri, esnek bir yapıya sahip olmalarıdır (Koç, 2008, s.150). Hantal özellikler taşıyan büyük işletmeler karşısında KOBİ'ler, esnek yapıları sayesinde sürekli değişen ve yenilenen öğelere kolayca ayak uydurabilmekte, pazar şartları ve ekonomisine daha hızlı uyum sağlamakta, taleplere optimum arz sunabilmektedirler (Dinçer ve Şencan, 1995, s.3; Taş, 2010, s.52; Koç, 2008, ss.6,16,150; Uludağ ve Serin, 1991, s.20; Efe, 1998, s.7; Müslümov, 2002, s.1).

KOBİ'ler, pazar ile yakın temas halinde olduklarından, tüketici taleplerindeki değişiklikleri daha çabuk tespit edebilmektedir. Bu erken tespit avantajı dinamik yapı, yüksek hareket kabiliyeti ve esneklik ile birleşince işletmeye ürün çeşitliliğini arttırma, ürün kalite ve stilinde revizyon, yeni ürün geliştirme, yeni yatırım alanı gibi birçok konuda avantaj sağlamaktadır (Bağrıaçık, 1991, s.139; Uludağ ve Serin, 1991, s. 20).

Farklı taleplerdeki tüketicilere butik çözümler sunmaları, KOBİ'lerin önemli avantajlarından biridir. Oysa büyük ölçekli işletmeler kitle üretimi yapmaya odaklı olduğundan, verimli bulmadıkları alanlarda üretim yapmamaktadır (Koç, 2008, ss.150-151).

KOBİ'lerin bir diğer önemli avantajı; hantallığın ve şirket içi bürokrasinin minimum düzeyde tutulmasıyla, hızlı karar verme ve hareket etme imkanına sahip olmasıdır (Taş, 2010, s.54).

KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere oranla daha az yatırım maliyetiyle daha çok istihdam yaratmaktadırlar (Koç, 2008, s.15,150; Bağrıaçık, 1991, s.140; Uludağ ve Serin, 1991, s.19; Taş, 2010, s. 53).

Üretim yapan KOBİ'ler büyük işletmelere oranla gerek personel gerekse tesis açısından daha küçük çapta yatırımlarla ve kısa zaman içinde hacim ve çeşitlilik arttırmakta ve iş geliştirmektedir (Koç, 2008, ss.15,150; Bağrıaçık, 1991, s.139; Akgemci, 2001, s.15; Uludağ ve Serin, 1991, s. 20).

Bu doğrultuda, sahip olduğu üretim araçlarına ya da ürün sunduğu pazardaki talebe göre kolayca şekil almakta ve hacmini arttırmaktadır. Pazardaki talep üretim hacminin üzerindeyse, yapılan işin gerektirdiği şekle ve işletmenin bütçesine uygun olarak yeni bir makine parçası ya da makine alımı, proseste otomasyon ile değil de işgücü ile işleyen noktalara personel ilavesi, vardiyaların sıklaştırılması gibi yöntemlerden biri ya da birkaçıyla üretim hacmi arttırılmaktadır.

Üretim araçlarına uygun olduğu takdirde, yine düşük maliyetli yatırımla yeni bir makine parçası, yeni bir ambalaj tipi ve benzeri eklemeler yapılarak SKU bazında ürün sayısı ya da ürün çeşitliliği arttırılmakta, iş geliştirme yapılmaktadır. Çoğu zaman üretim aracının uygunluğu, pazardaki talep veya dağıtım kanalının mevcut kanal ile aynı, yakın ya da ulaşılabilirliğinin kolay olması, ürün çeşitliliğini arttırmak için yeterli bir gerekçe olabilmektedir.

Mevcut ürün yelpazesinin dağıtım kanalında yer alan fakat sahip olunan üretim araçlarına uygun olmayan ürünler, KOBİ'lerin başka işletmeler ile çalışması konusunda motive edici bir unsurdur. Çoğunlukla ürün gamının genişletildiği bu yöntemde, kendi üretim tesisine uygun olmayan fakat az yatırımla başka bir tesiste üretilebilecek ürünler, fason olarak ürettirilip pazara sunulabilmektedir (Uludağ ve Serin, 1991, s.20). Bu, KOBİ'lerin tamamlayıcı

özelliklerinin sadece büyük işletmeler için değil, kendi aralarında da işliyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen, iş geliştirme ve hacim arttırma özelindeki bu uygulamalar büyük ölçekli işletmeler tarafından da sıkça uygulanmaktadır. Üretim yapan KOBİ'leri bu noktada güçlü kılan unsurlar, bunları büyük ölçekli işletmelere oranla çok daha kısa vadede ve düşük bütçeli yatırım ile başarabilmesidir. Üretim değil de ticaret, hizmet gibi diğer sektörlerde faaliyet gösteren KOBİ'ler de, üretim sektöründekilere benzer bir şekilde (uygun olan ürünü üretmek yerine ithal etmek, üçüncü partiler yardımı ile yeni bir hizmet eklemek ve benzeri yöntemlerle) iş geliştirmekte ve faaliyet alanını genişletmektedirler.

İş yaratma konusu da, KOBİ'lerin büyük işletmelere oranla çok güçlü oldukları bir alandır(Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.2; Koç, 2008, s.151).

KOBİ'lerde hiyerarşik basamaklar az olmasından dolayı gerekli durumlarda kararlar çalışanlarla birlikte alınmaktadır. Karar alınırken, uygulama alanına nispeten uzak olan yöneticilerdense, işin birincil çalışma alanında faaliyet gösteren personelin tecrübe ve görüşü kararlara daha fazla dahil edilmektedir (Uludağ ve Serin, 1991, s. 20; Bağrıaçık, 1991, s.140). Bu da çoğu zaman işleyişin daha verimli hale gelmesi, olumsuzlukların ilk ağızdan tespiti ve hızla müdahale gibi sonuçlarla avantaj yaratmaktadır.

Hiyerarşik basamakların az olmasına ek olarak, yatay düzlemde de çalışan sayısının az olması yönetimde kolaylık sağlamaktadır. Büyük ölçekli firmalar dahi yönetimde bu kolaylığı elde etmek için yönetimleri ayrı olan küçük iş birimlerine yönelmektedir (Dinçer ve Şencan, 1995, s.3).

KOBİ çalışanlarında uzmanlaşma, spesifik bir alana yoğunlaşma çok yaygın değildir, bir çalışan kendi görev alanına yakın alanlardaki işlemler hakkında da bilgi sahibidir. Bu sebeple, eleman eksikliği olduğunda yerine yeni biri bulunana kadar geçecek sürede işletme içindeki personellerin işi yürütebilmeleri avantaj sağlamaktadır (Uludağ ve Serin, 1991, s. 20; Bağrıaçık, 1991, s. 140).

KOBİ'lerde işveren – çalışan arasındaki mesafenin az olması, işletme ortamının bir aile ortamına benziyor olması ile çalışanın kendisini önemli hissetmesine, işbirliği duygusu ile hareket etmesine ve motive olmasına yol

açmaktadır (Uludağ ve Serin, 1991, s.20; Akgemci, 2001, s.15; Bağrıaçık, 1991, s.140).

KOBİ'ler negatif yöndeki ekonomik değişimlerden daha az etkilenmekte, kısa zaman içinde faaliyet alanını değiştirme, küçülme gibi yöntemlerle ekonomik buhranlara karşı direnç gösterebilmektedir (Dinçer ve Şencan, 1995, s.3; Koç, 2008, ss.15,150; Uludağ ve Serin, 1991, s.20).

1.4 KOBİ'LERİN ZAYIF YÖNLERİ VE GENEL SORUNLARI

KOBİ'ler, avantajları olduğu kadar, onları zayıf kılacak birtakım dezavantajlara sahiptir ve bunlar neticesinde bazı sorunlar yaşamaktadır. KOBİ'lerde limitli alım gücü, yetersiz mevzuatlar, finansal kısıtlar, yeni teknolojilerin uygulanmasındaki problemler, uzman yönetici eksikliği, altyapı yetersizliği gibi problemler mevcuttur (Stefanoviç ve Miloşeviç, ss.75-77).

KOBİ'lerin zayıf yönleri ve sorunlarının en önemli görülenleri aşağıda yönetim, finans, üretim ve bürokrasi konu başlıkları altında ele alınmıştır.

1.4.1 KOBİ'lerin Yönetim Alanındaki Zayıf Yönleri ve Sorunları

Genelde KOBİ'lerde işletme sahibi ile yöneticinin aynı kişi olması ve profesyonel yönetici bulunmaması, işletmenin geleceğinin tek bir kişinin başarısına bağlı olması sonucunu doğurmaktadır (Sarıkaya, 1995, ss.50-51). Finansal planlama, pazarlama, insan kaynakları gibi alanlarda bilgi ve tecrübe eksiği olan yöneticiler genel yönetim yetersizliği yaşanmasına sebebiyet vermektedir (Taş, 2010, s. 60).

İşletme sahibinin aynı zamanda yönetici olması hızlı karar alarak değişikliklere kolay uyum sağlamayı kolaylaştırmaktadır. Fakat yönetici pazar ve yenilikler hakkında teknik ve mesleki bilgi sahibi ve yeniliklere açık bir yapıda değilse bu hızla uyum gerçekleşememektedir (Efe, 1998, s.8; Sarıkaya, 1995, s.34). Yöneticideki bilgi eksikliği sebebiyle pazardan gelen veriler doğru

değerlendirilememekte, bu noktada uzman çalışan yer almaması ile birlikte işletmenin rekabet gücü düşmektedir. İşletme sahibinin ikinci bir yönetici istihdam etmemesi ve kısıtlı yetki devri, işletmenin esnekliğini yitirmesine sebep olmaktadır (Bağrıaçık, 1991, ss. 141-142).

Yönetimin tek elde toplanması keyfi uygulamaları da beraberinde getirmekte, yapılan aktivitelerin sistematik bakış açısıyla gerçekleşememesine sebep olmaktadır.

KOBİ'lerde işverenin şahsi özellikleri direkt olarak işletmenin genel yapısına sirayet edebilmektedir. Örneğin, işverendeki vizyon darlığı ve yeniliklere kapalı olma, çalışanların önceliklerinin mevcut işi devam ettirme olmasına ve hizmet, süreç, sektör gibi konularda yenilik önerilerinde bulunmamalarına sebep olabilmektedir.

KOBİ'lerde şirket içi örgütlenmenin gelişmemiş / az gelişmiş düzeyde olması ve buna bağlı olarak hiyerarşik basamakların az olması, çalışanın kendisini sürekli kontrol ve baskı altında hissetmesine sebebiyet verebilmektedir.

Türkiye'de tüm işletmelerin %90'ı, KOBİ'lerin ise %94,1'i aile işletmesidir. Tüm KOBİ'ler aile işletmesi olmasa da, işletme sahibi ve yöneticinin aynı kişi olması, işletmede ailenin diğer üyelerinin de çalışıyor oluşu gibi özellikler sebebiyle, genelde KOBİ'ler aile işletmesine dair özellikler barındırmaktadır (Koç, 2008, ss.49–58). Buna bağlı olarak KOBİ'ler aile işletmesi olmanın yönetim alanındaki, kuşaklar arası düşünce yapısı farkları, işletme sahibi çalışamayacak duruma gelince yerine kimin geçeceği ile ilgili huzursuzlukların işletmeye yansıması gibi sorunları yaşamaktadır (İlter, 2001, ss.13–28).

KOBİ'lerde görev alacak aile bireylerinin yetenek ve deneyimleri dikkate alınmadan herhangi bir pozisyona getirilmesi de işletme içindeki faaliyet alanlarında çeşitli sorunlara yol açmaktadır (İlter, 2001, ss.13–14).

İşletme sahibi ve yöneticinin aynı kişi olması ya da aile bireylerinin yer aldığı bilgi ve tecrübe eksikliği yaşanan bir yönetim kadrosunun olması, yönetimde profesyonel kişilerin yer alamaması veya yetki alanlarının işletme sahibinin / sahiplerinin nihai kararları ile sınırlı olması sonucunu doğurmaktadır. Bu da işletmeyi profesyonel bakış açısından uzaklaştırma ve birçok konuda olumsuz yönde etkilemektedir.

İşletmede aile bireylerinin çalışıyor olması, ailevi problemlerin işletmeye yansımasına sebep olmaktadır (Çetin ve Diğerleri, 2010, s.21). Ailevi problemler nedeniyle şirket içi birimlerin doğru denetlenememesi, aradaki bilgi akışının sağlıklı olmaması gibi sorunlar oluşmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak KOBİ'lerde işletme yönetiminde stratejik inovasyon eksikliği mevcuttur. Stratejik inovasyon; büyüme stratejisi oluşturma, rekabet edebilirlik, yeni iş modelleri ve yeni ürün konularında işletmeye değer katacak ve işletmenin rekabet gücünü önemli ölçüde arttıracak bir olgudur. KOBİ'lerin stratejik inovasyon yapmaları, pazarda etkin konumda, hatta pazar lideri olmaları için son derece gereklidir (Milutinović, Stošić ve Mihić, 2015, ss.35-40).

1.4.2 KOBİ'lerin Finans Alanındaki Zayıf Yönleri ve Sorunları

Genelde KOBİ'ler otofinansman konusunda dezavantajlıdır, sermaye yoğunluğu düşüktür. Kuruluşu itibariyle yetersiz sermaye ile faaliyet gösteren işletmeler nakit akışı ve benzeri konularda problem yaşamakta, bu sebeple bazen üretime ara vermekte hatta işletmeyi lağvetmektedir (Müftüoğlu, 7. 2013, s.65; Taş, 2010, ss.62-63; Müslümov, 2002, s.16; Uludağ ve Serin, 1991, s.22; Akgemci, 2001, s.34).

Özsermaye enflasyon sebebiyle erozyona uğramaktadır. Bu yolla artan maliyetlerin satış fiyatlarına yansıtılamaması da finansal sorun yaratmaktadır (Sarıkaya, 1995, s.51).

KOBİ'ler işbirliği ve ortaklık konularında muhafazakar bir tutum sergilemektedir. Bu tutum bağımsızlık tutkusundan ileri gelmekte ise de, finansal sorunlara sebep olmaktadır (Müftüoğlu, 2013, ss.62-63.).

KOBİ'lerde ayrı bir finansman bölümü yoktur. Finansman bilgisi kısıtlıdır, finansal planlama yetersiz düzeydedir; faktöring, leasing gibi çeşitli finansal tekniklerin takip edilememekte ve finansal fırsatlar doğru değerlendirilememektedir (Akgemci, 2001, ss.33-35; Müftüoğlu, 2013, ss.61-62; Koç, 2008, s.5,125; Sarıkaya, 1995, s.51; Taş, 2010, ss.63-64; Küçükçolak, 1998, s.39). Sahip olunan sermaye ve alınan fonlar rasyonel kullanılamamaktadır (Dinçer ve Şencan, 1995, s.11).

Kredi temini KOBİ'lerin finansman sorunları içinde epey önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar son yıllarda kredi veren kurum ve bankalar artmış ve şartlar iyileştirilmeye çalışılıyor olsa da kredi almak hala KOBİ'lerin finansal problemleri arasındadır.

KOBİ'lerin kredi hacminden yararlanmaları düşük düzeydedir. Kredi temininde zorluk yaşanmaktadır. Bankalar; kredilendirme maliyetlerinin düşük olması, kredi isteyen şirket ile aynı holding bünyesinde olmaları ve benzeri sebeplerle büyük ölçekli işletmelere kredi vermeyi tercih etmektedir (Müftüoğlu, 2013, s.63-64; Akgemci, 2001, s.33; KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2004, ss.37-38).

Bankalar KOBİ'lere kredi verirken KOBİ'lerin karşılayamayacağı garanti ve teminatlar talep etmektedir. İşletme sahibinin şahsi varlıklarını teminat olarak göstermesini istemekte, bu da işletme sahiplerinin olumsuz bir durumda tüm varlıklarından olacağı korkusu ile birleşerek ciddi bir soruna sebep olmaktadır. Kredi alındığında ise yüksek faizler nedeniyle yüksek maliyetli bir çözüm olmaktadır (Bağrıaçık, 1991, s.141; Müftüoğlu, 2013, ss.64-65; Sarıkaya, 1995, s.51; Taş, 2010, s.63; Akgemci, 2001, s.34; Uludağ ve Serin, 1991, s.22).

KOBİ'lerin finansal sorunlarından bir diğeri, sermaye piyasasına girememeleri ve bunun avantajlarından yararlanamamalarıdır (Müftüoğlu, 2013, s.62; Akgemci, 2001, s.34; KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2004, s.37; Sarıkaya, 1995, ss.34,51; Taş, 2010, s.63).

Yatırım fonu konusunda da KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere göre zayıf kalmaktadır. İşletme sermayesi konusunda bir darboğaz içinde olsun ya da olmasın; işletme ölçeğinin büyütülmesi, ar-ge faaliyetleri, yeni bir yatırım alanı gibi konular devreye girdiğinde KOBİ'lerde yatırım fonu sıkıntısı yaşanmaktadır (Uludağ ve Serin, 1991, s.22; Sarıkaya, 1995, s.34,51).

KOBİ'ler, pazardan ve resmi kuruluşlardan yapılan alacak tahsilatında sorun yaşamaktadır (Küçükçolak, 1998, s.46; Koç, 2008, s.125).

Tahsilatların gecikmesi ya da uzun vadeli çekler ile ödenmesi, özellikle yüksek tutarlı tahsilatlarda kısa dönemde gelir – gider dengesinin bozulmasına sebep olmaktadır.

KOBİ'lerin finansal problemleri; üretim, pazarlama, ar-ge gibi alanlardaki sorunların da çoğu zaman kaynağı durumundadır.

1.4.3 KOBİ'lerin Üretim Alanındaki Zayıf Yönleri ve Sorunları

KOBİ'lerde üretim alanındaki sorunların önemli bir kısmı, üretim için gerekli olan hammadde ve çeşitli üretim girdilerinin tedarik edilmesi ile ilgilidir.

Tedariklemede üretim girdilerinin istenilen özellikleri sağlaması, niceliği, ihtiyaç anında bulunabilirliği, fiyat ve ödeme konuları ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır (Akgemci, 2001, s.28; Efe, 1998, ss.38-39). Üretim girdilerinin geç ya da gerektiğinden fazla tedarik edilmesi de problem yaratmaktadır. Geç tedarik ve hammadde stokunun bulunmaması, üretimde gecikmeye ve buna bağlı olarak ürünlerin müşteriye geç ulaşmasına, hatta sipariş iptaline yol açmaktadır (Akgemci, 2001, s.28; Uludağ ve Serin, 1991, s.23; Bağrıaçık, 1991, ss.142-143, 163).

Buna ek olarak, çeşitli sebeplerle oluşan hammadde eksikliği, düşük kapasiteli üretime zemin oluşturmaktadır (Akgemci, 2001, s. 28; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.52; Özötün, 1993, s.31; Efe, 1998, ss.37-38).

Gerektiğinden fazla miktarda hammadde temini ise, hammadde stoğu oluşturmakta ve kaynakların doğru kullanılamamasına yol açmaktadır. Özellikle enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde fazla temin, öngörülen satış hacmini yakalayamayan işletmelerin güç kaybetmelerine sebep olmaktadır (Akgemci, 2001, s.28; Uludağ ve Serin, 1991, s.23; Bağrıaçık, 1991, ss.142-143,163; Karagöz, 2008, s.88).

KOBİ'ler, esnek üretimleri sebebiyle farklı girdiler kullanmaktadır. Bundan dolayı aynı girdiden çok miktarda almak yerine, farklı girdilerden daha az miktarlarda alım yapmakta ve büyük ölçekli işletmelere oranla iskontolardan daha az faydalanmaktadırlar (Efe, 1998, s.8).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde üretim hacminin yüksek olmaması da yine ölçek ekonomisinin işletilmesi karşısında bir engeldir, birim maliyetler yüksek olmaktadır. Örneğin IKEA, Bellona gibi mobilya firmaları üretim ve satış hacminin yüksek olması sebebiyle girdilerinde maliyet avantajı sağlamakta ve bunu son ürün fiyatına yansıtmaktadırlar. Oysa yerel mobilyacılar, hacim düşüklüğü sebebiyle girdilerini daha yüksek fiyatlara temin etmektedir ve satış fiyatları büyük markalara oranla yüksek kalabilmektedir.

Emek – yoğun teknoloji kullanımı ve Türkiye'de enerjinin pahalı olması da üretim maliyetini arttırmaktadır (Sarıkaya, 1995, s.52).

KOBİ'lerde üretimde teknik bilgi yetersizliği de önemli bir dezavantajdır. Buna ek olarak, kullanılan üretim teknolojisinde seviye düşük ve yeniliklerden uzaktır, verimsiz üretim metodları kullanılmaktadır (Koç, 2008, s.16; KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2004, ss.36-37; Sarıkaya, 1995, s.52).

KOBİ'lerde ISO9000 serisi, HACCP, TSE gibi kalite standartları çoğu zaman sağlanamamaktadır (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.55; Efe, 1998, s.41).

Toplam kalite yönetimi de yapılmamaktadır.

Tüm bu öğeler kaliteyi düşürmekte, belli kalite standartlarının altında kalınmakta ve bu sebeple ihracat potansiyeli düşmektedir (Koç, 2008, s.16).

KOBİ'ler tamir ve bakım konusunda da sorun yaşamaktadır. Tamir ve bakımda garanti sisteminin oturmaması, ithal makine parçalarının temininin uzun süre alması, bakım atölyelerinin ya da bu alanda çalışan uzmanların azlığı gibi problemler, üretimde gecikmelere sebep olmaktadır (Sarıkaya, 1995, s.52; Özötün, 1993, ss.132, 146).

Fason / sipariş üretimi, KOBİ'ler için avantajları olduğu kadar dezavantajları da olan bir konudur.

Fason üretimde düşük karlılık oranı, siparişlerin istikrarsızlığı, kısa termin tarihi ve yükselen maliyetler dezavantaj yaratmaktadır (Kaytaz, 1991, s.134).

Tek bir işletmenin yan sanayisi konumunda olmak ise üreticinin pazarlık gücünü azaltmakta, üretim yaptıran firma sözleşmeyi sonlandırdığında üreticinin yok olmasına varan sonuçlar doğurmaktadır. Yine tek bir işletmenin yan sanayi ürünlerini üretiyor olmak, sipariş veren firmanın talepleri doğrultusunda üretim yapmaya, ar-ge ve ür-ge faaliyetlerini minimuma indirmeye sebep olmaktadır, bu da firmanın yenilikler açısından körelmesine sebep olmaktadır (Koç, 2008, ss.88-90).

1.4.4 KOBİ'lerin Bürokrasi Alanındaki Zayıf Yönleri ve Sorunları

Şirket kurma, teşvik ve desteklerden yararlanma gibi konulardaki bürokratik işlemler de KOBİ'lerin sorunları arasında yer almaktadır (Koç, 2008, s.16.).

Geçmişte bu sorun çok daha fazla yaşanmaktaydı. Orta ölçekli bir işletme kurulumu için otuza yakın kanunla uyum sağlamak ve yirmibeşe yakın işlem için ayrı kurumlara / kurum içi müdürlüklere başvurmak gerekmekteydi (Dinçer ve Şencan, 1995, s.4). Kurulumdaki bu zorluk, teşvik ve desteklerden yararlanma konusunda da aynı şekilde yaşanmaktaydı. Farklı kurumlar tarafından farklı şekilde KOBİ tanımı yapması, şirketleri tanım ve kapsam dışında bırakarak desteklerden yararlanamamasına yol açmaktaydı (Taş, 2010, ss.29-30).

Günümüzde bu işlemlerin çok daha kolaylaştırılmasına ve resmi bir KOBİ tanımı oluşturulmasına rağmen yine de bürokratik problemler yaşanmaktadır. Özellikle teşvik ve desteklerden yararlanma konusunda bir şirketin aracısız olarak başvurarak olumlu sonuç alması son derece zordur. Danışmanlık şirketleri KOSGEB ve KOBİ'ler arasında aracılık yapmakta ve bunun karşılığında bir ücret ya da alınan destekten pay almaktadırlar. Aracısız başvurudansa, bir kalkınma ajansı ya da danışmalık şirketi aracılığı ile başvuru daha olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Bunlara ek olarak, ihracat konusunda da bürokratik problemler yaşanmaktadır (Akgemci, 2001, s.32; Sanayi Sektöründeki KOBİ'ler – Sorunlar ve Çözümleri, 2012, ss.79-85.). Bu problemler dış pazarlarda yaşanan pazarlama sorunları bölümünde daha detaylı olarak ele alınacaktır.

1.5 SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİ'LER

KOBİ tanımı bölümünde bahsedildiği üzere, geçmiş yıllarda farklı kurumlar tarafından yapılan KOBİ tanımları sadece üretim yapan KOBİ'leri kapsamaktaydı.

2005'te çıkarılan ve 2012'de ve 2018'de güncellenen resmi KOBİ tanımında ise sektör konusunda herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Sanayi sektörüne ek

olarak hizmet sektörü ve onun alt kırılımları olan tarım, turizm, ticaret gibi sektörler de KOBİ sayılmaktadır (Müftüoğlu, 2013, s.139; http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm (13.09.2017); http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm (13.09.2018); http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf (13.09.2018).

KOBİ'ler Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda faaliyet alanına göre aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

TABLO 1.4: Avrupa Ekonomik Topluluğu'nda Faaliyete Göre Ürünlerin İstatistiki Sınıflaması

Avrupa Ekonomik Topluluğunda Faaliyete Göre Ürünlerin İstatistiki Sınıflaması, (CPA 2008)'in bölüm ve kısım düzeyinde
Statistical Classification of Products by Activity in the European Economic Community, 2008 (CPA 2008) by section and division

Tanım	Kod/ Code	Description
Tarım, ormancılık ve balıkçılık ürünleri	**A**	**Products of agriculture, forestry and fishing**
Tarım ve avcılık ürünleri ve ilgili hizmetler	01	Products of agriculture, hunting and related services
Orman ürünleri ve ilgili hizmetler	02	Products of forestry, logging and related services
Balık ve diğer balıkçılık ürünleri; su ürünleri; balıkçılık için destekleyici hizmetler	03	Fish and other fishing products; aquaculture products; support services to fishing
Madencilik ve taşocakçılığı	**B**	**Mining and quarrying**
Kömür ve linyit	05	Coal and lignite
Ham petrol ve doğal gaz	06	Crude petroleum and natural gas
Metal cevherleri	07	Metal ores
Diğer madencilik ve taşocakçılığı ürünleri	08	Other mining and quarrying products
Madencilik için destekleyici hizmetler	09	Mining support services
İmalat ürünleri	**C**	**Manufactured products**
Gıda ürünleri	10	Food products
İçecekler	11	Beverages
Tütün ürünleri	12	Tobacco products
Tekstil	13	Textiles
Giyim eşyası	14	Wearing apparel
Deri ve ilgili ürünler	15	Leather and related products

Kereste, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri (mobilya hariç); hasır ve örme malzemesinden (saz, saman vb.)	16	Wood and of products of wood and cork, except furniture; articles of straw and plaiting materials
Kağıt ve kağıt ürünleri	17	Paper and paper products
Basım ve kayıt hizmetleri	18	Printing and recording services
Kok ve rafine petrol ürünleri	19	Coke and refined petroleum products
Kimyasallar ve kimyasal ürünler	20	Chemicals and chemical products
Temel eczacılık ürünleri ve müstahzarları	21	Basic pharmaceutical products and pharmaceutical preparations
Kauçuk ve plastik ürünler	22	Rubber and plastic products
Diğer metalik olmayan mineral ürünler	23	Other non-metallic mineral products
Ana metaller	24	Basic metals
Fabrikasyon metal ürünler, makine ve ekipmanlar hariç	25	Fabricated metal products, except machinery and equipment
Bilgisayarlar ile elektronik ve optik ürünler	26	Computer, electronic and optical products
Elektrikli teçhizat	27	Electrical equipment
Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve ekipmanlar	28	Machinery and equipment n.e.c.
Motorlu kara taşıtları, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork)	29	Motor vehicles, trailers and semi-trailers
Diğer ulaşım araçları	30	Other transport equipment
Mobilya	31	Furniture
Diğer mamul eşyalar	32	Other manufactured goods
Makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı	33	Repair and installation services of machinery and equipment
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme	**D**	**Electricity, gas, steam and air conditioning**
Elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme	35	Electricity, gas, steam and air conditioning
Su temini; kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri	**E**	**Water supply; sewerage, waste management and remediation services**
Doğal su; suyun arıtılması ve temini hizmetleri	36	Natural water; water treatment and supply services
Kanalizasyon hizmetleri; kanalizasyon çamuru	37	Sewerage services; sewage sludge
Atığın toplanması, işlenmesi ve bertarafı hizmetleri; maddelerin geri kazanımı hizmetleri	38	Waste collection, treatment and disposal services; materials recovery services
İyileştirme hizmetleri ve diğer atık yönetimi hizmetleri	39	Remediation services and other waste management services
İnşaatlar ve inşaat işleri	**F**	**Constructions and construction works**
Binalar ve bina inşaat işleri	41	Buildings and building construction works
Bina dışı yapılar için inşaat ve inşaat işleri	42	Constructions and construction works for civil engineering
Uzmanlaşmış inşaat işleri	43	Specialised construction works
Toptan ve perakende ticaret; motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarım hizmetleri	**G**	**Wholesale and retail trade and repair services of motor vehicles and motorcycles**
Toptan ve perakende ticaret ile motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarım hizmetleri	45	Wholesale and retail trade and repair services of motor vehicles and motorcycles
Toptan ticaret, motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç	46	Wholesale trade services, except of motor vehicles and motorcycles
Perakende ticaret (motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç)	47	Retail trade services, except of motor vehicles and motorcycles
Ulaştırma ve depolama hizmetleri	**H**	**Transportation and storage services**
Kara taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı hizmetleri	49	Land transport services and transport services via pipelines
Su yolu taşımacılığı hizmetleri	50	Water transport services
Hava yolu taşımacılığı hizmetleri	51	Air transport services
Depolama ve destek hizmetleri, taşımacılık için	52	Warehousing and support services for transportation
Posta ve kurye hizmetleri	53	Postal and courier services
Konaklama ve yiyecek hizmetleri	**I**	**Accommodation and food services**
Konaklama hizmetleri	55	Accommodation services
Yiyecek ve içecek sunum hizmetleri	56	Food and beverage serving services

Bilgi ve iletişim hizmetleri	**J**	**Information and communication services**
Yayımcılık hizmetleri	58	Publishing services
Sinema filmi, video ve televizyon programı yapımcılık hizmetleri, ses kaydı ve müzik yayımlama	59	Motion picture, video and television programme production services, sound recording and music publishing
Programcılık ve yayıncılık hizmetleri	60	Programming and broadcasting services
Telekomünikasyon hizmetleri	61	Telecommunications services
Bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili hizmetler	62	Computer programming, consultancy and related services
Bilgi hizmetleri	63	Information services
Finans ve sigorta hizmetleri	**K**	**Financial and insurance services**
Finansal hizmetler (sigorta ve bireysel emeklilik hariç)	64	Financial services, except insurance and pension funding
Sigorta, reasürans ve emeklilik fonları hizmetleri, zorunlu sosyal güvenlik hariç	65	Insurance, reinsurance and pension funding services, except compulsory social security
Finansal hizmetler ile sigorta hizmetlerine yardımcı hizmetler	66	Services auxiliary to financial services and insurance services
Gayrimenkul hizmetleri	**L**	**Real estate services**
Gayrimenkul hizmetleri	68	Real estate services
Mesleki, bilimsel ve teknik hizmetler	**M**	**Professional, scientific and technical services**
Hukuk ve muhasebe hizmetleri	69	Legal and accounting services
İdare merkezi hizmetleri; idari danışmanlık hizmetleri	70	Services of head offices; management consulting services
Mimarlık ve mühendislik hizmetleri; teknik test ve analiz hizmetleri	71	Architectural and engineering services; technical testing and analysis services
Bilimsel araştırma ve geliştirme hizmetleri	72	Scientific research and development services
Reklamcılık ve piyasa araştırması hizmetleri	73	Advertising and market research services
Diğer mesleki, bilimsel ve teknik hizmetler	74	Other professional, scientific and technical services
Veterinerlik hizmetleri	75	Veterinary services
İdari ve destek hizmetler	**N**	**Administrative and support services**
Kiralama ve leasing hizmetleri	77	Rental and leasing services
İstihdam hizmetleri	78	Employment services

Seyahat acentesi, tur operatörü, diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili hizmetler	79	Travel agency, tour operator and other reservation services and related services
Güvenlik ve soruşturma hizmetleri	80	Security and investigation services
Bina ve çevre düzenleme (peyzaj) hizmetleri	81	Services to buildings and landscape
Büro yönetimi, büro destek ve diğer iş destek hizmetleri	82	Office administrative, office support and other business support services
Kamu yönetimi ve savunma hizmetleri; zorunlu sosyal güvenlik hizmetleri	**O**	**Public administration and defence services; compulsory social security services**
Kamu yönetimi ve savunma hizmetleri; zorunlu sosyal güvenlik hizmetleri	84	Public administration and defence services; compulsory social security services
Eğitim hizmetleri	**P**	**Education services**
Eğitim hizmetleri	85	Education services
İnsan sağlığı ve sosyal hizmetler	**Q**	**Human health and social work services**
İnsan sağlığı hizmetleri	86	Human health services
Yatılı bakım hizmetleri	87	Residential care services
Barınacak yer sağlanmaksızın verilen sosyal hizmetler	88	Social work services without accommodation
Kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor hizmetleri	**R**	**Arts, entertainment and recreation services**
Yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence hizmetleri	90	Creative, arts and entertainment services
Kütüphane, arşiv, müze ve diğer kültürel hizmetler	91	Library, archive, museum and other cultural services
Kumar ve müşterek bahis hizmetleri	92	Gambling and betting services
Spor hizmetleri, eğlence ve dinlence hizmetleri	93	Sporting services and amusement and recreation services
Diğer hizmetler	**S**	**Other services**
Üye olunan kuruluşlar tarafından verilen hizmetler	94	Services furnished by membership organisations
Bilgisayarların, kişisel eşyaların ve ev eşyalarının onarımı hizmetleri	95	Repair services of computers and personal and household goods
Diğer hizmetler	96	Other personal services
Hanehalklarının işverenler olarak hizmetleri; hanehalkları tarafından kendi kullanımlarına yönelik olarak üretilen ayrım yapılmamış mal ve hizmetler	**T**	**Services of households as employers; undifferentiated goods and services produced by households for own use**
Ev içi çalışan personelin işverenleri olarak hanehalklarının hizmetleri	97	Services of households as employers of domestic personnel
Hanehalkları tarafından kendi kullanımlarına yönelik olarak üretilen ayrım yapılmamış mal ve hizmetler	98	Undifferentiated goods and services produced by private households for own use
Uluslararası örgütler ve temsilcilikler tarafından sağlanan hizmetler	**U**	**Services provided by extraterritorial organisations and bodies**
Uluslararası örgütler ve temsilcilikler tarafından sağlanan hizmetler	99	Services provided by extraterritorial organisations and bodies

KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019)

Yukarıdaki sınıflandırmaya göre gıda ürünleri; içecekler; tütün ürünleri; tekstil; giyim eşyası; deri ve ilgili ürünler; kereste, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri (mobilya hariç); hasır ve örme malzemesinden (saz, saman vb.) kağıt ve kağıt ürünleri; basım ve kayıt hizmetleri; kok ve rafine petrol ürünleri; kimyasallar ve kimyasal ürünler; temel eczacılık ürünleri ve müstahzarları; kauçuk ve plastik ürünler; diğer metalik olmayan mineral ürünler; ana metaller; fabrikasyon metal ürünler, makine ve ekipmanlar hariç; bilgisayarlar ile elektronik ve optik ürünler; elektrikli teçzihat; başka yerde sınıflandırılmamış

makine ve ekipmanlar; motorlu kara taşıtları, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork); diğer ulaşım araçları; mobilya; diğer mamul eşyalar ve makine ve ekipmanların kurulumu ve onarımı C Sınıfı'nda, imalat ürünleri kategorisinde yer almaktadır.

C Sınıfı haricindeki tüm sınıflar ise hizmet sektörü kategorisindedir. Daha geniş bir şekilde yazacak olursak; tarım ve avcılık ürünleri ve ilgili hizmetler, orman ürünleri ve ilgili hizmetler, balık ve diğer balıkçılık ürünleri, su ürünleri ve balıkçılık için destekleyici hizmetler ile A Sınıfı (tarım, ormancılık ve balıkçılık ürünleri); kömür ve linyit, ham petrol ve doğal gaz, metal cevherleri, diğer madencilik ve taşocakçılığı ürünleri ve madencilik için destekleyici hizmetler ile B Sınıfı (madencilik ve taşocakçılığı); D Sınıfı (elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme); doğal su; suyun arıtılması ve temini hizmetleri, kanalizasyon hizmetleri, kanalizasyon çamuru, atığın toplanması, işlenmesi ve bertarafı hizmetleri, maddelerin geri kazanımı hizmetleri, iyileştirme hizmetleri ve diğer atık yönetimi hizmetleri ile E Sınıfı (su temini, kanalizasyon, atık yönetimi ve iyileştirme faaliyetleri); binalar ve bina inşaat işleri, bina dışı yapılar için inşaat ve inşaat işleri ve uzmanlaşmış inşaat işleri ile F Sınıfı (inşaatlar ve inşaat işleri); toptan ve perakende ticaret ile motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarım hizmetleri, toptan ticaret (motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç) ve perakende ticaret (motorlu kara taşıtları ve motosikletler hariç) ile G Sınıfı (toptan ve perakende ticaret motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarım hizmetleri), kara taşımacılığı ve boru hattı taşımacılığı hizmetleri, su yolu taşımacılığı hizmetleri, hava yolu taşımacılığı hizmetleri, depolama ve destek hizmetleri (taşımacılık için) ve posta ve kurye hizmetleri ile H Sınıfı (ulaştırma ve depolama sektörü); konaklama hizmetleri ve yiyecek ve içecek sunum hizmetleri ile I Sınıfı (konaklama ve yiyecek hizmetleri); yayımcılık hizmetleri, sinema filmi, video ve televizyon programı yapımcılık hizmetleri, ses kaydı ve müzik yayımlama, programcılık ve yayıncılık hizmetleri, telekomünikasyon hizmetleri, bilgisayar programlama, danışmanlık ve ilgili hizmetler ve bilgi hizmetleri ile J Sınıfı (Bilgi ve iletişim hizmetleri); finansal hizmetler (sigorta ve bireysel emeklilik hariç), sigorta, reasürans ve emeklilik fonları hizmetleri, zorunlu sosyal güvenlik hariç, finansal hizmetler ile sigorta hizmetlerine yardımcı hizmetler ile K Sınıfı (finans ve sigorta hizmetleri); L Sınıfı (gayrimenkul hizmetleri); hukuk ve

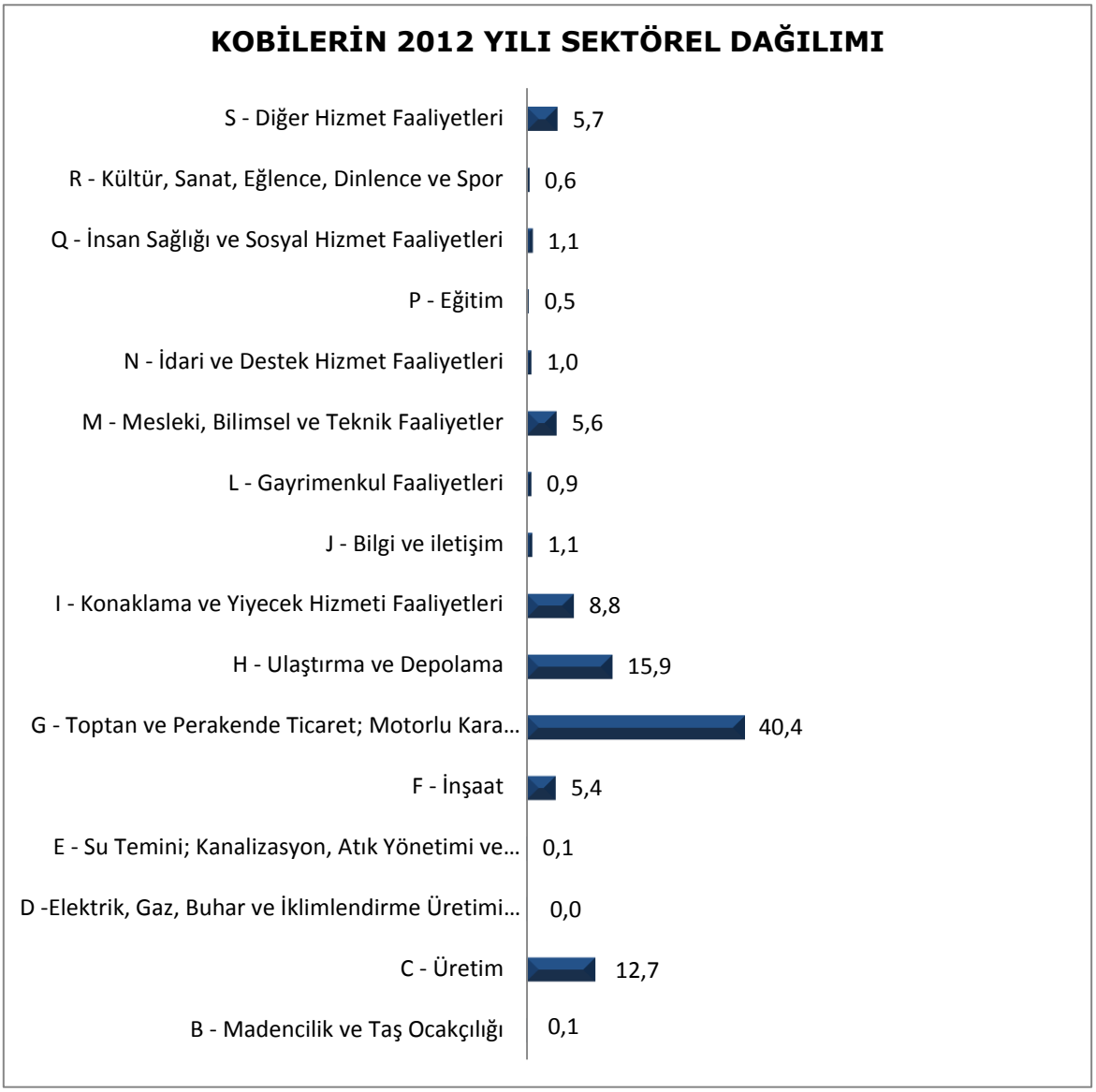
muhasebe hizmetleri, idare merkezi hizmetleri; idari danışmanlık hizmetleri, mimarlık ve mühendislik hizmetleri; teknik test ve analiz hizmetleri, bilimsel araştırma ve geliştirme hizmetleri, reklamcılık ve piyasa araştırması hizmetleri, diğer mesleki, bilimsel ve teknik hizmetler ve veterinerlik hizmetleri ile M Sınıfı (mesleki, bilimsel ve teknik hizmetler); kiralama ve leasing hizmetleri, istihdam hizmetleri, seyahat acentesi, tur operatörü, diğer rezervasyon hizmetleri ve ilgili hizmetler, güvenlik ve soruşturma hizmetleri, bina ve çevre düzenleme (peyzaj) hizmetleri, büro yönetimi, büro destek ve diğer iş destek hizmetleri ile N Sınıfı (idari ve destek hizmetler); kamu yönetimi ve savunma hizmetleri ve zorunlu sosyal güvenlik hizmetleri ile O Sınıfı; P Sınıfı (eğitim hizmetleri); insan sağlığı hizmetleri, yatılı bakım hizmetleri, barınacak yer sağlanmaksızın verilen sosyal hizmetler ile Q Sınıfı (insan sağlığı ve sosyal hizmetler); yaratıcı sanatlar, gösteri sanatları ve eğlence hizmetleri, kütüphane, arşiv, müze ve diğer kültürel hizmetler, kumar ve müşterek bahis hizmetleri, spor hizmetleri, eğlence ve dinlence hizmetleri ile R Sınıfı (kültür, sanat, eğlence, dinlence ve spor hizmetleri); üye olunan kuruluşlar tarafından verilen hizmetler, bilgisayarların, kişisel eşyaların ve ev eşyalarının onarımı hizmetleri ve diğer hizmetler ile S Sınıfı (diğer hizmetler); ev içi çalışan personelin işverenleri olarak hanehalklarının hizmetleri, hanehalkları tarafından kendi kullanımlarına yönelik olarak üretilen ayrım yapılmamış mal ve hizmetler ile T Sınıfı (Hanehalklarının işverenler olarak hizmetleri; hanehalkları tarafından kendi kullanımlarına yönelik olarak üretilen ayrım yapılmamış mal ve hizmetler) ve U Sınıfı (Uluslararası örgütler ve temsilcilikler tarafından sağlanan hizmetler) hizmet sektörü kapsamında yer almaktadır.

TÜİK verilerine göre 2014 yılında sanayi ve hizmet sektörlerinde 2 milyon 672 bin 458 adet KOBİ faaliyet göstermiştir (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1033#)(13.01.2019).

KOBİ'lerin sektör dağılımı 2012 yılı çerçevesinde aşağıdaki gibidir. Buna göre; en geniş pay ile KOBİ'lerin %40,4'ü Toptan ve Perakende Ticaret ile Motorlu Kara Taşıtlarının ve Motosikletlerin Onarımı (G Sınıfı) oluşturmaktadır. G sınıfını %15,9 ile Ulaştırma ve Depolama sektörü (H Sınıfı) takip etmektedir. Üretim sektöründe (C Sınıfı) faaliyet gösteren KOBİ'ler, toplamın %12,7'sini meydana getirmektedir. Konaklama ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri (I Sınıfı)

%8,8 ile üretim sektörünü izlemekte, ardından ise %5,7 ile Diğer Hizmet Faaliyetleri (S Sınıfı) gelmektedir. Mesleki, Bilimsel ve Teknik Faaliyetler (M Sınıfı) toplamın %5,6'sını; İnşaat (F Sınıfı) toplamın %5,4'ünü oluşturmaktadır. Bilgi ve İletişim (J Sınıfı) ve İnsan Sağlığı ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri (Q Sınıfı) %1,1'erlik paya sahiptir. İdari ve Destek Hizmet Faaliyetleri (N Sınıfı) %1'lik pay ile diğer sınıfları takip etmektedir. %1'in altında olan ve en düşük paya sahip sektörler ise %0,9 ile Gayrimenkul Faaliyetleri (L Sınıfı); %0,6 ile Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence ve Spor (R Sınıfı); %0,5 ile Eğitim (P Sınıfı); %0,1 ile Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi ve İyileştirme Faaliyetleri (E Sınıfı) ve yine %0,1 ile Madencilik ve Taş Ocakçılığı (B Sınıfı) sektörleridir. Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi ve Dağıtımı (D Sınıfı) sektörü ise 2012 yılında %0 ile en geride kalan sektördür.

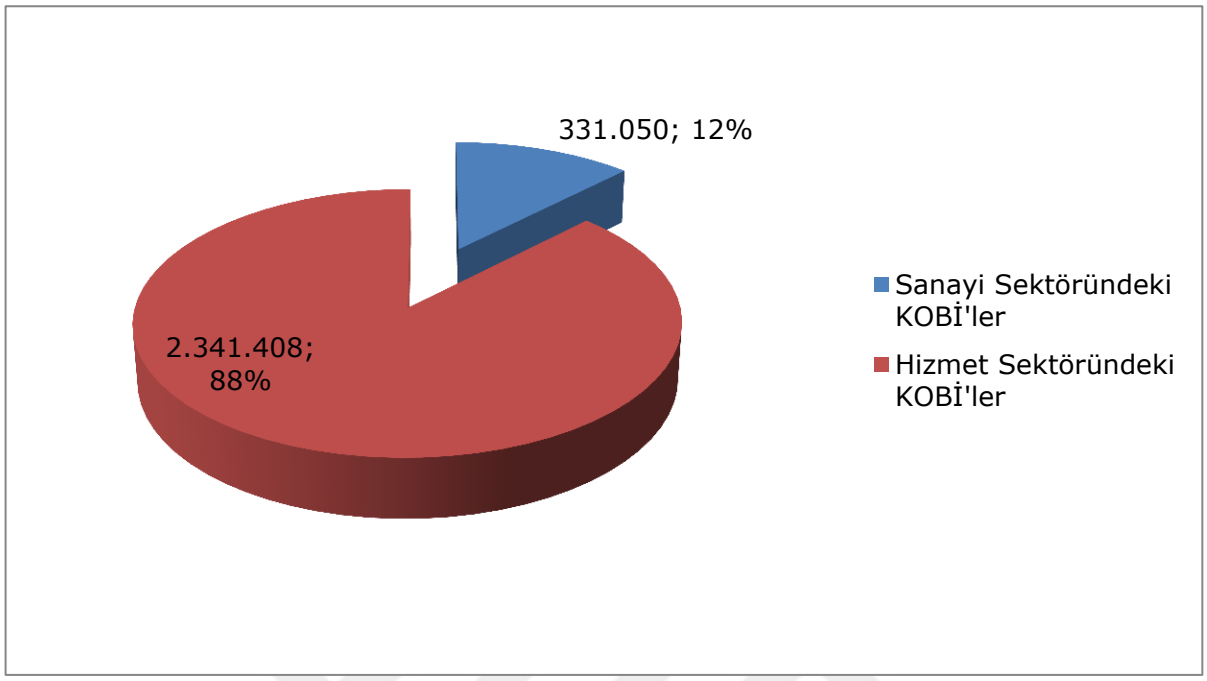
ŞEKİL 1.8: KOBİ'lerin 2012 Yılı Sektörel Dağılımı



KAYNAK: TÜİK Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo 2: Ekonomik faaliyetler (Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç) ve Büyüklük Gruplarına Göre Bazı Temel Göstergelerin Payları, 2012: http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521, (13.01.2019)

2014 yılı verilerine göre 331 bin 050 adet KOBİ, imalat sektöründe (C Sınıfı) faaliyet göstermektedir. Geri kalan tüm sınıflardaki (A, B, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q, R, S, T, U Sınıfları) KOBİ'ler ise hizmet sektöründe faaliyet göstermektedir. Hizmet sektöründeki KOBİ sayısı 2 milyon 341 bin 408'dir (http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1033#)(16.04.2017).

ŞEKİL 1.9: KOBİ'lerin 2014 Yılı Faaliyet Alanına Göre Dağılımı



KAYNAK: TÜİK Resmi Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-1: Ekonomik faaliyet ve büyüklük grubuna göre temel göstergeler, 2014 [Programcılık ve yayıncılık faaliyetleri, finans ve sigorta faaliyetleri hariç], http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1033# (13.01.2019)

Şekil 1.9'da da belirgin bir şekilde görüldüğü üzere, KOBİ'lerin büyük bir kısmı hizmet sektöründe yer almaktadır. Toptan ve perakende ticaret ile motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı alanında faaliyette olan KOBİ'ler, üretim sektöründeki KOBİ'lerin yaklaşık 7,5 katı kadardır.

Bunun sebebi, üretim sektörünün, ticaret sektöründen daha yüksek tutarda sermaye gerektirmesidir (Kavcıoğlu, 2013, s.202).

Sadece Türkiye'de değil, Avrupa Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri'nde de girişim, istihdam, büyümeye katkısı ve diğer açılardan hizmet sektörü, üretim sektöründen çok daha yüksek oranlara sahiptir (Koç ve Kaya, 2012, s.191).

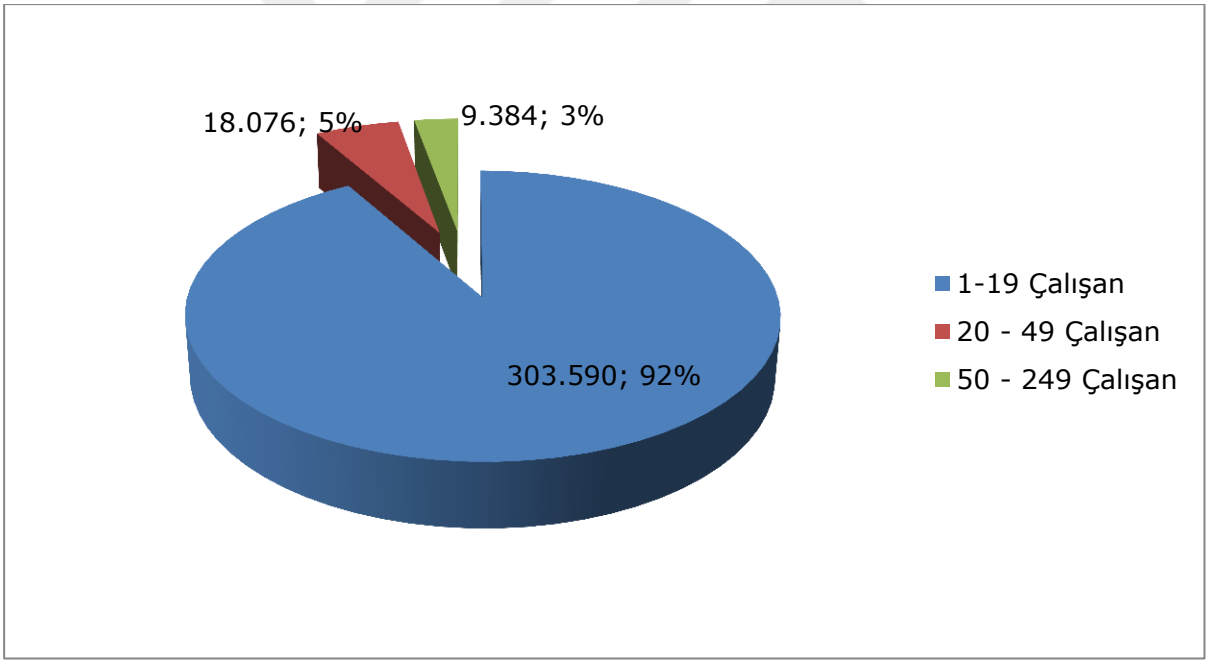
Daha önce de bahsedildiği üzere KOBİ'ler çalışan sayısı bazında kendi içlerinde; istihdam edilen personel sayısı 1-9 arası olanlar mikro ölçekli işletme, 10-49 arası olan KOBİ'ler küçük ölçekli işletme ve istihdam edilen personel sayısı 50 – 249 arası olanlar orta ölçekli işletme şeklinde gruplandırılmaktadır. Fakat

TÜİK'in KOBİ'ler ile ilgili araştırmalarında çalışan sayısına göre işletmeler 1-19; 20-49; 50-99 ve 100-249 şeklinde gruplandırılmıştır.

Bu sebeple bu bölümde üretim ve hizmet KOBİ'lerinin büyüklüklerine göre incelenmesi TÜİK'te ele alındığı şekilde yapılacaktır.

Aşağıdaki grafikte görüleceği üzere, üretim KOBİ'lerinin, diğer bir deyişle sanayici KOBİ'lerin 303 bin 590 tanesi, 1-19 arası çalışana sahip işletmelerdir. 20 – 49 çalışana sahip üretim KOBİ'si sayısı 18 bin 76 iken, 50 -249 arası çalışan istihdam eden KOBİ sayısı 9 bin 384'tür. Yani üretim KOBİ'lerinin %92'si mikro ölçekli, %5'i küçük ölçekli, %3'ü ise orta ölçekli işletmedir denilebilir.

ŞEKİL 1.10: 2014 Yılı Sanayi Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Çalışan Sayısına Göre Büyüklük Dağılımı

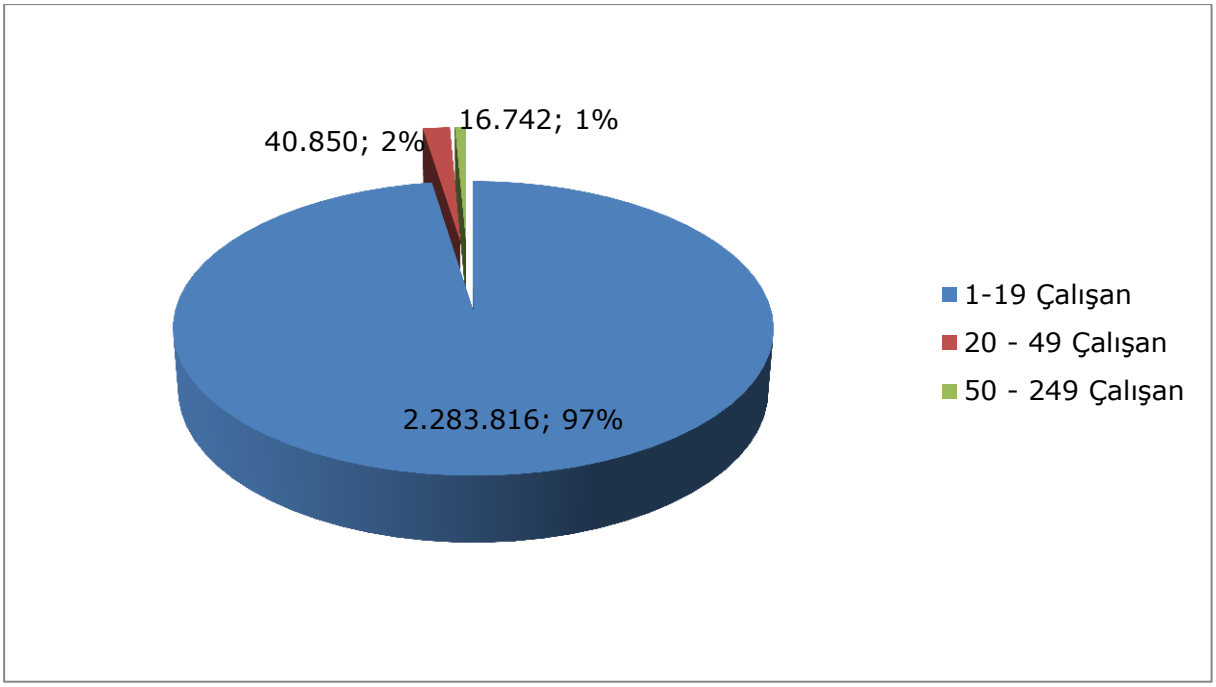


KAYNAK: TÜİK Resmi Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-1: Ekonomik faaliyet ve büyüklük grubuna göre temel göstergeler, 2014 [Programcılık ve yayıncılık faaliyetleri, finans ve sigorta faaliyetleri hariç], http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1033# (13.01.2019)

Hizmet KOBİ'lerinde ise 1-19 arası çalışana sahip işletme sayısı 2 milyon 283 bin 816'dır. 20 – 49 arası çalışan istihdam eden hizmet KOBİ'si sayısı 40 bin

850, 50 – 249 arası çalışana sahip hizmet KOBİ's, sayısı ise 16 bin 742'dir. Yüzdesel olarak bakıldığında ise hizmet KOBİ'lerinin %97'sinin mikro ölçekli, %2'sinin küçük ölçekli, %1'inin ise orta ölçekli işletme olduğu söylenebilir.

ŞEKİL 1.11: 2014 Yılı Hizmet Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Çalışan Sayısına Göre Büyüklük Dağılımı



KAYNAK: TÜİK Resmi Websitesi, Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-1: Ekonomik faaliyet ve büyüklük grubuna göre temel göstergeler, 2014 [Programcılık ve yayıncılık faaliyetleri, finans ve sigorta faaliyetleri hariç], http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1033# (13.01.2019)

Sonuç olarak, hizmet KOBİ'lerinin üretim KOBİ'lerinden sayıca oldukça fazla olduğu görülmektedir. Çalışan sayısı açısından detaylı incelendiğinde ise üretim ve hizmet sektörlerinde benzer sonuçlara ulaşılmaktadır. Hem üretim KOBİ'lerinde hem hizmet KOBİ'lerinde büyük çoğunluğu 1-19 çalışan istihdam eden işletmeler oluşturmaktadır. Mikro ölçekli işletmeden küçük ve orta ölçekli işletme sayıısna geçildiğinde ise büyük bir uçurum göze çarpmaktadır. Bu noktada hizmet ve üretim KOBİ'leri arasındaki fark, hizmet KOBİ'lerinin ancak %2'si bir üst basamağa, yani küçük ölçekli işletmelere dahil olabiliyorken,

sanayici işletmelerin %5'i küçük ölçekli işletmedir. Aynı şekilde hizmet işletmelerinin ancak %1'i orta ölçekli işletme iken, sanayici işletmelerin %3'ü orta ölçekli işletmedir.

Buradan hareketle, KOBİ'lerin sürekli bir hareket ve büyüme eğilimi içerisinde olduğunu da göz önüne alarak, sanayici KOBİ'lerin büyüme ivmesinin hizmet KOBİ'lerine göre daha fazla olsuğu söylenebilir. Sayıca az olmalarına rağmen yüzdesel oranlara bakıldığında sanayici KOBİ'lerin %8'inin mikro işletme statüsünden çıkıp, küçük ve orta ölçekli işletme olduğu görülmektedir. Oysa hizmet KOBİ'lerinde bu oran yalnızca %3'tür.

2. BÖLÜM
KOBİLERİN PAZARLAMA SORUNLARI

Globalleşme ile birlikte rekabetin dev boyutlara ulaştığı ve dünya çapında birçok büyük, orta ve küçük ölçekli firmanın aynı anda kullanıcılara ürün / hizmet sunduğu günümüzde, pazarda başarılı olabilmek için pazarlama araç ve yöntemlerinin optimum şekilde kullanılması ve işletilmesi gerekmektedir. Bu optimum değeri sağlamak oldukça zor iken, pazarlama, tek başına var olmamakta, bir işletmenin faaliyet alanları zincirinde ilk ve son halka olarak diğer işletme faaliyetleri ile yakından ilgili bir konumda yer almaktadır. KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının önemli bir kısmı; çalışmanın birinci bölümünde değinilen KOBİ'lerin özellikleri ve yönetim, finansman, üretim ve bürokrasi alanındaki sorunları zemininde oluşmakta ve hepsinden pay alarak işletmelerin büyük problemlerinden biri halinde varlık göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, önceki kısımlarda incelenen sorunlar haricinde kalan pazarlama sorunları ele alınacaktır. KOBİ'lerin pazarlama sorunları; pazarlama anlayışından kaynaklanan sorunlar, pazar ve pazarlama araştırması yetersizliği, stratejik pazarlama planı yetersizliği, pazarlama karması elemanları sorunları, dış pazarlarda yaşanan sorunlar ve elektronik ticaret ve elektronik pazarlama ana başlıkları altında incelenecektir.

2.1 PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR

1990'lı yıllarda Türkiye KOBİ'lerinde pazarlama, satış ile eşanlamlı bir kelime olarak kullanılmakta ve pazarlamanın üretimi yönlendiren, satış ve satış sonrası etkinlikleri kapsayan bir faaliyet alanı olduğu anlaşılmamaktaydı (Uslu ve Uygun, 2002, s.4).

Günümüzde bu düşünce büyük oranda terkedilmiştir fakat yine de KOBİ'lerdeki pazarlama bilinci olması gerektiği noktada değildir, başka bir deyişle KOBİ'lerin pazarlama bilinci, modern pazarlama anlayışı açısından yeterli değildir.

Modern pazarlama anlayışı; "Mevcut ve potansiyel tüketicilerin, isteklerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir." şeklinde tanımlanabilir (Alabay, 2010, s.224).

Geleneksel pazarlamanın modern pazarlamaya evrilmesi ve pazarlamanın değişen rolü aşağıdaki tabloda detaylı bir şekilde yer almaktadır:

TABLO 2.1: Pazarlamanın Değişen Rolü

Roller	Geleneksel Pazarlama Anlayışı	Modern Pazarlama Anlayışı
Hedef	Satış yapmak. Satş sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müsteri ve isletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	Ürün değeri meydana getirmek Ürün odaklı olmak	Müşteri değeri meydana getirmek Müşteri odaklı olmak
Pazarlama stratejisi	Pazar payını artırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir.
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerinin nasıl artırılacağını bilmek

Pazarlamanın odağı	Ürün Odaklı Yeni müşteriler kazanılmaya çalısılır. Ürünlere odaklanan, sadece satış yapma anlayısı vardır.	Müşteri Odaklı Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. Hizmete odaklanma anlayışı gibi, satış yapma anlayısı vardır. Bireyselleştirilmis ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamanın önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Kârları artırır.	Müşteri değerini artırır.
Performans ölçütleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	Müsteri değerinin ölçümü, müsteri tatmini, cüzdan payını artırmak Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.

KAYNAK: M. Nurettin Alabay, **Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci,** *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:15 Sayı:2, 2010,* s. 224.

Oysa KOBİ'lerde pazarlama "büyük firmaların yaptığı bir şey" olarak algılanmaktadır ve pazarlamaya yeterince önem verilmemektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı hakimdir, modern pazarlama anlayışı henüz yerleşmemiştir (Akın, 2007, ss. 27,40).

Bu da KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının temellerinden birini oluşturmaktadır.

KOBİ'lerde nitelikli pazarlama uzmanları istihdamına bütçe ayrılmamaktadır. Bu sebeple KOBİ'lerde pazarlama uzmanlarının görev aldığı ayrı bir pazarlama bölümü bulunmamaktadır (Müftüoğlu, 2013, s.66).

Konuyla ilgili olarak Ankara OSTİM'de (Orta Doğu Sanayi ve Ticaret Merkezi) yapılan bir araştırmada, araştırma kapsamı dahilindeki KOBİ'lerin %89,2'sinde ayrı pazarlama birimi olmadığı (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.60); Kars'ta yapılan bir araştırmada ise, kapsam dahilindeki işletmelerin

hiçbirinde ayrı bir pazarlama departmanının olmadığı tespit edilmiştir (Gelibolu, *2009,* s.156).

Pazarlama, orta ölçekli işletmelerde başka birimler altında ikincil bir iş olarak yürütülmektedir. Küçük ölçekli işletmelerde ise pazarlama çalışmalarını ikincil iş olarak dahi üstlenen bir birim yoktur, bu çalışmalar işletme sahibi tarafından yürütülmektedir. Bu açıdan KOBİ'lerde "az gelişmiş bir pazarlama" anlayışından söz edilebilir. Bu anlayış farkı, pazarlama alanında KOBİ'ler ile büyük ölçekli işletmeler arasındaki en büyük farklardan birini oluşturmaktadır (Müftüoğlu, 2013, s.66; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, ss.60-61; Akın, 2007, s.33; Izvercianu ve Miclea, *2015,* ss.407-408,414).

2.2 PAZAR VE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI YETERSİZLİĞİ

Pazar araştırması; belli bir pazara ait problemlere çözüm bulmak hedefi doğrultusunda yapılan çalışmaları ifade etmektedir (Gegez. 2015. s.6).

Stratejik kararlar alma noktasında, halihazırda hitap edilen ya da yeni giriş yapılacak pazarları doğru bir şekilde değerlendirmek oldukça önemlidir. Başarılı bir strateji yürütmek, rekabet edecek düzeyde olmak veya rakiplerden daha üstün konumda olmak için pazarı ve tüketicileri detaylı bir şekilde anlamak, pazarın dinamiklerini takip etmek, gelişmekte olan faaliyet alanlarını ve ilgili pazarın trendlerini doğru analiz etmek gerekmektedir (https://tr.wikipedia.org/wiki/Pazar_ara%C5%9Ft%C4%B1rmas%C4%B1)(22.07.2016).

KOBİ'lerde ise pazar araştırması yapılması yaygın değildir. Pazar araştırması herhangi bir metodu ya da anlamlı bütünlüğü olmayan, işletme sahibi tarafından yapılan "bilgi toplamak" şeklindedir. Bu bilgideki doğruluk ve kesinlik düşünülmemekte, kararlar işletme sahibinin sezgi ve tecrübesi doğrultusunda alınmaktadır (Müftüoğlu, 2013, s.67; Carson, 2003, ss.760-761).

Buna bağlı olarak, güvenilir verilere dayalı talep projeksiyonu gibi pazar araştırmasının getirdiği avantajlardan yararlanılamamaktadır (Koç, 2008, s.5;

Müftüoğlu, 2013, s.67). Yatırımlar başarısızlıkla sonuçlanmakta ya da sahip olduğu potansiyelin altında başarı elde edilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, ss.135-136). Ürün çeşitlendirme, yeni ürün kararı, stil geliştirme, ambalajlama gibi konularda pazar gelişimleri izlenememektedir (Uslu ve Uygun, 2002, s.4).

Pazar araştırmasının düzenli olarak yapılması ise çok daha enderdir. Yeni bir ürün çıkartılacağı, yeni bir sektöre / bölgeye giriş yapılacağı zaman profesyonel pazar araştırmaları yapılsa dahi, bunlar anlık fotoğrafı çekme şeklinde gerçekleşmektedir. Öncesinde ve sonrasında düzenli bir araştırma olmadığı için yanıltıcı ya da yetersiz olabilmekte ve yeni gelişen koşulların görülememesine yol açmaktadır.

Örneğin, yeni bir ülke pazarına girilmeden önce yapılan pazar araştırması ile ülkedeki mevcut durum, rakipler, fırsatlar, tehditler ve diğer unsurlar tespit edilmektedir. Fakat sonrasında ilgili ülkede düzenli olarak pazar araştırması yapılmaması, araştırma yapılan dönem sonrasında ortaya çıkan bir rakibin görülmemesine yol açmaktadır. Yeni rakibin varlığı, rakip güçlendikten ve tehdit oluşturduktan sonra fark edilmektedir. Bu da, zayıf rakip karşısında avantaj sağlamanın çok daha kolay olacağı zamanların bilinçsizce geçirilmesine ve aynı rakibin yoğun tehdit oluşturacak kadar güçlendiği dönemde, karşısında avantaj elde etmek için çok daha fazla emek, zaman ve sermaye harcanmasına sebep olmaktadır.

Konu ile ilgili olarak Denizli'de yapılan bir çalışmada, araştırma dahilindeki işletmelerin %71'inin dış pazarlar hakkında, ihracat yapacakları ülke orijinli firmalar ile rekabet edecek düzeyde bilgi sahibi olmadığı tespit edilmiştir (Koçoğlu, *2009,* s.339).

Türkiye genelinde fermuar üreticisi KOBİ'ler üzerine yapılan bir araştırmada da, dış pazarda karşılaşılan güçlükler içinde en önde gelen faktörün zayıf dış pazar bilgisi olduğu saptanmıştır (Köksal*, 2003,* s.333).

KOBİ'lerde pazar araştırması yapılmadığı gibi, pazarlama araştırmaları da yapılmamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) pazarlama araştırması tanımı aşağıdaki gibidir:

Pazarlama araştırması, pazarlama fırsatları ve pazarlama problemlerinin belirlenmesi ve tanımlanması; bu fırsat ve tehditlere karşı oluşturulabilecek pazarlama faaliyetlerinin yaratılması, gözden geçirilmesi ve değerlendirilmesi; pazarlama performansının kontrol edilmesi ve bir süreç olarak pazarlama anlayışının geliştirilmesi amacıyla bilimsel yöntemlerin kullanımını içeren ve tüketici, müşteri ve kamuoyunu bilgi yolu ile pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir (www.ama.org (11/03/2007), Aktaran: Gegez, 2010, ss.4-5).

Pazar araştırması veri toplama, işleme ve analizi çalışmalarını sadece bir pazara özgü problemlere çözüm bulmak amacıyla yürütmektir. Pazarlama araştırması ise, içinde pazar araştırmasını da barındıran daha geniş kapsamlı çalışmaları ifade etmektedir (Gegez, 2010, s.5).

Pazarlama araştırması hemen her konuda yapılabilecek çalışmalardır. Mevcut ya da yeni çıkacak bir ürün; markanın imajı, bilinirliği, algısı, sadakati, tüketici tutumu gibi birçok konu pazarlama araştırmasının öznesini oluşturabilir. Araştırma yapılan konuda işletmelere ciddi yarar sağlamaktadır.

KOBİ'lerde pazarlama araştırması yapılmaması, pazarlama fırsat ve problemlerinin işletme tarafından görülememesi; buradan hareketle de fırsatların kaçırılması ve olumsuzluk ve tehditler karşısında önlem alınamaması sonuçlarını doğurmaktadır.

Örneğin orta büyüklükte bir işletmenin sunduğu bir ürünün satış miktarlarının düşük ve sürekli benzer seviyede olduğu, rakiplerin ise aynı ürünü çok daha yüksek miktarda sattığı bir durumda, ürünün satış miktarının düşük olma sebepleri pazarlama araştırması yoluyla tespit edilebilir. Bu KOBİ'nin, tek içimlik hazır kahve çeşitleri sunan bir işletme ve "Fındık Aromalı 3'ü 1 Arada" ürününün, rakiplere oranla düşük satış miktarına sahip olduğunu düşünelim. Tüketicilerle yapılacak bir anket çalışması ile, problemin kaynağı araştırıldığı zaman, satış miktarlarının düşük olmasının arkasındaki sebebin, üründeki fındık tadının rakiplere göre yetersiz olması gibi bir sonuç çıkabilir. Bu durumda işletme,

kullandığı fındık aromasını gözden geçirerek, ürün içindeki kullanım oranını ya da aroma tedarikçisini değiştirerek ürünü yenileme imkanına kavuşacaktır. Ürünün satılmamasındaki etkin sebep bu ise de problemi çözmüş olacaktır.

Bu pazarlama araştırmasının yapılmaması durumunda ise ilgili KOBİ, sebebini bilmediği düşük satış rakamları ile karşı karşıya kalacak, en iyi ihtimalle önünü göremez halde ambalaj değişikliği, tutundurma faaliyetleri gibi çalışmalara yönelecek, bunların başarısız olması halinde ise ürünü delist edecektir. Başka bir deyişle, rakiplerin çok sattığı bir ürünü kendi ürün gamından çıkarmak zorunda kalacak ve ciro kaybı yaşayacaktır.

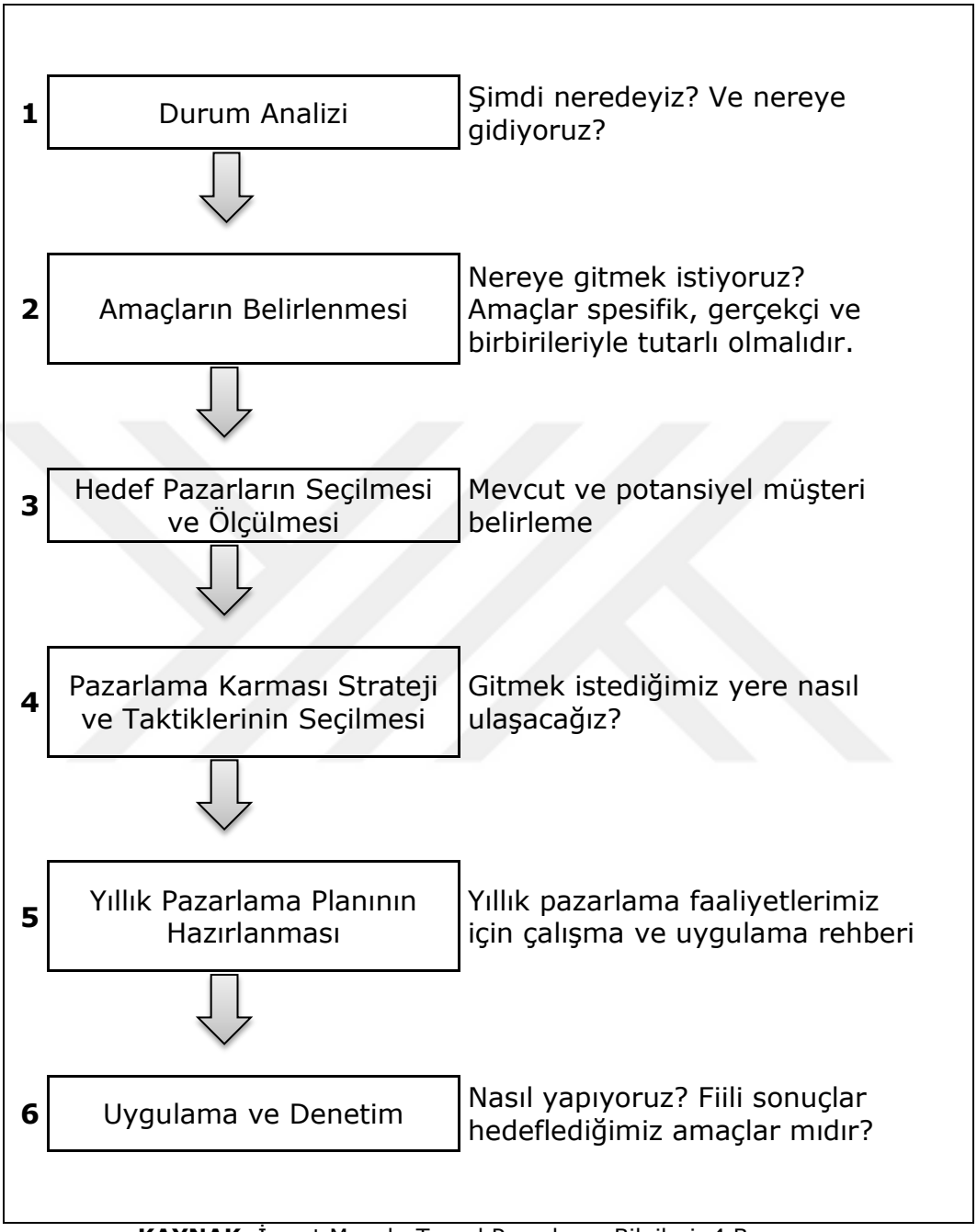
2.3 STRATEJİK PAZARLAMA PLANI YETERSİZLİĞİ

Stratejik pazarlama planlaması, işletmelerin üst yönetim tarafından yapılan genel stratejik planlaması içinde hayati rol taşımaktadır. İşletmenin stratejik planlaması, misyonu ve hedeflerine uygun olarak pazarlama amaçları tespit edilmekte, tespit edilen amaçları gerçekleştirmek için pazarlama stratejisi geliştirilmekte ve pazarlama planı yapılmaktadır (Mucuk, 2013, s.24).

Pazarlama öncelikle, işletmenin genel stratejisinin etrafında geliştiği bir felsefe eşliğinde tüketici ihtiyacı tahminini sağlamakta, sonrasında pazar fırsatlarını tespit etmekte ve işletmenin bu potansiyeli hayata geçirmede gerekli olarak verileri elde etmekte ve son olarak da işletmedeki iş birimlerinin hedeflerine ulaşmasına yol açacak stratejiler çizmektedir (Mucuk, 2013, s.24).

Stratejik pazarlama planlamasının aşamaları aşağıdaki Şekil 2.1'de yer almaktadır:

ŞEKİL 2.1: Stratejik Pazarlama Planlamasının Aşamaları



KAYNAK: İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, 4.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013, s.26.

İşletmelerin sağlıklı bir şekilde varlık gösterebilmesi, büyüyebilmesi ve bütünleşik pazarlama iletişimi yürüterek marka değeri yaratabilmesi için yukarıda

yer alan aşamalar doğrultusunda stratejik pazarlama planı yapması gerekmektedir.

Pazarlama planı işletmelerde kısa, orta ve uzun vadeli planları içeren bütüncül bir yapıda olmalıdır. Oysa KOBİ'lerin esnek ve değişimlere hızlı uyum sağlayan yapıları, onları orta ve uzun vadeli planlar yapmaktan ve bu planları uygulamaktan alıkoymaktadır. KOBİ'lerde pazarlama planları ya hiç yapılmamakta ya da ancak kısa vadeli olarak yapılabilmektedir. Stratejiden çok taktikler ön plandadır (Izvercianu ve Miclea, ss.408-412, 414; Carson, 2003, s.760).

Stratejik pazarlama planlarının yapılmaması KOBİ'lerde birçok açıdan sorun yaratmaktadır. Öncelikle, bir strateji doğrultusunda hareket edilmediği için, doğru zamanda doğru yatırımlar yapılamamakta, fırsatlar kaçırılmakta ya da işletmenin altından kalkamayacağı yatırımlara girişilerek işletmenin varlığı tehlikeye atılmaktadır.

Örneğin; yıl sonunda cirosunun oldukça iyi olduğunu gören bir KOBİ yöneticisi, karlı olacağını düşündüğü yeni bir ürün sunmaya karar vermektedir. Fakat üretim tesisine gerekli makine teçzihatının alınması, ürünle ilgili ambalaj tasarımı, ar-ge çalışması gibi gerekli olan unsurlar da dahil olduğunda şirketin gücünü aşan bir maliyete sebep olabilmekte ve şirketin mevcut faaliyet alanında dahi sıkıntılara yol açabilmektedir. Oysa yeni bir ürüne stratejik bakış açısıyla yaklaşılıp, bir dönemi sadece üretim tesisinin hazırlığı, diğer bir dönemi ürün hazırlığı olarak ayırıp planlamak ve tüm bu süreci daha uzun vadeye yaymak işletme için çok daha iyi sonuçlar doğurabilir.

Stratejik pazarlama planı yokluğu, kaynakların etkin bir şekilde kullanılamamasına sebep olmaktadır. Zaten genel olarak finansman sıkıntısı içinde olan KOBİ'lerde herhangi bir konuda yatırım yapıp yapmama, yeni ürün çıkarma veya yeni bir sektöre başlayıp başlamama fikri, alınan hammadde miktarı, ar-geye harcanacak kaynak, tutundurma faaliyetlerine ayrılacak kaynak gibi konuların hepsi, bir strateji dahilinde olmadığı zaman diğerlerinin yapılmasında engel teşkil etmektedir. Hatta bazen kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması, yurtdışı marka tescillerine ayıracak bütçe ve zaman olmaması

gibi sebeplerle, yeni bir pazara girmeye ya da dış pazarlara açılmaya bile engel olabilmektedir.

KOBİ'lerde stratejik pazarlama planı yapılmaması, stratejik marka yönetimi yapmayı da olumsuz yönde etkilemektedir. Bir ürünün pazara çıkış zamanı, promosyon zamanı ve benzeri konularda yanlışlıklar yapılmasına sebep olmaktadır. Örneğin yanlış zamanda pazara sunulan bir ürün rafta yeterince ilgi görmeyecek, asıl sezonu geldiğinde ise aylardır aynı yerde bekleyen ve tercih edilmemiş ürünler olarak, tüketici gözünde değer kaybına uğrayacaktır.

2.4 PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI SORUNLARI

Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği gibi, az gelişmiş pazarlama anlayışından kaynaklı olarak, KOBİ'lerde pazarlama temel seviyelerde yürütülmektedir. Literatürdeki güncel anlayış ve yöntemlerin mevcut durumdaki KOBİ'lere adaptasyonu, KOBİ'lerin kendine has özelliklerinden dolayı pek mümkün değildir. KOBİ'ler dört temel pazarlama karması elemanını, faaliyet alanı ve şekline bağlı olarak farklı ağırlıklarda kullanmakta ve pazarlama yönetimini bu çerçevede gerçekleştirmektedir (Carson, 2003, ss. 765-766).

KOBİ pazarlamasında şirket sahip/yöneticisinin yönlendirmesiyle, geleneksel pazarlamaya ilişkin kavramlar kabul görmekte, müşteri talebini karşılamak için aktiviteler müşteriye uyarlanmakta ve kendine özgü markalaşma yöntemleri uygulanmaktadır (Resnick ve Diğerleri, 2016, ss.161-169).

KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri modern pazarlama anlayışı kapsamındaki pazarlama karması unsurları çerçevesinde incelediğinde, KOBİ'lerin oldukça geri seviyede kaldıkları görülmektedir. Mevcut durum ve olması gereken durum arasında yapılan karşılaştırmalarda büyük farklar tespit edilmekte ve elde edilen sonuçlar sağlıklı olmamaktadır.

Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde pazarlama karması elemanları dört temel unsur olan ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma açısından ele

alınacaktır. Günümüz pazarlama anlayışının unsurları olan, 4P'ye (yani ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma unsurlarına) eklenen ya da yepyeni bir anlayışla 7C'yi oluşturan müşteri değeri, hedef kitle, fiziksel olanaklar, süreç, ambalaj, müşteri maliyeti, kolaylık, iletişim, onaylama, değer katma, koordinasyon ve süreç gibi elemanlar dört temel unsur altında işlenecektir.

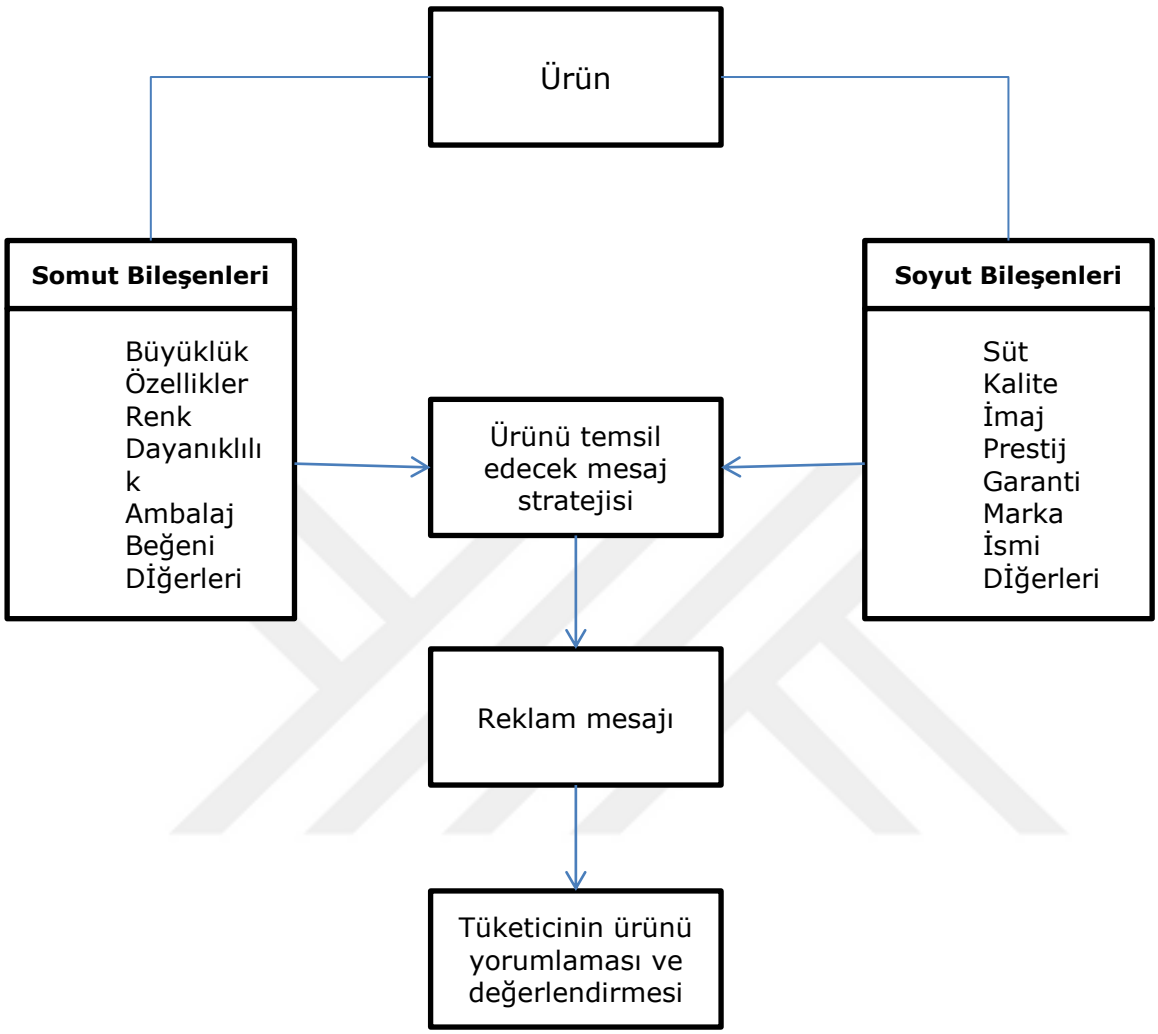
2.4.1 Ürün ile İlgili Sorunlar

Ürün, alıcının istek ve gereksinimlerini karşılayan herşeydir. Bu tanımın içine mal ve hizmetlerin yanısıra fikirler, şahıslar, şehirler, ülkeler; başka bir deyişle herşey girmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.10).

Bu sebeple bu bölümde ve ilerleyen bölümlerde "ürün" kelimesi; mal ve hizmet başta olmak üzere şahıs, şehir ve benzeri tüm olgular için kulanılacaktır.

Ürün kavramı, geleneksel açıdan daha çok somut özelliklere odaklansa da, günümüzde fiziksel bir objeden çok daha fazla anlama gelmektedir. Tüketiciler bir ürün satın aldığında, ürünün somut özelliklerinden daha fazlasını almaktadır. Tüketicinin zihninde ürün ve özelliklerine ek olarak üründen sağlayacağı yarar, ürünün imajı gibi soyut öğeler de yer almaktadır. Bu açıdan ele alındığında ürünün iki ana bileşeni mevcuttur. Aşağıda yer alan Şekil 2.2'de bu bileşenler yer almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, s.226):

ŞEKİL 2.2: Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri



KAYNAK: William Wells, J. John Burnett, S. Moriarty, Advertising Principles and Practise, 5.Baskı, New Jersey: Prentice Hall Inc, 2000, s. 69; Aktaran: Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, Pazarlama İletişimi Yönetimi, 12. Baskı, Eskişehir: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2002, s.226.

Ürün ile ilgili kararlar, diğer pazarlama kararları için temel oluşturmaktadır. Sunulan ürünün kalitesi, maliyetini etkilemekte ve bu da fiyata yansımaktadır. Ürünün kalitesi ya da hitap ettiği kitle doğrultusunda tutundurma faaliyetleri şekli ve içerikleri de değişmektedir (Karafakıoğlu, 2008, s.28).

Aynı şekilde ürünün cinsi ve kalitesi, dağıtımını da etkilemektedir. Ürünler, kalite ve oluşturulmak istenen algıya uygun satış noktalarında sunulmaktadır.

Yeni ürün kararı, yeni ürün geliştirmede zorlukların olması, ürün çeşitlendirme, ürün farklılaştırma, kalite ve standardizasyon ve ürün özellikleri açısından müşteri taleplerini karşılayamama, ar-ge ve inovasyon eksikliği gibi sorunlar KOBİ'lerin ürün konusundaki başlıca sorunları arasında yer almaktadır (Akın, 2007, s.33; Uslu ve Uygun, 2002, ss.4,9; Erdem, Korkut ve Duru, 2010, s.1420; Azad ve Hemmati, 2013, s.43; Torlak ve Uçkun, 2005, https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/462/249668.pdf?sequence=1&isAllowed=y (24.09.2018).

2.4.1.1 Yeni Ürün Süreci ve Ürün Yönetimi ile İlgili Sorunlar

İşletmelerin genelde birden fazla ürün sunmaları, tüketiciye alternatif sunma ve farklı özelliklerdeki tüketici gruplarını yakalama konularında avantaj sağlamakta fakat işletmedeki ürün yönetimini zorlaştırmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s.28).

KOBİ'ler sahip olduğu az gelişmiş pazarlama anlayışı ile ürün yönetiminde sorunlar yaşamaktadır. Ürün yönetimi konusunda öncelikle, pazar araştırması yapılmaması, uzman istihdam edilmemesi, yeni ürün geliştirme sürecinin doğru yönetilememesi gibi sebeplerle, yeni ürün kararı noktasında hatalar yapılabilmekte ve yanlış bir ürün çıkartılması sözkonusu olabilmektedir.

Yanlış ürün çıkartılması ise işletme için kesin bir problem sebebidir. Kotler bunu **"Kötü ürünler üretip satmak, iyi ürünler üretip satmaktan daha pahalıya mal olur."** şeklinde ifade etmektedir (Kotler, 2011, s. 186).

KOBİ'lerde ürün serilerinin yönetimi konusunda da sorunlar yaşanmaktadır. Bir ürün serisinin içindeki farklı çeşit ürünler, serinin bütünlüğü ve seri içindeki her bir birimin verimliliği göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Seri bazında inceleme, bütünlüğün bozulmaması ve serinin

eksik kalmaması noktasında büyük önem taşımaktadır. Birim bazında inceleme ise, koşulların uygun olduğu durumlarda verimsiz ürünlerin elenmesi ve mümkünse yerlerine yenilerinin konulması açısından önemlidir. Örnek verilecek olursa; meyve suyu sunan bir işletmede, on iki farklı aroması olan bir meyve suyu serisinde üç aromanın satışı oldukça düşük ise; stok maliyeti, hammadde maliyeti, harcanan emek, zaman ve benzeri unsurlar göz önünde bulundurularak bu üç aromanın delist edilmesi mantıklı bir karar olacaktır. Fakat genelde marketlerin talebi rafta aynı anda en az on çeşit meyve suyu bulundurmak ise, serinin bütünlüğünü bozmamak ve satış noktası kaybı yaşamamak adına bu serideki ürün çeşidini, verimliliği az olan çeşitleri içerse dahi en az on olarak belirlemek gerekmektedir. KOBİ'lerdeki ürün serilerinin yönetimi doğru bir şekilde yapılmadığı için, seriler bozularak satış gücü düşürülmekte ya da elenmesi mümkün ve daha avantajlı olduğu halde seri içinde verimsiz ürünlerin bulundurulmasıyla işletmeye külfet yaratılmaktadır.

Pazarlama kadrosunun olmayışı gibi nedenlerle, KOBİ'lerde ürün yaşam eğrileri iyi analiz edilmemektedir. Buna bağlı olarak bazı durumlarda, ürünün tutundurma faaliyetlerine ihtiyaç duyduğu dönemlerde değil de, kendi haline bırakılması gereken düşüş döneminde ürün desteklenmekte ve mali kaynak, zaman ve emek kaybına neden olmaktadır.

Benzer bir şekilde, KOBİ'lerde ürünlerin verimlilik ve karlılık oranları iyi tahlil edilememektedir. Bu da bazen verimliliği ve karlılığı yüksek ürünlerin ön plana çıkarılması yerine bu açılardan görece dezavantajlı ürünler üzerinde gereksiz çaba harcanmasına yol açmaktadır.

2.4.1.2 Kalite ve Standardizasyon ile İlgili Sorunlar

KOBİ'lerde TSE, HACCP ve ISO9000 serisi gibi ulusal ve uluslararası kalite standartları her zaman sağlanamamaktadır (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, s.55 ve Efe, 1998, s.41).

Üretim problemlerinin bir yansıması olarak, belli kalite standartlarının sağlanamaması ürün ve tüketici faydası noktasında önemli birer sorun teşkil etmektedir. Ürünlerin kalite standartlarının altında olması, yerli ve yabancı rakipler karşısında rekabet gücünü düşürmektedir.

Üretim problemleri haricinde hizmet sektöründe de standartların sağlanamaması dezavantajlı durum oluşturmaktadır. Örneğin, bir restoranın belli gıda güvenliği ya da hijyen standartlarını karşılayamıyor olması, onu rakipleri karşısında güçsüz kılmaktadır.

Büyük işletmelerde otomasyonun daha fazla olması, imal edilen standart ürünün kalitesini yükseltmektedir (Müftüoğlu, 2013, s.73).

Oysa daha önce de bahsedildiği üzere, KOBİ'lerde otomasyondan çok işgücüne dayalı imalat teknikleri kullanılmaktadır (Müftüoğlu, 2013, s.71,72).

Örneğin, otomasyon değil de iş gücü ile üretim yapılan işletmelerde paketleme esnasında yaşanan problemler standart üretim yapamamanın en belirgin göstergelerinden biridir. Koli içi adetler dikkatsizlik ve benzeri sebeplerle, olması gerekenden birkaç adet fazla ya da eksik olabilmektedir.

İşgücüne dayalı imalat teknikleri kullanıldığında ayrıca her zaman birebir aynı ürün, yani tam anlamıyla standart ürün elde edilememektedir. Ürünlerde bir standardizasyon yakalayamama da işletmenin önde gelen ürün problemlerinden biridir. Her seferinde aynı ürün sunulamadığında tüketicinin beklentisi karşılıksız kalmaktadır.

Bu durum hizmet sektöründe de KOBİ'lerin problemlerinden biri olarak kendini göstermektedir. Yine restoran örneği üzerinden ilerleyecek olursak; her seferinde aynı tatta yemeği sunamayan bir restoran, ne yazık ki tüketici beklentisini karşılamaktan çok uzak bir noktada yer alacaktır.

2.4.1.3 Ar-ge, Ür-ge ve İnovasyon ile İlgili Sorunlar

Ar-ge, ür-ge ve inovasyon eksikliği de ürün çeşitlendirme, farklılaştırma, ürün özelliklerinin tüketici taleplerini karşılaması gibi açılardan KOBİ'lerin ürün konusundaki önemli sorunları arasında yer almaktadır.

Ar-ge faaliyetleri bir işletme açısından oldukça önemlidir. Tüketicilere yeni ürün sunmak ve mevcut ürün / hizmet kalitesini arttırmak, geliştirmek yoğun rekabet ortamı içinde birer zorunluluk halindedir (Atay, 2013, s.163).

Ayrıca ar-ge'nin işletmelerde yüksek istihdam artış oranları, yüksek işe alma oranları ve daha düşük ayrılma oranları ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Cintioa, Ghoshb ve Grassi, 2017, ss.848–851).

KOBİ'lerin ar-ge sorunlarının temelinde, finansman problemleri ve ar-ge faaliyetlerine yeterince önem verilmemesi yatmaktadır (Sarıkaya, 1995, s.52 ve Atay, 2013, s.161).

Ar-ge faaliyetlerinin maliyetli olması, her zaman sonuca ulaşmaması, ar-ge yapmadan da para kazanılabildiği düşüncesi ar-geye önem vermeme ya da geri plana atma sonucunu doğurmaktadır (Okay, 1998, s.21; Atay, 2013, s.163). Bu konuda; ar-ge yapan, ar-ge çalışmaları esnasında bir üniversite ile işbirliği halinde olan ve ar-ge desteklerinden yararlanan KOBİ'ler ile yapılan görüşmelerin derlendiği bir çalışmada şu tespit yer almaktadır (Okay, 1998, s.21);

"Türkiye'de şu anda piyasada bulunan şirketler araştırma yapmadan birşeyler satarak yaşayabiliyorlar. Bunun neticesinde araştırmaya olan ihtiyaç kısıtlı, araştırmaya verdikleri teşvik de kısıtlı."

Büyük ölçekli işletmeler; mevcut ürünü geliştirme veya yeni ürün ya da yeni bir faaliyet alanı ortaya çıkarma konusuna önem vermekte ve bu yönde departman kurmakta, sistematik bir şekilde ar-ge ve ür-ge faaliyetlerinde bulunmaktadır. KOBİ'lerde ise bu durum farklıdır (Akgemci, 2001, s.38). KOBİ'lerin çoğunda araştırma geliştirme çalışmaları ya hiç yapılmamakta ya da

düşük bütçeli yatırımlarla gerçekleştirilmektedir (Efe, 1998, ss.40-41; Atay, 2013, s.168).

Şirket bünyesinde ar-ge faaliyetleri yapılmasa da, belli alanlarda uzmanlaşmış firmalara ar-ge siparişi verme de KOBİ'ler arasında çok yaygın değildir (KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2004, s.36).

Ar–ge faaliyetleri dahilindeki araştırma, temel uygulamalı ve özel araştırma; geliştirme ise basit, teknolojik ve bilimsel geliştirme çeşitlerinden / aşamalarından oluşmaktadır. Sebebi gerek maddi, gerekse yeteri kadar önem vermemek olsun, ayrılan bütçe ve zamanın yetersiz olması KOBİ'lerin ar-ge'ye yönelik teknolojik gelişmeleri ve üretim ve tüketimdeki değişen trendlerini takip etmesini zorlaştırmaktadır. Bu da ar-ge aşamalarından araştırma noktasında gerekli olan bilgi toplama ve bunları anlamlandırma, geliştirme noktasında ise sahip olunan bilgiyi kullanılır hale dönüştürme gibi çalışmaları kısıtlamakta hatta bazen imkansız hale getirmektedir (Akgemci, 2001, ss.38-39; Atay, 2013, s.165; Müftüoğlu, 2013, s.75).

Ürün yaşam eğrisinde düşüşe geçmiş ürünlerin yerini ciro kaybı yaşamadan doldurabilmek de ar-ge ile mümkün olabilmektedir. Bu sebeple ar-ge faaliyetlerinin yetersiz boyutta oluşu, KOBİ'ler için büyük bir dezavantajdır.

Ar-ge'ye ek olarak, KOBİ'lerde inovasyon yapma oranlarının düşük olması da ürün problemlerinden biridir. İnovasyonun az olması kopyacılık seviyesinde kalmaya, yaratıcılığın ve yenilikçi ürünlerin ortaya çıkmamasına sebep olmaktadır (Müftüoğlu, 2013, ss.188-207).

Pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve ihracat yapan KOBİ'lerin ar-ge ve inovasyon faaliyetlerine daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir (Ren, Eisingerich ve Tsai, 2015, ss.647-650).

Ar-ge faaliyetlerinin var olması ve sonuca ulaşması işletme için olduğu kadar ülke ekonomisi açısından da faydalıdır. Bu sebeple ar-ge çalışmaları KOSGEB, TÜBİTAK, TTGV (Türkiye Teknolojiyi Geliştirme Vakfı), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşlarca fon sağlama, kredi verme, vergide

indirim, teknoparklar oluşturarak yer sağlama gibi yöntemlerle desteklenmektedir (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011, ss.56-71).

KOBİ'lerin ürün sorunları ile ilgili yapılan çalışmalarda da yukarıda bahsedilen sorunların varlığı gözlemlenmektedir.

Kars'ta yapılan bir araştırmada, kapsam dahilindeki işletmeler mamul sorunları içinde en çok önem taşıyan sorunun imaj sorunu olduğu ifade etmişlerdir. Ardından kalite sorunu, stil ve çeşitlilik sorunu ve son olarak da ambalaj sorunu gelmektedir. Standart sorunu önem derecelendirmesinde ilk beşte yer almamaktadır (Gelibolu, 2009, s.159).

Sadece KOBİ'lerin ar-ge ve inovasyon faaliyetlerinin incelendiği çalışmalarda ise sonuçlar daha da çarpıcıdır.

Türkiye çapında 2004 – 2008 yılları arasında, 10 – 250 kişi çalışan işletmelerin sadece %23'ünün ürün yeniliği yaptığı verisi elde edilmiştir (Acül, 2008, s.300).

Benzer bir şekilde, Erzurum'da yapılan bir araştırmada KOBİ'lerin genel sorunlarından sıyrılmak için hangi konularda çözüm bulunmalı sorusuna, KOBİ'lerin yaklaşık %18'i ar-ge çalışması yapmak, yaklaşık %8'i de inovasyon adı altında incelediğimiz ürün farklılaştırması yapmak cevaplarını vermiştir. Bu oranların diğer çözüm önerilerinden oldukça geride kalması yine araştırma dahilindeki KOBİ'lerin ar-genin öneminin farkında olmadıklarını göstermektedir (Ayık ve Keskin, 2008, ss. 472,478).

2.4.2 Fiyat ile İlgili Sorunlar

Fiyat, bir mal ya da hizmet karşılığında ödenmesi gereken ücrettir. Apartman dairesine kira, doktora vizite ücreti, memura maaş, satış elemanına

komisyon gibi, alınan mal ya da hizmete göre çeşitli isimler ile adlandırılmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s. 227).

Fiyat, bir işletmenin rekabet durumunu belirleyen unsurlardan biridir. İşletmeye gelir sağlayan ve tüketici algısını etkileyen fiyatın yarattığı sonuçlar diğer pazarlama bileşenlerinden çok daha hızlı bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün fiyatını belirleyen en önemli faktör o ürünün tüketici nezdindeki değeridir. Bu noktada önemli olan her zaman en düşük fiyata sahip olmak değil, tüketici değerini doğru belirleyip ona göre fiyatlandırma yapmaktır. Düşük fiyat satış sağlamakta fakat az kazanç getirmektedir. Buna ek olarak, marka sadakati olmayan, her zaman en ucuz ürünü tercih eden tüketiciyi ve düşük fiyat ile rekabet edebilecek rakipleri kendine çekmekte ve tüketicinin ürüne bakışını ucuzlatmaktadır. Yüksek fiyat ise algılanan kaliteyi yükseltmesine rağmen satışların düşmesine, tüketicinin üründen uzaklaşmasına ve rakipler için bir fırsat doğmasına sebep olabilmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s.227; Kotler, 2011, ss.42-43; Demirdöğen ve Bilgili, 2004, s.151; İslamoğlu ve Fırat, 2011, ss.242-243).

Tüketiciler, bir markaya ait fiyatı ucuz, makul, yüksek, ucuz fakat kaiteli ve benzeri şekillerde algılamaktadır. Algılanan kalite ve algılanan fiyat ilişkisini gösteren tablo aşağıda yer almaktadır:

TABLO 2.2: Algılanan Kalite ve Fiyat İlişkisi

Algılanan Kalite			
Yüksek	A	B	C
Makul			D
Düşük			E
Algılanan Fiyat	Yüksek	Orta	Düşük

KAYNAK: Ahmet Hamdi İslamoğlu ve Duygu Fırat, **Stratejik Marka Yönetimi**, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım, Yayın No:2541, 2011, s. 243.

Tabloya göre A markası yüksek kaliteli ve buna bağlı olarak yüksek fiyatlı, B markası yüksek kaliteli fakat makul fiyatlı, E markası düşük kaliteli ve düşük fiyatlı olarak algılanmaktadır. C markası ise tüketiciyi düşünen veya kalitesi konusunda şüphe olan marka olarak algılanmaktadır. Markanın kaliteli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek, şüpheyi yok edecektir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.243).

2.4.2.1 Fiyatlandırma ile İlgili Sorunlar

Bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere, fiyatlama konusu tüketicilerin kalite algısını ve satınalma kararını önemli oranda etkiliyor olmasına rağmen, KOBİ'lerde fiyat belirlemede yetersizlikler ve istikrarsızlıklara dayalı problemler mevcuttur. Öncelikle, KOBİ'lerde pazar araştırmasına dayalı değil, maliyete dayalı fiyatlandırma yapılmaktadır. Bu da günümüz koşullarına ve anlayışına ters düşmektedir (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999, ss.71-74; Azad ve Hemmati, 2013, s.43; Uslu ve Uygun, 2002, ss.4,8; Akın, 2007, s.27;).

Maliyete göre fiyatlandırma çoğu noktada yetersiz kalmaktadır. Araştırma da yapılmadığında, rakiplerinin liste ve raf fiyatları göz ardı edilebilmekte ve yanlış fiyatlama yapılabilmektedir. Belirlenen fiyat rakiplerin çok üstünde kaldığında talebin azalmasına, çok altında kaldığında ise düşük kalite algısı yaratmaya ve düşük kar elde etmeye sebep olmaktadır.

Benzer şekilde, KOBİ'lerde pazarlama araştırmalarının kısıtlı olması sebebiyle bir ürünün tüketici değerini ölçmek ve bu doğrultuda fiyatlandırma yapmak da mümkün olamamaktadır.

KOBİ'lerin aynı girdiden çok miktarda almak yerine, farklı girdilerden daha az miktarlarda alım yapması ve büyük ölçekli işletmelere oranla indirimlerden daha az faydalanmaları maliyetlerinin yüksek olmasına sebep olmaktadır (Kaya ve Alpkan, *2012,* s.41; Efe, 1998, s.8).

Büyük ölçekli firmalara oranla yüksek olan maliyet, işletmeyi fiyat noktasında iki şekilde etkilemektedir. Bunların ilki, işletmenin yüksek maliyeti

fiyata yansıtmasıdır. Bu, müşteri maliyetini yükselterek işletmenin rekabet gücünü düşürmektedir. İkincisi ise yüksek maliyetin mümkün olduğunca tölere edilmesi ve bundan etkilenmeyen bir fiyatın ortaya çıkarılmasıdır. Bu da işletmenin düşük kar ile, hatta bazı durumlarda işletmenin sürekliliğini sağlamak amacıyla başabaş noktasında çalışmasına yol açmaktadır.

Bu gibi öğeler sonucunda bazı durumlarda pazara göre rekabet edebilecek seviyede fiyatlandırma yapılması mümkün olamamaktadır (Akın, 2007, s.33).

Yeni ürünlerin fiyatlandırmasında yanlış strateji izlenmesi de KOBİ'lerin fiyat problemlerinden biri olarak varlık göstermektedir. Pazarın kaymağını alma, pazarın derinliğine girme gibi stratejiler değerlendirilememektedir ya da iyi uygulanmamaktadır. Daha iddiasız fiyatlandırma yöntemleri kullanılmakta, fakat ya daha az karlı satış gerçekleştirimekte ya da yüksek kalan fiyat yeterli bulunurluğun önünde engel oluşturmaktadır.

KOBİ'lerin fiyatlandırma konusunda sorun yaşadığı bir diğer alan ise zincir marketlerdeki fiyatlandırmadır. Zincir marketlerdeki yüksek giriş bedelleri, raf bedelleri ve zorunlu insert bedelleri KOBİ'leri finansal açıdan zorlamaktadır. Zincir marketlerde yer almak için ödenen bu eksta ücretler ürünlerin raf fiyatına yansıtıldığında fiyat yüksek olmakta, yansıtılmadığında ise düşük kar getirmektedir. Bu durum, bazen karın ciddi anlamda düşmesiyle, zincir marketlerde hiç yer almama tercihine bile yol açabilmektedir.

2.4.2.2 Fiyat İstikrarsızlıkları ile İlgili Sorunlar

Pazardaki fiyat istikrarsızlığı da KOBİ'lerin fiyatlandırma sorunları arasında yer almaktadır (Tekin, 2001, s.246).

Pazardaki fiyat istikrarsızlığı iki noktada kendini göstermektedir. Bunun ilk kısmı, girdi fiyatlarındaki; ikinci kısmı ise, bitmiş ürünün sunulduğu pazarda var olan istikrarsızlıklardır.

Ülkedeki ekonomik değişimler sonucu oluşan girdi maliyetlerindeki yükselme mal / hizmet fiyatlarına yansıtılamamaktadır. Bu da karın düşmesine ya da neredeyse hiç kar elde etmemeye sebebiyet vermektedir (Kaya ve Alpkan, 2012, s.41; Ar ve İskender, 2005.)

Girdi maliyetlerindeki yükselme, KOBİ'lerin stratejik pazarlama planı yapmaması sorunu ile birleştiğinde ise daha büyük problemlere yol açmaktadır. Stratejik plan ve ekonomik öngörü eksikliği sonucunda yeterli girdiye sahip olmayan bir KOBİ, ürünün en yüksek satışının gerçekleştiği dönemde hammaddesiz kalabilmektedir. Ya da elindeki sınırlı girdiyi en karlı şekilde değerlendirmek için son ürün fiyatına yansıtmakta, marka konumlandırmasına zarar vermekte ve tüketici algısını değiştirebilmektedir.

KOBİ'lerde fiyat istikrarsızlığı sorunları noktasında sadece pazarda değil, işletmelerin fiyat politikalarında da istikrarsızlıklar olduğu görülmektedir.

Almanya'da B to B (işletmeden işletmeye) faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılan bir araştırma, işletmelerin fiyat ve ürün politikası standardizasyonunun olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu da KOBİ'lerin sağlıklı büyümesine engel oluşturan bir problem olarak varlık göstermektedir (Wieland, *2016,* ss.32-39).

Kars'ta yapılan bir araştırmaya göre araştırma kapsamındaki işletmelerin fiyatlandırma sorunları arasında önem derecelendirmesinde ilk sırada hammadde tedarik sorunu yer almaktadır. Ardından sırasıyla maliyetlerin yüksekliği, standart ürünlerin pazarlanması, haksız rekabet, hedef kitle ve talep yapısı gelmektedir (Gelibolu, 2009, s.162).

2.4.2.3 Yan Sanayi Ürün Üretiminde Fiyat Sorunları

Büyük ölçekli bir işletmenin yan sanayisi konumunda faaliyette bulunmak KOBİ'ler için fiyat konusunda çoğu zaman bir dezavantaj olarak kendini göstermektedir. Talep tekelini elinde bulunduran büyük işletme, sahip olduğu güç neticesinde fiyatta istediği şartları elde etmek için yan sanayici KOBİ'yi

zorlamaktadır. Bunun sonucunda, tek müşteriyi kaybetmemek adına bazen maliyetin altında fiyatlar ile dahi çalışılmaktadır (Müftüoğlu, 2013, s. 70).

Bu durum ilk etapta oluşmasa da, yan sanayi ürün üreticisi zaman içinde az kazanç getiren ufak çaplı müşterilerine sırt dönmekte ve üretim tesisini büyük müşterisinin ürünlerinin üretimine uygun olacak şekilde dizayn etmektedir. Zamanla tek ya da sadece birkaç firmaya yönelik üretim yapan KOBİ, büyük müşterilerini elden kaçırmamak için fiyat konusunda taviz vermek zorunda kalmaktadır.

Örneğin, üç adet plastik enjeksiyon makinesi bulunan bir atölyenin, iki makinesinde farklı kalıplarla çeşitli müşteriler ya da kendi markası için üretim yapıp, üçüncü makinesinde büyük ölçekli bir cam firması için plastik sürahi kapağı ürettiğini düşünelim. Zaman içerisinde küçük müşterilerle uğraşmamak için diğer iki makinesini de sürahi kapağı üretecek şekilde revize ettiğinde işletme, küçük müşterilerden vazgeçmiş, sadece tek bir müşteriye hitap etmiş olmaktadır. Tüm makineleri tek tip ve sadece belli bir firmanın kullanacağı bir ürün üreten KOBİ, büyük firmaya muhtaç duruma gelmektedir. Tekrar başka ürün üretmesi için makinelerinde ek maliyet getirecek ufak tefek değişiklikler yapması gerekecektir. Bu sebeple tek müşterisi ile devam etmek için, düşük fiyatlar ile çalışmak durumunda kalacaktır.

2.4.3 Dağıtım ile İlgili Sorunlar

"Dağıtım" kavramı ile genelde ürünün perakendedeki bulunabilirliği ifade edilmektedir. Halbuki ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir kısmını kapsamaktadır. Dağıtım, pazarlamada dört fonksiyonu üstlenmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002, ss. 254-255):

1. Hedef tüketiciler için ürünün bulunabilirliğini sağlayan yapıdır.
2. Ürünün sembolik iletişimidir.
3. Tüketici tatmini ve hizmetini garantilemektedir.

4. Görsellik ve kişisel satış gerektiren ürünler için satış aracı konumundadır.

Dağıtımın bu dört fonksiyonu; genel anlamda ürünün bulunabilirliğini sağlayan dağıtım kanalı ve üretilen ürünlerin tüketici ile buluşmasına imkan sağlayan operasyonel süreç olan fiziksel dağıtım (lojistik) konuları altında incelenecektir.

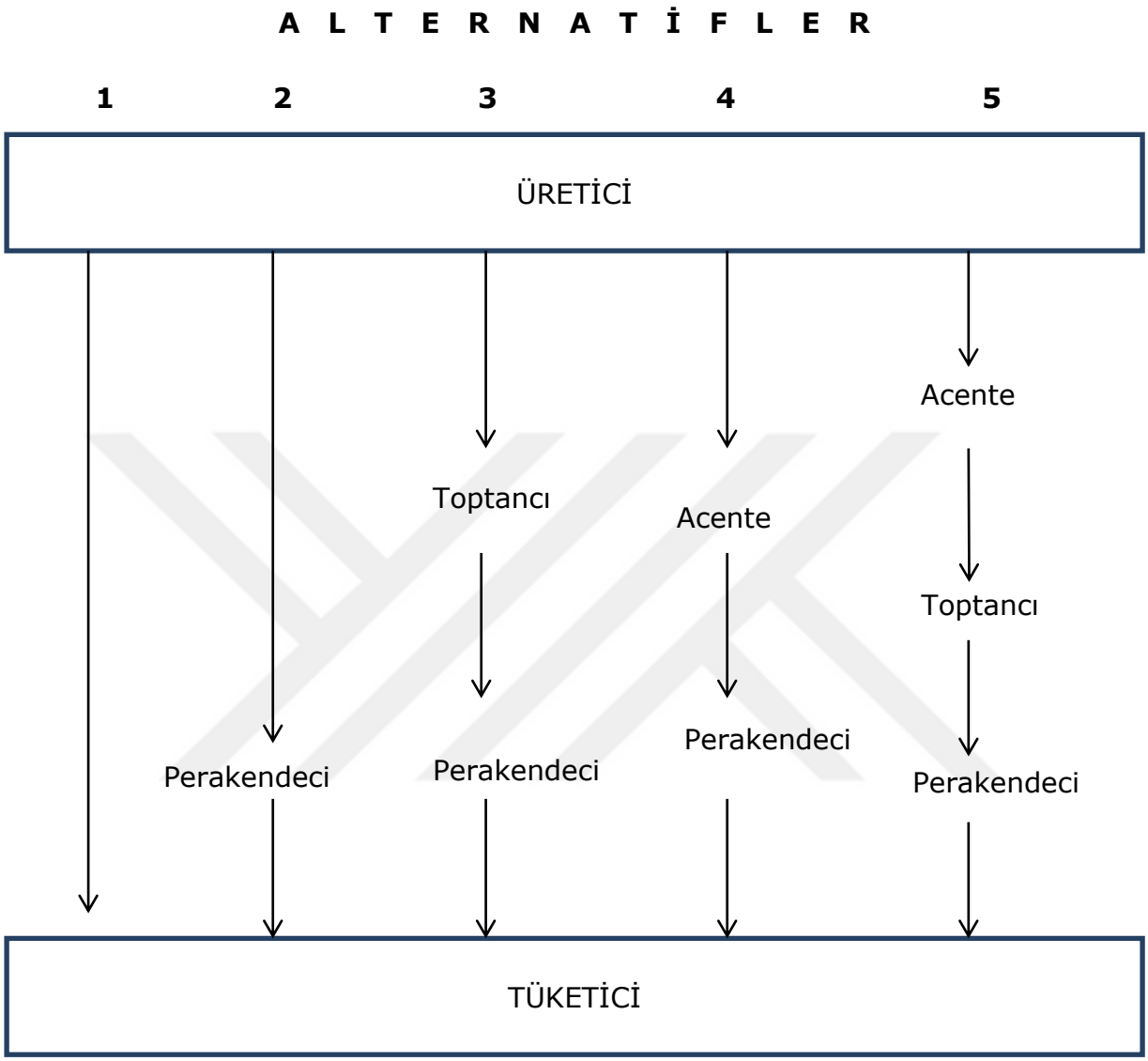
2.4.3.1 Dağıtım Kanalı ile İlgili Sorunlar

Dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye ya da endüstriyel kullanıcıya doğru ilerleyişinde izlediği yol şeklinde tanımlanabilir. Yer, zaman ve mülkiyet faydası yaratılmasını sağlayan, ürünün / hizmetin üreticiden tüketiciye aktarılmasında çeşitli fonksiyonları yerine getiren kişi ve kuruluşlardan oluşmaktadır (Giles, 1994, s. 172; Kotler, 2011, ss. 19-23; Mucuk, 2013, s.154).

Dağıtım kanalı çeşitleri oldukça fazladır. Hem tüketim ürünleri hem de endüstriyel ürünler için geçerli bir dağıtım kanalı örneği vermek güç olduğundan, iki grup ürünün dağıtım kanalları ayrı ayrı incelenecektir. Tüketim ürünlerinde en fazla tercih edilen kanallar aşağıdaki gibidir (Mucuk, 2013, s.157):

1. Üretici – Tüketici
2. Üretici – Perakendeci – Tüketici
3. Üretici – Toptancı – Perakendeci – Tüketici
4. Üretici – Acente – Perakendeci – Tüketici
5. Üretici – Acente – Toptancı – Perakendeci – Tüketici

ŞEKİL 2.3: Tüketim Malı Üreticisi için Dağıtım Kanalı Alternatifleri



KAYNAK: İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, 4.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013, s.157.

Endüstriyel ürünlerde en fazla tercih edilen kanallar ise aşağıdaki gibidir:

1. Üretici – Endüstriyel Alıcı
2. Üretici – Endüstriyel Dağıtıcı (Dsitribütör) – Endüstriyel Alıcı
3. Üretici – Acente – Endüstriyel Alıcı

4. Üretici – Acente – Endüstriyel Dağıtıcı (Dsitribütör) – Endüstriyel Alıcı

Seçilen dağıtım kanalları, diğer pazarlama kararlarını da etkilemektedir. Örneğin, dağıtımın sınırlı ya da yaygın olması kararı, tutundurma ve fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 2013, s.154).

Daha geniş bir örnek olarak, bebekler için organik bakım kremleri sunan bir KOBİ'yi ele alalım. Ürünlerin hangi dağıtım kanallarında sunulacağı, tüm fiyatlandırma, tutundurma ve marka konumlandırması kararlarını etkileyecektir. Ürünler marketlerde, bebek eşyaları mağazalarında, organik ürün mağazalarında, eczanelerde ya da aynı anda tümünde sunulabilir. Burada bahsedilen market, bebek eşyası mağazası, organik ürün mağazası ve eczane dört farklı dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Ürünler sadece eczanelerde sunulacaksa, tutundurma çalışmalarında eczanelerde ve hastanelerde dağıtılmak üzere çeşitli promosyon ve küçük boyutlu numune gibi uygulamalar yapılabilir. Bebek eşyası mağazalarında sunulacaksa tutundurma çalışmaları kapsamında ürünlerin neden gerekli olduğuna ve diğerlerinden farkına ilişkin bilgi vermek amacıyla mağaza içi fiziksel olanaklar daha etkin kullanılmalıdır. Marketlerde sunulacaksa yine fiziksel olanakları etkin kullanmaya ek olarak, ürünle birlikte hediye verme, "1 alana 1 bedava" gibi rafta dikkat çekecek promosyonel çalışmalar yapılabilir. Organik ürün mağazalarında sunulacak ise tutundurma çalışmalarının, organik ürün hedef kitlesinin dikkatini çekecek içeriklerde gerçekleşmesi gerekecektir. Ürünün içeriğindeki doğal bileşenleri ön plana çıkararak bilgilendirici çalışmalar yapılabilir. Tutundurma konusunda olduğu gibi; konumlandırma ve fiyatlandırma da dağıtım kanalına göre değişiklik gösterecektir.

Yanlış dağıtım stratejisi, yanlış kanallar ve kanal üyeleri arasında oluşan anlaşmazlıklar, ürünün istenilen zamanda, yerde ve miktarda bulunabilirliğini engellemektedir (Karafakıoğlu, 2006, s. 197).

Daha önce yapılan çalışmalarda elde edilen veriler; KOBİ'lerde pazar araştırmasına dayalı dağıtım yapılamaması ve tüketici açısından kolaylık

sağlanamaması problemleri olduğunu ortaya koymuştur (Azad ve Hemmati, 2013, s.43).

Benzer şekilde pazardaki mevcut talebe ulaşamama sorunu da, KOBİ'lerde dağıtım alanında yüksek seviyede yaşanan bir sorundur (Akın, 2007, s.33).

KOBİ'lerdeki bu dağıtım problemleri; dağıtım stratejisi eksikliği, yanlış strateji belirlenmesi, yanlış dağıtım kanalı seçimi, dağıtım kanalına uygun satış kadrosunun olmayışı, dağıtım kanalı içinde yanlış satış noktası seçimi, seçilen dağıtım kanalı ya da satış noktasının ürün özelliklerine, konumlandırmasına ve fiyatına uygun olmaması, kısa vadede satış amaçlı yanlış satış noktasına ürün verilmesi, rafta yanlış konumlandırma, merchandising ekibinin yetersiz oluşu gibi unsurlardan kaynaklanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen bebek organik bakım kremleri örneğinden devam edecek olursak; dağıtım stratejisi eksikliği veya yanlış dağıtım kanalı seçimi ile ürün satış başarısı elde edilmiş tesadüfi noktalarda sunulabilir. Eczane, market, bebek eşyası mağazası, organik ürün mağazası gibi noktalarda aynı anda sunulabilir, fakat stratejik bir bakış açısıyla yaklaşılmadığı için bunlara özel tutundurma, konumlandırma ve fiyatlandırma çalışmaları yapma konusunda yetersiz kalınabilir. Örneğin ürün, kaliteli, sağlıklı ve pahalı bir ürün imajıyla organik ürün mağazasında sunulurken, standart bir markette çok daha uygun bir fiyatta satılacağı için, organik ürün mağazasındaki karlı satışın önüne geçmiş olabilir.

Aynı örnekte dağıtım kanalına uygun satış kadrosunun olmayışı, eczanelere satış yapmak konusunda tecrübeli çalışanların market kanalında başarısız olması ve büyük bir tüketici kitlesine ulaşamama sonucunu doğurabilir. Ya da toptancılar ile çalışmaya alışkın olan satış elemanları, tek tek perakendeciler ile görüşerek satış yapma konusunda yetersiz kalabilir, bu da yine tüketiciye ulaşamama ve tüketici açısından bulunurluğu sağlayamama sorununa neden olabilir.

Dağıtım kanalı içinde yanlış satış noktası seçimi, dağıtım stratejisi ekslikliği ile birlikte var olarak satış noktasının ürün özelliklerine, konumlandırmasına ve fiyatına uygun olmaması sonucunu doğurabilir. Bebek organik bakım kremleri

örneğinde dağıtım kanalı olarak marketlerin belirlendiği bir durumda, satış noktası konusunda tüketici algısı kalitesiz olan bir indirimli mağazalar zincirinde bu ürünleri sunmak, ürünün konumlandırmasına zarar verecektir.

KOBİ'lerdeki kısa vadede satış amaçlı yanlış satış noktasına ürün verilmesi de dağıtım problemlerine yol açmaktadır. Satış görevlisi, satış kotasını doldurmak için kısa vadeli düşünerek yanlış perakendeciye satış yapabilir. Bebek organik bakım kremleri için bebek eşyası mağazaları uygun bir dağıtım kanalıdır fakat sosyo-ekonomik seviye açısından bu ürün alamayacak kitlenin olduğu bir muhitte yer alan ufak bir bebek eşyası mağazasına bu ürünü satmak, ürünlerin raftan son tüketiciye geçmemesi sonucunu doğuracaktır.

Son olarak, süper ve hipermarketlerde sunulan ürünlerin raftaki konumlandırması konusunda yönlendirici olmamak da fiziksel olanakları doğru değerlendirememeye yol açabilir. Örneğin bebek bakım kremi, yetişkin kozmetik ve hijyen ürünlerinin olduğu raflarda durursa satışı hızı yüksek olmayabilir. Fakat pişik için kullanılan krem, bebek bezlerinin yan raflarında durursa, satış hızı çok daha yüksek olacaktır. Bu konuda merchandising ekibinin yeterli büyüklükte olması, fiziksel olanaklar konusunda avantaj sağlamayı kolaylaştıracaktır.

2.4.3.2 Fiziksel Dağıtım (Lojistik) ile İlgili Sorunlar

Fiziksel dağıtım, (diğer adıyla lojistik) ürünlerin üretildikten sonra tüketiciye teslim edilmesine kadar olan süreçte yapılan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bazı durumlarda hammaddenin üretim kaynağından üretim tesisine gelişiyle ilgili işlemleri de içermesinden hareketle; ürünü depolama, sınıflandırma, nakletme, koruyucu ambalajlama, stok planlama ve kontrolü, üretim tesisi ve depo yeri seçimi, sipariş alma ve yerine getirme (siparişlerin işlenmesi), müşteri hizmetleri, yükleme ve boşaltma ve gibi işlemler fiziksel dağıtım sürecinin ana unsurlarını oluşturmaktadır (Mucuk, 2013, ss. 161-163).

Lojistiğin iyi bir planlama eşliğinde uygulanması işletmelere çeşitli açılardan fayda sağlamaktadır. Bu faydaların başlıcaları aşağıda yer almaktadır (Mucuk, 2013, ss. 161-162):

1. Satışları arttırır.
2. Dağıtım maliyetlerini azaltır.
3. Üretim ve tüketicinin uyumunu sağlar.
4. Fiyat istikrarına olumlu etki sağlar.

KOBİ'ler fiziksel dağıtım konusunda da bazı sorunlar yaşamaktadır.

Taşıma, depolama ve stok kontrolündeki yetersizlikler fiziksel dağıtım konusunda KOBİ'lerin dağıtım sorunlarından bir kısmını oluşturmaktadır (Torlak ve Uçkun, 2005, s.207, https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/462/249668.pdf?sequence=1&isAllowed=y (24.09.2018).

Taşıma her işletme için büyük bir maliyet kaynağıdır. Fakat KOBİ'ler için bu durum daha da önem taşımaktadır. KOBİ'lerin büyük bir kısmında düzenli ve planlı bir üretim ve satışın olmadığı, siparişe dayalı üretim yapıldığı bilinmektedir. Bu sebeple KOBİ'lerde taşımadan gelecek maliyet yükü fazla olmaktadır. Örneğin; düşük miktarlı siparişler için tam dolu olmayan araçları sevkiyata göndermek, ürün başına düşen taşıma maliyetini arttırmaktadır. Ya da yine sipariş üzerine ya da belli dönemlerde üretim ve satış gerçekleştiren KOBİ'lerde yılın her döneminde kendi bünyesinde sevkiyat aracı bulundurmak; ürün başına düşen vergi, bakım, yakıt gibi masrafları arttırmaktadır.

KOBİ'ler genelde finansal kısıtlamalarla karşı karşıya olduklarından, üretim tesisi ve depo yeri seçimi konusunda dezavantajlı yerleri tercih edebilmektedirler. Örneğin; devlet teşviklerinden yararlanmak için, pazara ve hammaddeye yakın olmamasına rağmen teşvik bölgelerinde tesis kurabilmektedirler.

KOBİ'ler, yine finansal açıdan sıkıntı yaşamaları ve büyük oranda siparişe dayalı üretim yapmaları sebebiyle, geniş depo alanlarını tercih etmemektedirler. Buna ek olarak, teknoloji içeren depolama sistemleri de kullanmamaktadırlar. Bu

olumsuzluklar, depolama ve depodaki mamülleri sınıflandırma konusunda sorunlara sebep olmaktadır.

Stok kontrolü konusunda, stratejik planlama ve üretim planlaması eksikliği sebepleriyle, üretilmiş ürünlerde ya da ambalaj, hammadde gibi üretim için gerekli olan girdilerde fazla stok birikmesi ya da gerekli zamanda yeterli stok kalmaması gibi problemler yaşanmaktadır.

Müşteri hizmetleri de KOBİ'lerde profesyonel bir yöntemle yapılamamaktadır. Zaten kadrosu küçük olan bu işletmelerin çoğunda müşteri hizmetleri için ayrıca bir görevli ya da departman bulunmamaktadır. Müşteri hizmetleri, asıl görevi başka olan çalışanlar tarafından ikincil bir iş olarak yapılmaktadır.

KOBİ'ler, ihracat yapıldığı durumlarda ise gümrüksüz bölge uygulamalarına dahil olamamaktadırlar. Finansal yapıları, gümrüksüz bölgede bir yer kiralamaya ya da satın almaya elverişli olmadığından, bu avantajlı uygulamadan yararlanamamaktadırlar.

Bunlara ek olarak KOBİ'lerde ürünün müşterinin talep ettiği yer ve zamanda teslim edilememesi sorunu da yaşanmaktadır (Akın, 2007, ss.27,33).

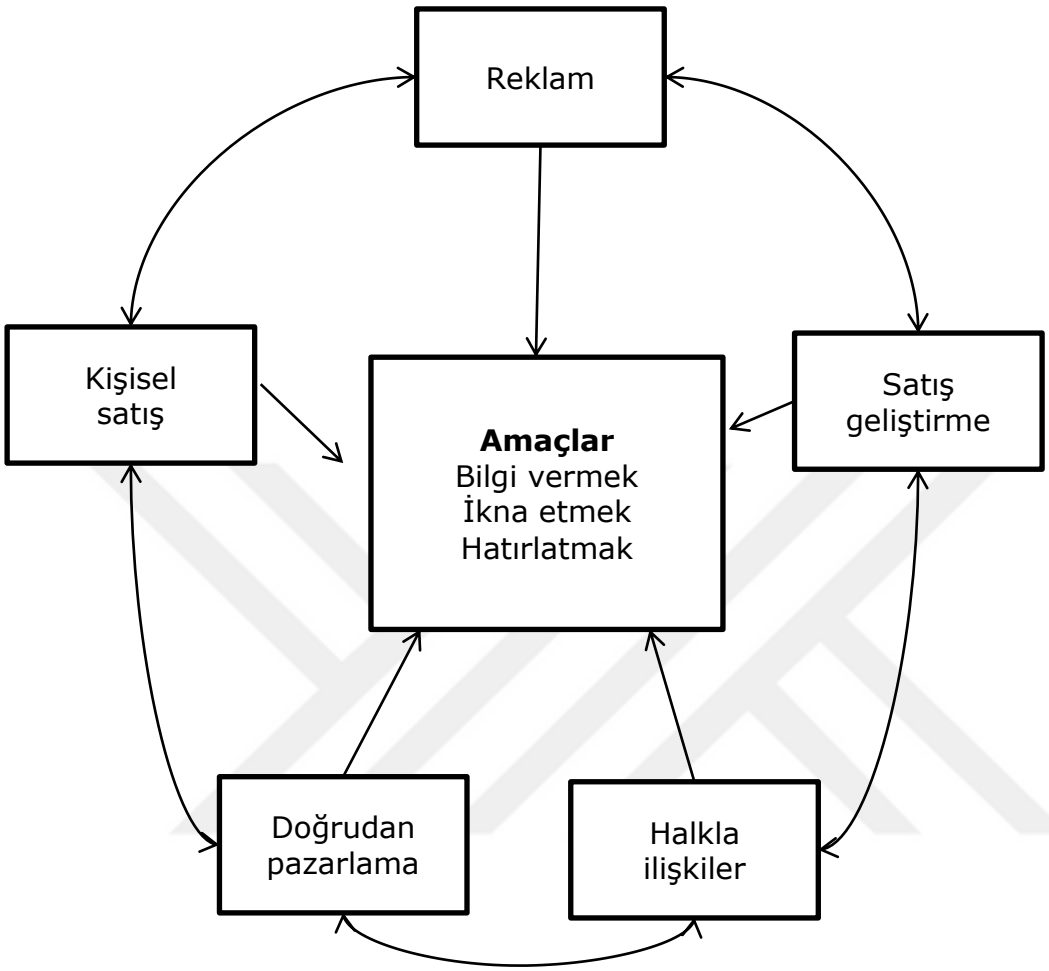
Yukarıdaki unsurlarda da görüldüğü üzere, genel olarak KOBİ'lerde üretici işletme, ürünlerin dağıtımında yetersiz kalmaktadır. Bu durum, ürünlerin diğer pazarlama kuruluşları tarafından dağıtım zorunluluğuna yol açmaktadır (Efe, 1998, s.42; Uslu ve Uygun, 2002, s.4; Demirdöğen ve Bilgili, 2004, s.149). KOBİ'lerde kendi dağıtımları haricinde toptancı, perakendeci, bayilik, acentelik ve diğer kanallar ile dağıtım yapılmaktadır. Bu noktada ise dağıtıcıların pazardaki hakimiyeti ve yüksek dağıtım komisyonları KOBİ'ler için darboğaz yaratmaktadır (Alkibay, Songür ve Ertürk, s. 69 ve Torlak ve Uçkun, 2005, s.207, https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/462/249668.pdf?sequence=1&isAllowed=y (24.09.2018).

2.4.4 Tutundurma (Pazarlama İletişimi) ile İlgili Sorunlar

Bir ürünü satabilmek için müşteride o ürüne yönelik dikkat çekmek ve satın alma isteği yaratmak gerekir. Tutundurma (diğer adıyla pazarlama iletişimi); ürünü alıcıya tanıtma, üstün yönlerini açıklama, alıcıda ilgi ve satın alma isteği uyandırma amacı ile ilgili çabalardan oluşmaktadır. Başka bir deyişle; bir ürün, hizmet, kurum, kişi veya fikrin kamuya olumlu bir biçimde tanıtılmasına ve benimsetilmesine tutundurma adı verilir (Karafakıoğlu, 2006, ss.29, 189).

Tutundurma yöntemleri, ya da pazarlama iletişimi karması genelde beşli olarak sınıflandırılmaktadır. Bunlar; kişisel satış, reklam, halka ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlamadır. Aşağıda yer alan Şekil 2.4'te pazarlama iletişimi karması yer almaktadır (Mucuk, 2013, ss.106-108; Karafakıoğlu, 2006, ss.29,156-157,189):

ŞEKİL 2.4: Pazarlama İletişimi Karması



KAYNAK: İsmet Mucuk, Temel Pazarlama Bilgileri, 4.Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2013, s.108.

Etkili ve verimli bir tutundurma karması oluşturmak için tutundurma yöntemlerinin, yani pazarlama iletişimi karması unsurlarının temel özellikleri iyi bilinmelidir. Tutundurma metodlarının temel özellikleri aşağıda yer almaktadır (Mucuk, 2013, ss.109-110):

1. Kişisel satış: Satış yapma hedefi doğrultusunda bir veya birden fazla potansiyel müşteri ile karşılıklı konuşma, görüşme ve sonuca ulaşma anlamına gelmektedir. Kişisel karşılaşma, dostluk ilişkileri geliştirme, satış görevlisinin gerekli bilgileri toplaması, dinleme ve karşılık verme mecburiyetinin olması; kişisel satışın ayırdedici özellikleri arasındadır.

2. Reklam: Mal, hizmet veya fikirlerin, kısacası ürünlerin geniş kitlelere duyurulması ve benimsetilmesi hedefiyle bir tutar karşılığında ve kişisel olmayan bir şekilde sunulması şeklinde tanımlanmaktadır. Reklam mesajı genelde televizyon, radyo, dergi, afiş, pano, katalog gibi kitle iletişim araçları ile geniş kitlelere ulaştırılmaktadır. Geniş kitlelere yönelik olma ve kişisel olmama özelliklerine olarak, tekrarlanabilme ve yayılabilme ve anlamlı ve etkili şekilde sunulabilme özellikleri de taşımaktadır.
3. Hakla ilişkiler: İşletme ve çevresi arasında iyi ilişkiler geliştirme ve sürdürme faaliyeti anlamına gelmektedir. Tanıtım ise, reklama oranla inandırıcılığı yüksek olan, genelde ücret ödemeden yapılan ticari haber, röportaj, resim gibi uygulamalardır, halkla ilişkilerin bir parçasını oluşturmaktadır.
4. Satış geliştirme (satış promosyonu): Kişisel satış, reklam ve tanıtım faaliyetleri haricinde kalan, genelde devamlı bir şekilde yürütülmeyen, fuar katılımı, sergi, teşhir ve benzeri satış çabalarına denir. Genelde dikkat çekme ve etkili olma, uygulama ve denetim kolaylığı aşırı ölçüde kullanıldığında malın değerini küçültme gibi özellikleri vardır. Hitap ettikleri kitleye göre üçe ayrılmaktadır. Bunlar; eşantiyon, kupon, ikramiye verme, moda gösterileri, ücret iadesi gibi uygulamaların yapıldığı tüketicilere yönelik satış geliştirme; aracılara satınalma avansı, mal fazlası uygulaması, özendirme primi gibi uygulamaları içeren aracılara yönelik satış geliştirme ve prim, satış görevlisi yarışmaları, satış toplantıları gibi uygulamaların yapıldığı satışçılara yönelik satış geliştirmedir.
5. Doğrudan pazarlama: Spesifik olarak hedef seçilmiş bireysel alıcılarla, hemen sonuç almak üzere telefon, faks, elektronik posta gibi araçlarla doğrudan iletişim kurulması anlamına gelmektedir. Doğrudan pazarlamanın birçok çeşidi olmasına rağmen, tüm çeşitlerinde geçerli olan ortak özellikleri; genel ya da herkese yönelik olmama, hızla yapılma, interaktif olma ve mesajın sadece ilgili müşteri için spesifik olarak hazırlanması şeklindedir.

2.4.4.1 Bütünleşik Pazarlama İletişimi İle İlgili Sorunlar

Bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışında marka yönetimi, pazarlama iletişimi karması unsurları, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), satış sonrası hizmet gibi öğelerin tümünün bütünsel bir anlayış doğrultusunda ele alınması ve işlenmesi gerekmektedir. Alıcıya farklı yollardan fakat aynı mesajla ulaşılması en başarılı sonucu elde etmek için bir anahtardır.

Tutundurma faaliyetlerinde etkililik ve verimliliğin sağlanması için bütünleşik pazarlama iletişimi anlayışı doğrultusunda hareket edilmelidir. Tutundurma çalışmaları arasında bütüncül yapı ve tutarlılık sağlanamadığı durumlarda, tüketicilerin markaya şüphe ile yaklaşma tehlikesi hasıl olmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.247).

Bazı KOBİ'ler tutundurma programının nasıl işletilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi değildir (Kargül, 1997, s.76).

Bu sebeple bütünleşik pazarlama iletişimine uygun çalışmalar yapamamaktadırlar. Marka kimliğine uygun tutundurma çalışmaları yapılamamakta, uygun mecralar seçilememektedir. Ya da marka vaadiyle satış sonrası hizmet birbirinden farklı politikalar uygulayabilmektedir.

2.4.4.2 Pazarlama İletişimi Karması Unsurları İle İlgili Sorunlar

KOBİ'ler, satışların artması için tutundurma faaliyetlerini kullanmak konusunda isteksiz bir yaklaşım içindedir. Mali sıkıntı içinde olduklarından, sınırlı kaynaklarını bu tür ödemelere ayırmak istememektedirler (Kargül, 1997, s.76).

Satış geliştirme, reklam, halkla ilişkiler ve tanıtım aktivitelerinin araştırılması, planlanması ve uygulanmasındaki yetersizlikler KOBİ'lerin tutundurma ve iletişim konusunda pazarlama sorunları arasında yer almaktadır (Demirdöğen ve Bilgili, 2004, s.149; Kaya ve Alpkan, 2012, s.41; Akın, 2007, ss.27,33; Efe, 1998, s.42; Kocabıyık ve Altunay, 2008, s.748). KOBİ'ler finansal

sıkıntılar sebebiyle pazarlama araçlarından yeterli düzeyde yararlanamamaktadır (Izvercianu ve Miclea, 2015, ss. 413-415; Müftüoğlu, 2013, ss.66-67).

Bazı KOBİ'lerin tutundurma programının nasıl işletilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaması da pazarlama iletişimi karması unsurlarının doğru kullanımında sorun yaratmaktadır (Kargül, 1997, s.76).

İlgili ürünün sahip olduğu özellikler doğrultusunda farklı tutundurma yöntemleri farklı etkililik oranlarına sahiptir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s.247).

KOBİ'lerde ilgili ürün için etkili olacak tutundurma yöntemi seçiminde hatalar yapılabilmektedir. Örneğin, tüketicisinin dergi okuma alışkanlığının zayıf olduğu bir sektörde dergi reklamı vermek, etkili bir sonuç doğurmayacaktır.

KOBİ'ler, bunlara ek olarak tutundurma konusunda fuar, sergi ve benzeri faaliyetlere katılım güçlüğü; broşür, katalog ve benzeri materyaller hazırlama zorluğu; bir tanıtım ajansıyla çalışma imkanının kısıtlılığı; kısıtlı yüzyüze satış olanaklarının yetersizliği, rakiplerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamları, rakiplerin reklamları kırıcı rekabet aracı olarak kullanması gibi sorunlar yaşamaktadır (Uslu ve Uygun, 2002, ss.4,8; Torlak ve Uçkun, 2005, s.207, https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/462/249668.pdf?sequence=1&isAllowed=y(24.09.2018).

KOBİ'lerde fuar, sergi ve benzeri faaliyetlere katılım zorluğu, -özellikle yurtdışı fuarlarına- katılım prosedürleri hakkında bilgi sahibi olmama noktasında yaşanmaktadır. Fuarlardan alınan teşvikler konusundaki bilgi eksikliği de, finansal açıdan işletmenin gözünü korkutmakta ve katılımdan vazgeçmeye sebep olabilmektedir. Oysa birçok yurtdışı fuarında Ekonomi Bakanlığı, İTO gibi kurumların %70'e varan teşviği mevcuttur. Fuara katılım konusundaki diğer zorluklar da fuar standı hazırlama konusundaki yetersizlikler ve uluslararası fuarlarda yabancı dil bilgisi olan personel eksikliğidir.

Broşür, katalog ve benzeri tanıtım malzemeleri hazırlama zorluğu; ağırlıklı olarak bir tanıtım ajansıyla çalışma imkanının kısıtlılığından kaynaklanmaktadır. KOBİ'ler sınırlı imkanlarını ajans çalışmalarında harcamak yerine, tasarım becerisi ve yaratıcılığı daha kısıtlı fakat çalışma ücretleri makul olan matbaalar ya da

grafikerler ile yapmayı tercih etmektedir. Bu da tanıtım materyali hazırlamayı zorlaştırmaktadır. Ortaya çıkan sonucun da başarısı düşük olmaktadır.

KOBİ'lerde yüzyüze satış olanaklarının yetersizliği; satış kadrosundaki çalışanların sayıca azlığı ya da maddi kısıtlar sonucu mevcut satış kadrosunun yeterince özgür hareket edemeyişi gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır.

Rakiplerin aldatıcı ve yanıltıcı reklamları ile rakiplerin reklamları kırıcı rekabet aracı olarak kullanması da, özellikle KOBİ'lerin aynı hızda, miktarda ve etkililikte reklam yapamamaları ile birleştiğinde önemli sorun yaratmaktadır.

KOBİ'lerin tutundurma unsurları konusundaki bilgi yetersizliği, var olan özelliklerini de iyi sunamamasına sebep olmaktadır. Örneğin, mümkün olan tüm atıklarını geri dönüşüme gönderen, kağıt israfı olmayacak şekilde tutundurma çalışmaları yapan bir KOBİ, yeşil pazarlama anlayışı doğrultusunda hareket ettiğini duyurarak sempati toplayabilecekken, halkla ilişkiler çalışmaları konusunda yetersiz olduğu için bu fırsatı kaçırabilmektedir.

2.4.4.3 Marka Yönetimi ile İlgili Sorunlar

Marka yönetimi de iletişim konusunda problemlerin yaşandığı bir alandır. KOBİ'ler marka oluşturmakta zorlanmaktadır (Özdemir, Ersöz ve Sarıoğlu, 2006, s.51).

Marka çalışmaları; marka adı, logo tasarımı, slogan gibi görsel ve işitsel öğeler, web alanı ismi, ambalajlama, konumlandırma, marka denkliği, marka farkındalığı, mantra, marka rezonansı, yaratma stratejileri, tescil gibi konulardan oluşmaktadır.

Yeterli bilgi sahibi olmama ve pazarlama araştırması yapmama ile KOBİ'lerde, tüketici üzerinde yanlış algı oluşturabilecek görsel ve işitsel öğeler seçilmekte, marka imajına uygun olmayan ürünler çıkarılabilmekte, hedef pazar ve kitle yanlış tanımlanmakta, ürünler yanlış ambalaj ve sunum şekli ile pazarda yer alabilmektedir. Bu da tüketici izlenimini değiştirmektedir.

Tasarım ya da reklam ajansları ile çalışmama ile, başarısız marka isimleri seçilebilmektedir. Markanın genişleyebileceği düşünülmeden markalandırma yapma, Türkçe karakterler kullanarak dış pazarlarda söyleniş zorluğu yaratma gibi problemler yaşanmaktadır. Türkiye'de çok yaygın olan markada kurucunun soyadını kullanma isteği, markanın ürün gamı ile ilgisiz olmasına yol açabilmektedir.

Marka içindeki bir ürünün yanlış konumlandırılması ile tüm pazarlama karması elemanları olumsuz etkilenebilmektedir. Örneğin, kaliteli ve yüksek maliyetli bir ürün ile ilgili konumlandırma ve bütünleşik pazarlama iletişimi çalışmaları yapılmadan, kötü bir ambalaj tasarımı beraberinde büyük zincir marketler yerine küçük bakkal ve toptancılarda yer alması, ürünün asıl hedef kitlesine ulaşmamasına ve satış oranlarının düşük olmasına sebebiyet verecektir. Ürünün ulaştığı noktadan satılması için fiyatta indirim, çeşitli tutundurma faaliyetleri gibi uygulamalar yapılacak ve işletmeye mali kaynak, zaman ve emek kaybı yaşatacaktır.

Örnekte görüldüğü üzere doğru konumlandırmanın yapılmaması; ürünün fiyatlandırmasını, dağıtımı ve tutundurma faaliyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir. KOBİ'lerdeki pazarlama uzmanı istihdam etmeme ve pazar araştırması yapmama gibi dezavantajlar öncelikle ürünü, sonrasında da domino etkisi yaratarak tüm pazarlama sürecini bir darboğaza sürüklemektedir.

2.4.4.4 Tutundurma Konusundaki Diğer Sorunlar

KOBİ'lerde pazarlama uzmanı çalışanların olmaması ve pazarlama iletişimi konusundaki bilgisizlik, alternatif tutundurma yöntemlerini de kullanamama sonucunu doğurmaktadır. Bu alternatif yöntemlerden biri gerilla pazarlamadır. Yüksek bütçelere gerek olmadan yapılabilecek tutundurma çalışmaları bir KOBİ'yi ön plana çıkarabilecek ve ona artı değer sağlayabilecekken, gerilla pazarlamadan yeterince yararlanamama, KOBİ'ler için önemli bir kayıptır.

Sosyal medyayı etkin kullanamama ve burada yapılabilecek faaliyetleri tutundurma programına dahil etmeme de KOBİ'lerin sorunlarından biridir. Bu konu, elektronik ticaret ve elektronik pazarlama sorunları başlığı altında daha detaylı ele alınacaktır.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) de KOBİ'lerce yetersiz kalınan, askıya alınan bir konudur. KOBİ'lerin büyük oranında müşteri ilişkileri yönetimi departmanı yoktur. Profesyonel anlamda, müşteri verilerini saklamaya ve gerekli durumlarda kullanmaya uygun elektronik sistemler de çok sınırlı bir şekilde kullanılmakta ya da hiç kullanılmamaktadır (Harrigan, Ramsey ve Ibbotson, *2011*, ss.511–521; Özgener, 2001, ss.420-428).

Örneğin; tüketici ihtiyaç ve davranışları gibi verilerin saklanmasına ve kullanılmasına imkan sağlayan bulut sistemleri (cloud computing (CC)) gibi oluşumlar henüz benimsenmemiştir. Oysa kullanılması halinde müşteri ilişkileri yönetimine önemli katkılar sağlayacaktır (Mogoş, 2015, ss.240-247).

KOBİ'ler, bunlara ek olarak tutundurma konusunda yeni satış yöntemlerine çabuk uyum sağlayamama ve bilgili ve yetenekli satış elemanlarına sahip olmama gibi sorunlar da yaşamaktadır (Uslu ve Uygun, 2002, ss.4,8; Torlak ve Uçkun, 2005, s.207).

2.5 DIŞ PAZARLARDA YAŞANAN SORUNLAR

Toplam ihracatın %55,1'ini sağlıyor olmalarına rağmen, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ancak %12,4'ü yurt dışı pazarlarda faaliyet göstermektedir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540, (13.01.2019).

Bu oranın yükseltilmesi, hem işletme bazında KOBİ'lerin güçlenmesine hem de ülke ihracatının artmasına yol açacaktır.

2.5.1 Genel Problemlerin Dış Pazarlara Yansıması ile Oluşan Sorunlar

KOBİ'lerin; profesyonel yönetici eksikliği, üretimde belli kalite standartlarının sağlanamaması, finansal darlık, kredi bulma zorluğu, fiyatlandırma, pazar araştırması, pazarlama planı, tutundurma gibi konulardaki yetersizlikleri dış pazarlarda da kendini göstermektedir.

Buna ek olarak iç pazar problemlerinden daha farklı boyutta yaşanan nitelikli personel eksikliği, hatalı pazarlama stratejileri, ulaşım maliyetleri ve dağıtım sorunları, rakiplerin yeterince tanınmaması ve rakiplerin yeni politikaları, pazar talebinin kısıtlı olması, yatırım ve teknolojik yetersizlikler, kapasite darlığı, ürün maliyetinin yabancı rakiplerden yüksek olması da dış pazarlarda yaşanan sorunlar arasındadır (Kaya ve Alpkan, 2012, ss.41-42; Akgemci, 2001, s.31; Öncü, 1999, s.148; Çetin ve Diğerleri, 2001, ss.217-221; Karadal, 2001, ss.189-198).

2.5.2 İhracat Sorunları

Dış pazarlara girme maliyetinin yüksek olması, yabancı dil sorunu, ihracat yapılacak ülke mevzuatları hakim olmama gibi sebeplerle KOBİ'lerin ihracat pazarlarına girmeleri oldukça zordur (Müftüoğlu, 2013, ss.67).

Pazar araştırması eksikliği sebebiyle, hangi pazarlara giriş yapılması gerektiği konusunda belirsizlikler hakimdir. Bu sebeple bazı durumlarda dış pazarlara açılma imkanı mevcut olduğunda dahi doğru pazarlara giriş yapılamamaktadır.

Uluslararası pazarlamayı etkileyen ekonomik, kültürel, teknolojik, politik ve yasal çevre faktörleri ve global ürün ve marka stratejileri hakkındaki bilgisizlik ve deneyimsizlik de KOBİ'lerin dış pazarlardaki etkinliğini olumsuz yönde etkilemektedir.

KOBİ'lerde uluslararası pazarlara giriş kararı ve giriş yöntemi seçimi konusunda profesyonel olmayan yaklaşımlar hakimdir (Baronchelli ve Diğerleri, *2017,* ss.8-17).

Tutundurma konusundaki yetersizlikler de dış pazarlarda profesyonel bbir tutundurma programı yürütmeyi engellemektedir. Yapılan tutundurma çalışmaları bir program dahilinde değil, tesadüfi bir şekilde ve daha çok ihracat pazarlaması şeklinde yapılmaktadır.

Ar-ge ve inovasyonun zayıf olması da ihracatı olumsuz yönde etkilemektedir. Ar-ge ve inovasyon ile dış pazarlarda fark yaratılabilecek ve kabul görecekken, rakiplerden farklı ürünler sunulamadığı için potansiyel pazarların önü kapanmaktadır.

Buna ek olarak ihracat alanında genel bilgi eksikliği, uluslararası pazarlama anlayışı doğrultusunda hareket edilmemesi, zor ve riskli görülen dış pazarlar hakkında psikolojik engeller, ürünlerin ihracat yapmaya uygun olmaması, ürün / hizmetlerin uluslararası arenada rekabet edebilir özelliklerde olmaması, uzak ülkelerle yapılan ticarette ulaştırma ve haberleşme zorlukları, yabancı müşterilere ulaşamama, yabancı pazarları tanımama ve tarife dışı engeller de dış pazarlarda yaşanan sorunlar arasındadır (Kaya ve Alpkan, 2012, ss.41-42; Akgemci, 2001, s.31; Öncü, 1995, s.148; Çetin ve Diğerleri, 2001, ss. 217-221).

2.5.3 Ulusal Düzeyde Yaşanan Sorunlar

KOBİ'ler dış pazarlara açılma ve buralarda varlık gösterme sürecinde ulusal düzeyde de bazı sorunlar yaşamaktadır.

KOBİ'leri dış pazarlara yöneltmek veya dış pazarlardaki etkinlik düzeylerini geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi, küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını arttırma hedeflerinin açıkça ortaya konmaması, mevcut amaçların küçük sanayi sektörünün ihracatının geçekleştirilmesine yönelik olmaması, KOBİ'leri desteklemek için belirlenmiş bir

hedef olsa bile alınan önlem ve yapılan uygulamaların bu amaca uygun olmaması, KOBİ'ler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması, teşvik tedbirlerinin yetersizliği, iç piyasa koşullarının dış piyasaya göre daha cazip olması, ihracatta mevcut uygulamaların KOBİ'lerin lehine işlememesi ve KOBİ'lerin organize olmamaları; KOBİ'lerin ulusal düzeyde yaşadıkları sorunları oluşturmaktadır (Atik ve Sezer, 2001, s.113; Akgemci, 2001, s.30).

2.6 ELEKTRONİK TİCARET VE ELEKTRONİK PAZARLAMA SORUNLARI

İnternet; yazılı basın ve görsel-işitsel medyanın özelliklerine sahip, çift yönlü iletişimi kolaylaştıran elektronik ortamdır. İnternetin, pazarlama açısından fırsata çevrilebilecek özellikleri aşağıda yer almaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002, ss. 326-327; Demir ve Şahin, 2001, s.226):

- Web sayfası ve ziyaretçisi arasında etkileşime olanak tanımaktadır.
- Zaman ve yer kısıtı yoktur.
- Dinamiktir, son dakika güncellemeleri için az çaba ve maliyet gerektirmektedir.
- Gönderilen bilgi ya da mesajı kişiselleştirme imkanı taşımaktadır.
- Çoklu medya uygulamaları için destek sağlamaktadır. Görsel, metin, ses ve hareketli görüntü aktarımını mümkün kıldığı için gazete, dergi, televizyon ve radyonun imkanlarına sahiptir.

İşletmeler internetten bir pazarlama aracı olarak, elektronik mağaza ortamı yaratma; çeşitli elektronik mecralarda reklam yapma; forumlara, tartışma ve haber gruplarına ya da web topluluklarına katılma ve elektronik posta kullanımı gibi farklı şekillerde yararlanmaktadırlar (Mucuk, 2013, s.147; Odabaşı ve Oyman, 2002, ss.331-336).

Yapılan araştırmalar, önümüzdeki yıllarda tüketicilerin daha fazla çevrimiçi ve mobil olacağını göstermektedir. Çevrimiçi ve mobil tüketicilerin artması, işletmelerin, dijital çevrimiçi teknolojileri benimsemelerini ve e-ticaret, e-iş, e-pazarlama ve sosyal CRM alanlarını aktif bir şekilde kullanmalarını gerektirmektedir (Mazzarol, 2015, ss.88-89).

2.6.1 İnternet Kullanımı, Bilgi Teknolojileri ve Elektronik Ticaret ile İlgili Sorunlar

KOBİ'lerde internet kullanımı son derece yaygındır; 2016 yılı verilerine göre Türkiye'deki küçük ve orta büyüklükteki işeltmelerin %93,5'i internet erişimine sahiptir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540)(13.01.2019).

Günümüzde işletmelerin bilgi teknolojilerinden yararlanması oldukça önemlidir.

Avustralya'da yapılan bir araştırma; bilgi teknolojileri kaynakları, stratejik bilgi teknolojileri uyumluluğu, pazar yönelimi ve iş ortaklıkları unsurlarının; e-iş kabiliyeti ve e-iş süreci yeterliliğinin geliştirilmesine, dolayısı ile KOBİ performansına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir (Bi, Davison ve Smyrnios, 2017, ss.567-574).

İnternetin ticari faydaları arasında en çok dikkat çeken kısmı ise elektronik ticarettir. Telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilen ticari işlemler olarak tanımlanan elektonik ticaret, interneti bir satış kanalına dönüştürme imkanını sunmaktadır (Kotler, 2011, s.60).

KOBİ'ler internet ve bilgi teknolojileri kullanımı ve elektronik ticaret konusunda bazı problemler yaşamaktadır. Fiziksel altyapı yetersizlikleri, bilgisayar ve donanım eksikliği, gerekli hukuksal yapı eksikliği, yeni teknoloji kullanımına aşina olmama, işgücü eksikliği, internet teknolojisi boyutları konusunda bilgisizlik, deneyimsizlik, tedarikçilerin veya müşterilerin internet

kullanmaması, internet üzerinden temin edilen ürün ve hizmetlerin ödemesinde sıkıntı yaşanacağı düşüncesi, güvenlik ile ilgili kuşkular, bilgi teknolojilerinin yüksek uygulama maliyetleri, sipariş ve pazarlık sürecinde mesajları yazan kişinin yetkilerinin bilinmemesinin getirdiği çekince, ciddiyetsiz internet kullanımı sebebiyle işletmede verimin düşmesi, ürün dağıtım amaçlı mecraların lojistik açısından yetersiz kalması ve ayıplı ürün değişiminde lojistik zorluk yaşanması gibi olumsuzluklar, KOBİ'lerin internet kullanımı ve elektronik ticaret konusunda yaşadıkları problemlerdir (Kocabıyık ve Altunay, 2008, s.746; Uslu ve Uygun, 2002, ss.4-5,11; Akın, 2007, ss.29; Demir ve Şahin, 2001, s.227).

2.6.2 Elektronik Pazarlama ile İlgili Sorunlar

Telefon, faks, televizyon, radyo ve internet elektronik pazarlamanın temel araçları arasında yer almaktadır (Atabay, 1999, s.189).

Telefon, faks, televizyon ve radyo uzun yıllardır tutundurma faaliyetlerinde kullanılan araçlardır. Bu araçlar konusunda yaşanan sorunlar, KOBİ'lerin tutundurma sorunları bölümünde genel bir bakış açısı ile incelenmiştir. Bu bölümde incelenecek olan konu, diğerlerine oranla oldukça yeni bir mecra olan internette pazarlama olgusudur.

İnternette pazarlama; internet ortamında ürün geliştirilmesini, fiyatlandırmasını, tutundurmasını ve dağıtımını içeren, hedef pazarlara yönelik stratejik süreç şeklinde tanımlanmaktadır. İnternette pazarlama aşağıda belirtilen dört temel şekilde yapılmaktadır (Mucuk, 2013, ss.147-148):

- İşletmeden tüketiciye (Business to Consumer – B2C)
- İşletmeden işletmeye (Business to Business – B2B)
- Tüketiciden tüketiciye (Consumer to Consumer – C2C)
- Tüketiciden işletmeye (Consumer to Business – C2B)

Bu yöntemlerden ilk ikisi daha fazla kullanılmakta olup, ağırlık daha çok işletmeden işletmeye yönelik olan endüstriyel pazarlardadır. İnternette

pazarlamanın gelişme potansiyeli de yine aynı şekilde endüstriyel pazarlardadır (Mucuk, 2013, s.148).

KOBİ'lerin internete dayalı mecraları değerlendirme ve internette pazarlama yapma konusunda sorunları mevcuttur.

Elektronik pazarlama konusunda KOBİ'lerin önemli bir sorunu, bu yeni yöntemin işletmede uygulanma alanı ve şekli hakkındaki bilgi yetersizliğidir (Demir ve Şahin, 2001, s.227).

Finansal yetersizlik ve internette pazarlama fırsatlarının bilinmemesi sonucunda, sosyal medya ajansları ile çalışma konusunda da kısıtlar mevcuttur. Sadece websitesi yapımı için bi ajansla ya da bağımsız çalışan ile websitesi yapılana kadar iletişimde kalınmakta, düzenli olarak sosyal medya yönetimi yapılmamaktadır.

Websiteleri, sosyal paylaşım siteleri, internet reklamları ve benzeri öğelerden tam olarak yararlanılamamaktadır.

Günümüzde her işletmenin, kendi kalitesini yansıtan bir web sayfasına ihtiyacı vardır (Kotler, 2011, s.61). 2016 yılı TÜİK verileri, KOBİ'lerin %65,2'sinin kendine ait bir websitesi olduğunu göstermektedir (http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540) (29.03.2017).

Bu oranın daha da artması için işletmeler "bilgi toplumu hizmetleri" kapsamında, websitesi sahibi olmak ve burada şeffaf bir iletişim kurmak konusunda harekete geçirilmektedir (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm) (24.09.2018).

KOBİ'lerde websitelerin kullanıcı dostu ve modern bir görünüme sahip olması, etkin bir şekilde kullanılması, tüketicilerin istediği bilgileri içermesi, çeşitli reklam ve SEO ayarları sayesinde websitenin arama motorlarında ilk sayfada yer alması gibi konularda yetersizlikler mevcuttur.

Elektronik pazarlamada tüketiciye direkt hitap ederek birebir pazarlama yapma imkanı mevcuttur (Demir ve Şahin, 2001, s.226).

Günümüzde müşteri ilişkileri (CRM) yönetimi kapsamında alıcıların internette aratmış olduğu anahtar kelimeler, daha önce e-ticaret sitelerinde ilgilenmiş oldukları ürünler gibi veriler kullanılarak kişiselleştirilmiş reklam çalışmaları yapılmaktadır. Oysa KOBİ'ler kişiselleştirilmiş olsun olmasın, web reklamları konusunda eksik bilgi sahibidirler ve web reklamlarından yeterince yararlanmamaktadırlar.

Sosyal medya da KOBİ'lerin büyük sorun yaşadıkları bir alandır. Günümüzde sadece website varlığı yeterli değildir; Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Periscope gibi sosyal paylaşım sitelerinden, işletmenin yapısına ve sunduğu ürünlere uygun olanlarında işletme hesaplarının yer alması, etkin kullanımı ve burada yapılan faaliyetleri bütünleşik pazarlama iletişimi programına dahil etme önem taşımaktadır.

Büyük ölçekli firmalar sosyal medyayı marka farkındalığı yaratma, müşteri tatmini ve sadakatini destekleme, website trafiğini ve satışlarını arttırma konularında aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. KOBİ'ler, finansal ve diğer kaynak kısıtlarından dolayı sosyal medyayı büyük ölçekli firmalar ile rekabet edebilecek düzeyde kullanmamalarına rağmen, araştırmalar, KOBİ'lerin sosyal medyayı mevcut işlerine –özellikle de pazarlama aktivitelerine- başarılı bir şekilde entegre etme ve rekabet avantajı kazanma potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymuştur (Clark ve Çallı, 2015, ss.59-63).

Ne var ki KOBİ'lerde sosyal medya konusunda web stratejisi geliştirme yoksunluğu, sosyal medyanın işleyiş mantığının anlaşılmaması, sosyal medyanın sunduğu fırsatların görülememesi ve uygun ölçüm yapılmaması sorunları yaşanmaktadır (Atanassova ve Clark, 2015, ss.166-167).

KOBİ'lerde bu mecralarda ayrıca içerik yönetimi konusunda problemler mevcuttur. İçerik seçimi genelde bir pazarlama stratejisi doğrultusunda değil, paylaşımı yapan kişinin şahsi tercihlerine göre yapılmaktadır (Roy and Dionne**,** *2015*, ss.393-396).

KOBİ'lerde sosyal medya ajansları ile çalışma kısıtlı olduğundan, içerik yönetimi işletme sahibi ya da bir çalışan tarafından tali iş olarak yapılmaktadır.

Bu da içerik yönetimini profesyonellikten uzaklaştırmaktadır. Yanlış anlamlara gelebilecek metin yazımı, işletme ile alakası olmayan paylaşım yapma, yazım hataları, kalitesiz görsel kullanımı ve müşteriden geri bildirim geldiğinde işletme diliyle değil de kişisel hesapmış gibi cevap yazma şeklinde işletmenin imajına zarar verebilecek uygulamalar mevcuttur.

Aynı şekilde KOBİ'lerde blog, sözlük, portal gibi oluşumlardan da yeterince faydalanılamamakta, bu mecralarda reklam ya da halkla ilişkiler çalışmaları yapılamamaktadır.

2.7 KOBİ'LERDE PAZARLAMA FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde pazarlama faaliyetleri ile ilgili yapılan yerli ve yabancı çok sayıda çalışma bulunmakla birlikte, pazarlama sorunlarını inceleyen, özellikle de belli gruplar arasındaki pazarlama sorunları farklılıklarını inceleyen çalışmalar son derece sınırlı miktardadır. KOBİ'lerde pazarlama ile ilgili yapılmış çalışmalara ve özet halinde inceledikleri konulara aşağıda yer verilmiştir.

YAZAR ADI	ÇALIŞMA ADI	İNCELENEN KONU
Kirpalani ve Macintosh (1980)	Teknoloji Odaklı KOBİ'lerde Uluslararası Pazarlama Etkinliği (Orj:International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms)	Çalışmada ABD ve Kanada'daki özellikle elektronik, makine ve otomotiv sektörlerindeki KOBİ'lerde 34 üst düzey yönetici ile görüşülerek uluslararası pazarlama etkinliği araştırması yapılmıştır. Bulgular, bilgi ve kontrol raporlama sisteminin, uluslararası bölümleme organizasyonu, üst yönetimin katılımı, ar-ge, teknoloji, rekabetçi fiyat politikası, pazarlama karması ve uluslararası pazarlama etkinliği için üretim fonksiyonu faktörlerinin önemi vurgulanmıştır.

Efe (1998)	İzmir KOBİ'leri Büyüteç Altında	İzmir Ticaret Odası tarafından yapılan araştırma sonucunda, KOBİ'lerin en büyük pazarlama sorunlarının, pazar oluşturma maliyeti; hedef pazarların bulunması, araştırılması ve değerlendrilmesi ve fiyat politikalarının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.
Alkibay vd. (1999)	Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi'ndeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Profili, Sorunları ve Çözüm Önerileri	Ankara OSTİM'de faaliyet gösteren 2030 KOBİ üzerinde yapılan araştırma sonucunda, KOBİ'lerin %89,2'sinde ayrı bir pazarlama departmanı bulunmadığı, işletmelerin %89,9'unun dış pazarlarda faaliyet göstermediği sonuçlarına ulaşılmıştır.
Akgemci (2001)	KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler	KOBİ'lerin temel sorunları ve sağlanan desteklerin incelendiği çalışmada KOBİ'lerin örgütlenme ve yönetim, üretim yönetimi, tedarik, ihracat, pazarlama, halkla ilişkiler, ar-ge, finansal yönetim, muhasebe yönetimi, insan kaynakları yönetimi, karar alma konularında yaşadıkları sorunlar genel bir çerçevede incelenmiştir.
Uslu ve Uygun (2002)	Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği	Araştırmada, KOBİ'lerin yeni rekabet koşulları altındaki pazarlama sorunlarını tespit etme ve tespit edilen sorunlara teknoloji odaklı, ileri pazarlama teknikleri ile çözüm sunma amaçlanmıştır. Bu bağlamda Konya'da sanayi sektöründe faaliyet gösteren 112 KOBİ üzerinde araştırma yapılmıstır.
Carson (2003)	KOBİ'ler için Pazarlama (Orj: Marketing for Small-to-Medium Enterprises)	The Marketing Book adlı eser içinde yer alan Marketing for Small-to-Medium Entreprises bölümünde KOBİ'lerdeki pazarlama faaliyetleri incelenmiş, KOBİ pazarlama faaliyetlerinin büyük ölçeklerdeki işletmelerden farklı şekilde işlediği ve büyük ölçekli işletmelerden daha farklı yorumlanması gerektiği vurgulanmıştır.
Demirdöğen ve Bilgili (2004)	KOBİ'lerde Pazarlama Anlayışının Belirlenmesi, Erzurum İli Örneği	Çalışmada, Erzurum'daki KOBi'ler incelenmiş ve bu işletmelerin modern pazarlama ilkelerinin farkında oldukları fakat buna rağmen satış anlayışına sahip oldukları belirlenmiştir. Araştırma dahilindeki işletmelerin pazarlama amaçlarını yerine getirmek için geleneksel-girişken pazarlama stratejisi doğrultusunda hareket ettikleri tespit edilmiştir.

Özkanlı vd (2006)	Türkiye'deki KOBİ'lerin İhracat Engelleri: Ankara-İvedik Organize Sanayi Bölgesi Üzerine Bir Araştırma (Orj:Export Barriers of Small Firms in Turkey: A Study of Ankara-Ivedik Industrial District)	Araştırmada, Türkiye'deki KOBİ'lerin ihracat engelleri incelemiş ve bazı kritik faktörler ile firmaların ihracat durumu arasındaki ilişkiler ampirik olarak test edilmiştir. Firma büyüklüğü ve yaşı, teknoloji seviyesi, CEO yaşı, resmi toplantı sayısı ve uluslararası fuarlara katılım gibi altı faktör belirlenmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda ihracat problemleri tartışılmış ve gelecekteki araştırmalar için öneriler sunulmuştur.
Simpson vd. (2006)	KOBİ'lerde Pazarlama (Orj:Marketing in Small and Medium Sized Enterprises)	Çalışmanın amacı, KOBİ'lerde pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama rolü ve pazarlama yönelimi düzeyini tespit etmeye yönelik KOBİ'lere özgü yeni bir pazarlama bir modeli oluşturmaktır. Bu doğrultuda yapılan nicel ve nitel çalışmalar sonucunda KOBİ'lerde pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama rolü ve yönelim düzeyi modeli kapsamlı bir şekilde araştırılmış ve test edilmiştir. Model, KOBİ'lerin içinde bulunduğu durumu teşhis etmenin sade bir yolunu sunmaktadır.Modelin testi için yapılan araştırma sonucunda modelin uygulanabilir olduğu ve KOBİ'lerde pazarlama ile ilgili durumu analiz ve teşhis etmek için kullanılabilir olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen bulgular bir KOBİ'nin finansal performansı ile model içindeki pazarlama yaklaşımı arasında pozitif bir bağlantı olduğunu göstermiştir.
Çelik ve Karadal (2007)	KOBİ'lerin Sorunları Ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri: Aksaray ve Mersin Örneği	Çalışmada, KOBİ'lerin karşılaştıkları sorunlar ile bu sorunları yok etme amaçlı planlanan stratejilerin işletme performansı üzerine etkisi incelenmiştir. Aksaray ve Mersin'de faaliyet gösteren 200 KOBİ ile yapılan araştırma sonucunda pazarlama stratejileri geliştirilmesi ve ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması sorunlarının işletmenin performans düzeyi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak müşteri talebine göre ürün ve hizmet üretme ve yeni ürün ve hizmet sunma stratejilerine verilen önem ile genel olarak işletmenin performans seviyesi ve uzun vadedeki hedeflere ulaşmada başarı olasılığını yüksek seviyede algılama arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Ayık ve Keskin (2008)	KOBİ'lerin Genel Sorunları ve Düşünülen Çözüm Önerileri Üzerine Erzurum'da Bir Uygulama	Çalışmada, Erzurum Organize Sanayi Bölgesi'nde üretim ve pazarlama alanında faaliyet gösteren 102 adet KOBİ'nin sorunları incelenmiş ve araştırma sonucunda sorunların genelde finansman ve yönetim kaynaklı olduğu tesipt edilmiştir. Tespit edilen bu sorunların çözümü için öneriler sunulmuş, profesyonel yönetici istihdamının ve uygun finansman desteği sağlanmasının önemine dikkat çekilmiştir.
Kocabıyık ve Altunay (2008)	Artan Rekabet Ortamında KOBİ'lerin Sorunları ve Buna İlişkin Bir Araştırma	Araştırmada, Avrupa Komisyonu'nun 2007 yılında 27 Avrupa ülkesindeki 14.554 KOBİ üzerine yaptığı araştırmanın ham verilerinin analiz edilmiştir. Analiz edilen sorounlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.
Şahin (2009)	Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi	Mersin'de faaliyet gösteren 260 adet KOBİ ile inovasyon faaliyetleri konusunda yapılmış bir saha araştırması sonrasında yapılan analizler sonucunda 96 işletmenin yenilik faaliyetinde bulunduğu tespit edilmiştir. İnovasyon faaliyetlerinin en etkin üç amacı; malzeme tüketiminin düşürülmesi, işçi maliyetlerinin azaltılması ve enerji tasarrufu sağlamak olarak belirlenmiştir. İnovasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilememesinin en büyük iki sebebinin ise, finans kaynaklarının yetersizliği ve nitelikli personel yokluğu olduğu saptanmıştır.
Stefanoviç ve Miloşeviç (2011)	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Büyüme Dinamikleri ve Gelişim Sorunları (Orj: Growth Dynamics and Development Problems of Small and Medium Enterprises)	Araştırmada, KOBİ'lerin hayatta kalma, büyüme ve gelişme sorunları analiz edilmektedir. 2006 yılında Agency for SMEs and Entrepreneurship Development tarafından Avrupa Birliği'ndeki 16.339 KOBİ'ye, Sırbistan'da ise 1404 KOBİ'ye uygulanan anket sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Bulgular sonucunda, KOBİ'lerin istikrarlı bir şekilde büyümesi ve gelişmesi için pazarlama kavramı ve pazarlama yöneliminin işletmelerin kültürel normlarına yerleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
Azad ve Hemmati (2013)	KOBİ'lerde Pazarlama: B to B ve B to C İşletmeleri Karşılaştırması (Orj: Marketing Status in SMEs, Industrial versus Consumer Companies)	Araştırmanın amacı, tüketici ürünleri satan (B to C) KOBİ'lerindeki pazarlama faaliyetleri ile endüstriyel ürünler satan (B to B) KOBİ'lerindeki pazarlama faaliyetleri arasındaki farklılıkları araştırmaktır. İran'da 112 KOBİ ile gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda; B to B ve Bto C KOBİ'leri arasında pazar araştırması yapma ve pazar yapısı konularında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Müftüoğlu (2013)	Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler Sorunlar-Öneriler	Türkiye'deki KOBİ'lerin incelendiği çalışmada, KOBİ'lerin tanımı, sorunları, mahiyeti, nitel ve nicel özellikleri, darboğazları ve çıkış yolları ve güçlendirilmesi konuları ele alınmıştır.
Ansari (2015)	Bangladeş KOBİ'lerinin Pazarlama Sorunları Analizi ve Muhtemel Çözüm Önerileri (Orj. An Analysis of Marketing Problems & Possible Remedies of Bangladeshi SMEs)	Araştırmada, bir üçüncü dünya ülkesi örneği olarak Bangladeş KOBİ'leri ele alınmış ve KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleriyle ilgili sorunlar incelenmiştir. 250 KOBİ ile yapılan anket sonucunda KOBİ'lerin büyüme potansiyellerine rağmen pazarlama alanında etkin olmadığı ve gelenekçi yaklaşımlarla hareket edildiği, pazarlama faaliyetlerinde düzenlemeler yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
Izvercianu ve Miclea (2015)	KOBİ'lerde Pazarlama Uygulamaları. Örnek Olay İncelemesi: Malta. (Orj:Marketing Practices In SMEs. Case Study: Malta.)	Malta'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini ele alan çalışmada, ciro ve çalışan sayısı açısından KOBİ büyüklüğünün, işletmedeki pazarlama faaliyetleri sürecini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda KOBİ'lerin pazarlama yönelimi doğrultusunda hareket etmediği ve uzun vadeli stratejik iş planları oluşturmak yerine "girişimcilik içgüdüsü" ya da konjonktüre dayalı kısa vadeli pazarlama hedefleri koyduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Božić ve Mohnen (2016)	Hırvatistan KOBİ'lerinde İnovasyon Etkenleri - Sanayi ve Hizmet İşletmeleri Karşılaştırması (Orj: Determinants of Innovation in Croatian SMEs - Comparison of Service and Manufacturing Firms)	Araştırmada, Hırvatistan'da sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin inovasyon faaliyetlerine katılımları ve inovasyon kararlarını belirleyen faktörler karşılaştırılmıştır. 2431 KOBİ'ye uygulanan Hırvat İnovasyon Topluluğu Anketi 2010 (CIS 2010) verilerinin analiz edildiği araştırma sonucunda, hizmet KOBİ'lerinin teknolojik yenilikler sunma olasılığının biraz daha düşük olduğu, ancak üretim ve hizmet KOBİ'lerinin inovasyon faaliyetlerinde birbirinden önemli bir farklılığının olmadığı ortaya koyulmuştur.
Resnick vd. (2016)	KOBİ'lerde Pazarlama: "4P" Self-Branding Modeli (Orj: Marketing in SMEs: A "4Ps" Self-Branding Model)	Araştırmada, geleneksel pazarlama teorisi ve uygulamasının KOBİ'ler tarafından ne derece uygulanabilir olduğu ve işletme sahibi/yöneticilerinin küçük işletme ortamında pazarlamadaki kendi rollerini nasıl algıladığı incelenmektedir. Bu amaçla İngiltere'deki KOBİ yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat içeren keşifsel bir araştırma yapılmıştır ve KOBİ pazarlamasının geleneksel pazarlamadan farklı olmakla birlikte, geleneksel pazarlama ile ilgili bazı kavramları benimsediği, müşterilerini eşleştirmek yönünde faaliyetlerini düzenlediği ve kendi kendine markalaşma özelliği taşıdığı sonuçlarına varılmıştır.

Wieland (2016)	Fiyat ve Ürün Politikası Standardizasyonunun Belirleyicileri: BtoB Pazarında KOBİ Örneği (Orj:Determinants of Price and Product Policy Standardisation: The Case of SMEs in the B2B Market)	B to B sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin fiyat ve ürün politikası standardizasyonlarını belirleyen faktörlerin incelendiği araştırma, 12 adet yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat içeren niteliksel bir araştırmadır. Elde edilen sonuçlar, işletmeler arası fiyat ve ürün politikalarının standartlaştırılması için bir çerçeve bulunmadığını göstermektedir.

3. BÖLÜM

SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ARASINDAKİ PAZARLAMA SORUNLARI FARKLILIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, önceki kısımlarda literatür taramasında elde edilen bilgiler ışığında yapılan araştırmaya yer verilecektir. Bu doğrultuda ilk başta araştırmanın amacı, önemi, sınırlamaları ve türü ele alınacak ve sonrasında araştırma metodolojisi kapsamında ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, test edilmesi ve araştırmada kullanılan ölçekler incelenecektir. Son olarak ise araştırma bulgularına yer verilecek ve araştırma bulgularının değerlendirmesi yapılacaktır.

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI, ÖNEMİ, SINIRLAMALARI VE TÜRÜ

3.1.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.1.1.1 Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını ve temel pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik düzeyleri arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Araştırmanın yan amaçları ise genel olarak KOBİ'lerin en çok ve en az sorun yaşadığı alanları tespit etmek ve temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olan ve olmayan KOBİ'lerin diğer pazarlama konularında yaşadıkları sorunlar arasında bir fark olup olmadığını incelemektir.

Bu amaçlar doğrutusunda, gruplar arasındaki farklılığı tespit etmek için hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

3.1.1.2 Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, geçmişte yapılan KOBİ'lerin pazarlama sorunları ile ilgili çalışmalara güncel bir araştırma ekleyerek literatüre katkı sağlamaktadır. Buna ek olarak, çalışmanın odak noktası olan ve daha önce incelenmemiş bir konu olan KOBİ'lerin sanayi ve hizmet sektöründeki pazarlama sorunlarını tespit edilmesi ve birbirileriyle karşılaştırması yönüyle önem taşımaktadır.

3.1.2 Araştırmanın Sınırlamaları ve Varsayımları

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlamalar mevcuttur. Bu araştırma tüketici ile değil de, işletmelere yönelik bir araştırma olduğundan, çok sayıda işletmeye ulaşmak ve onları anket yapmaya ikna etmek çalışmanın ana kısıtını oluşturmaktadır. Özellikle hizmet sektöründeki KOBİ'lerin birbirinden uzak yerlerde faaliyet göstermeleri, yüz yüze anket gibi bazı veri toplama yöntemlerinin, zaman ve ulaşım açısından oldukça zorlayıcı olduğu düşünülerek, bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak online anket (e-mail ile gönderim) yöntemi kullanılmıştır.

KOBİ yöneticilerinin, anket formunda yer alan soru ve ifadeleri, kendi algıları doğrultusunda değerlendirmesi de çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır.

Seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamı ile ilgili olarak, zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle, araştırma kapsamı tek bir şehirden işletmelerin seçilmesi ile sınırlandırılmıştır.

3.1.3 Araştırmanın Türü

Pazarlama araştırmaları amaçlarına göre keşifsel (keşfedici), tanımsal ve nedensel araştırmalar olarak üç sınıfa ayrılmaktadır. Keşfedici araştırmalar,

problemi ve boyutlarını ortaya çıkarmaya yöneliktir. Genelde ilgili araştırma konusunda daha önce çalışma yapılmadığı durumlarda kullanılmakta ve gelecekte daha derinlemesine yapılacak çalışmalar için bir altyapı oluşturmaktadır (Gegez, 2010, ss.34-37; Karafakıoğlu, 2006, ss.70-73).

Tanımsal araştırmalar, bir anakütle veya bir fenomenin özelliklerini tanımlama temel amacını taşımaktadır. Tanımsal araştırmalarda bilgi ihtiyacı net bir şekilde belirlenmekte, problem tanımlanmakta, hipotezler oluşturulmakta ve sonrasında araştırmaya başlanılmaktadır (Gegez, 2010, s.38).

Nedensel araştımalarda ise ana amaç, değişkenler arasındaki neden – sonuç ilişkisinin belirlenmesidir. Araştırmadaki değişkenlerden bir ya da birkaçı değiştirildiğinde diğer değişkenlerin etkilenip etkilenmediği, yani aralarında bir ilişki olup olmadığı incelenmektedir (Gegez, 2010, ss.38-39).

Bu tanımlara göre, sanayi ve hizmet sektöründeki KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını tespit etmeye yönelik bu araştırma, keşfedici bir araştırmadır.

3.2 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın bu bölümde ana kütle ve örnek kütlenin seçimi, veri toplama yöntemi, anket sorularının hazırlanması, test edilmesi ve araştırmada kullanılan ölçeklerden bahsedilecektir.

3.2.1 Ana Kütle ve Örnek Kütlenin Seçimi

Bu çalışmada ana kütle; Türkiye'deki tüm küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdir. Örneklem çerçevesi ise; İstanbul Ticaret Odası'na kayıtlı işletmelerden; 1001 TL – 25.000 TL ve 25.001 TL – 250.000 TL sermaye aralığında kurulmuş olan, KOBİ olduğu kabul edilen işletmelerdir.

İTO derecelendirmesindeki bir başka sermaye aralığı olan 0 – 1000TL sermaye aralığında kurulmuş olan işletmelerin de KOBİ tanımına uygun olması muhtemeldir, fakat düşük bütçeli kurulum yapılarından dolayı, bu işletmelerin daha çok küçük esnaf olacağı, pazarlama alanında departmanlaşmaları ve etkinliklerinin oldukça düşük olacağı varsayılarak araştırmaya dahil edilmemiştir. Buna ek olarak, kurulum sermayesi 250.000 TL'den yüksek olan işletmelerin büyük oranı KOBİ değil de büyük ölçekli işletme olacağı varsayıldığı için, bu tür işletmeler de araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.

Örnekleme yöntemi olarak, zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, İTO'ya kayıtlı 1001 TL – 25.000 TL ve 25.001 TL – 250.000 TL sermaye aralığında kurulmuş olan işletmeler arasından tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Böylelikle örnek kütle olarak 312 işletmeye ulaşılmıştır.

3.2.2 Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak cevaplayıcı tarafından doldurulan anket (self administered questionarrie) yöntemleri arasından online anket (e-mail ile gönderim) yöntemi tercih edilmiştir.

Anket formunun giriş kısmında çalışmanın amacını ve kapsamını belirten bir bilgilendirme metnine yer vererek katılımı arttırmak amaçlanmıştır. Aynı metinde ankete samimi ve doğru cevaplar verimesini sağlamak amacıyla hiçbir şekilde kimlik ve işletme bilgilerinin istenmeyeceği belirtilmiştir.

Araştırma 11 Ağustos – 4 Eylül 2018 tarihleri arasında uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, ana kütle içindeki 8444 firmaya e-mail yolu ile anket gönderimi yapılmıştır. Alınan geri dönüşler yeterli sayıda olmayınca, göz ardı ettikleri düşünülerek aynı firmaların 5269 tanesine tekrar e-mail gönderimi yapılmıştır. Toplamda gönderilen 13.713 e-mailin sonucunda, 30 işletmeden KOBİ kapsamı dışında olduklarına dair geri dönüş alınmıştır, bu işletmelere anket

uygulanmamıştır. KOBİ kapsamındaki 312 işletmeden gelen anketler analize dahil edilmiştir.

3.2.3 Anket Sorularının Hazırlanması, Test Edilmesi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Anket Sorularının Hazırlanması: Anket soruları, literatür oldukça detaylı bir şekilde incelendikten sonra hazırlanmıştır. KOBİ'lerin daha önce tespit edilen ve literatürde yer alan; KOBİ'lerin pazarlama anlayışından kaynaklı sorunları, pazar ve pazarlama araştırması yetersizliği, stratejik pazarlama planı yetersizliği, pazarlama karması elemanları ile ilgili sorunlar, elektronik ticaret ve elektronik pazarlama sorunları, dış pazarlarda yaşanan sorunlar konularına ilişkin geliştirilen ifadelere katılma durumlarını ve yanıtlayıcıların ve işletmelerin demografi özelliklerini tanımlayacak sorular seçilmiştir.

Anket Sorularının Test Edilmesi: Muhtemel hataları belirlemek için, anket formlarının taslak olarak hazırlandıktan sonra geniş çapta araştırmaya başlamadan önce test edilmesi gerekmektedir (Gegez, 2010, s.202). Bu sayede anlaşılmayan soru ve ifadeler ve varsa hata ve eksiklikler tespit edilecek ve sorulara doğru yanıtlar alınacaktır. Özellikle cevaplayıcı tarafından doldurulan, yani cevaplayıcının, anlayamadığı bir soru için karşısında muhattap bulamadığı durumlar için önceden test büyük önem taşımaktadır.

Bu durumlardan dolayı, hazırlanan anket formu; on adet mikro ölçekli işletmeye, on adet küçük ölçekli işletmeye ve on adet orta ölçekli işletmeye yüzyüze anket şeklinde uygulanmıştır. Yanıtlayıcıların güçlük çektiği noktalarda açıklamalar yapılmış ve sonrasında bu kısımlarda revizyon yapılarak anket formu finalize edilmiştir. Ön test evresi üç hafta sürmüştür.

Araştırmada Kullanılan Ölçekler: Araştırmada kullanılan anket formu (Ek 1), cevaplayıcıya hitaben yazılmış bilgilendirme metninden, 7 bölümden ve toplamda

84 sorudan oluşmaktadır. Bu sorulardan 48 tanesi beşli aralık ölçeği, 22 tanesi Likert tipi, 13 tanesi çoktan seçmeli, 1 tanesi de açık uçludur.

Anket formunun ilk kısmında, anketi yapan işletmenin KOBİ statüsünde olup olmadığını ve sanayi – hizmet sektörlerinden hangisinde faaliyet gösterdiğini belirlemeye yönelik 3 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. İkinci kısımda yanıtlayıcının demografik özelliklerini ele alan 5 adet çoktan seçmeli, 1 adet de açık uçlu soru mevcuttur.

Anket formunun üçüncü bölümünde, araştırma yapılan işletmenin genel pazarlama faaliyetlerine ilişkin 4 adet çoktan seçmeli soru sorulmuştur. 12 sorudan oluşan dördüncü bölümde, işletmedeki pazarlama faaliyetleri ile ilgili ifadelerin beşli aralık ölçeğinde değerlendirilmesi istenmiştir. Bu bölümdeki aralık ölçeği yanıtlayıcılara, 1= Hiç Sorun Yaşamamaktayız, 5=Çok Sorun Yaşamaktayız şeklinde sunulmuştur. Beşinci bölümde, pazarlama faaliyetleri ile ilgili yargılar içeren 22 adet soru bulunmaktadır. Bu bölümdeki yargıların 1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum çerçevesinde beşli Likert ölçeği ile değerlendirilmesi istenmiştir.

Altıncı bölümde, işletmenin dış pazarlarda faaliyet gösterip göstermediğine tespit etmeye yönelik çoktan seçmeli bir adet soru yer almaktadır. İşletme dış pazarlarda faaliyet göstermiyorsa anketi bu noktada tamamlanmaktadır. Yedinci bölümde ise, işletmenin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerine ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular, yanıtlayıcılara 1= Hiç Sorun Yaşamamaktayız, 5=Çok Sorun Yaşamaktayız şeklinde beşli aralık ölçeği tipinde sunulmuştur.

KOBİ'lerde pazarlamanın işletme içindeki rolü, pazarlamaya ayrılan zaman ve efor, KOBİ'lerdeki pazarlama aktivitelerinin kapsamı, işletmenin pazarlamaya olan ilgisi konu başlıkları altında stratejik pazarlama planı, iş planı, yeni ürün geliştirme, promosyon ve reklam planlaması, müşteri veri tabanı geliştirme, rakip analizi, pazarlama performans ölçümü, pazar araştırması yapma, rekabetçi bir politika izlenmesi, pazar geliştirme isteği, pazardaki rekabet durumu gibi değişkenleri içeren ve KOBİ'lerde pazarlama etkinliğini ele alan ölçek olarak; Simpson ve diğerlerinin çalışması uyarlanmıştır (Simpson ve Diğerleri, 2006, ss.361-387). Ölçek toplamda 38 yargı içermekte olup; 12 tanesi beşli aralık

ölçeğinden, 22 tanesi beşli Likert ölçeğinden, 4 tanesi ise çoktan seçmeli sorudan oluşmaktadır.

Küçük ölçekli işletmelerde genel örgütsel yapı, pazarlama departman yapısı, tutundurma, fiyatlandırma, dağıtım, müşteri hizmetleri, ürüne ilişkin özellikler, kalite kontrol, ar-ge çalışmaları, ihracat departmanı yapısı, ihracatla edinilen avantajlar, üst yönetimin çalışmaları, geleceğe dönük öngörü, iç ve dış pazardaki başarı, devlet desteğinden yararlanma değişkenleri ile uluslararası pazarlama etkinliğini ele alan ölçek olarak Kirpalani ve Machintosh'un ölçeği uyarlanmıştır (Kirpalani ve Macintosh, 1980, ss.81-90). 36 yargıdan oluşan ölçek, beşli aralık ölçeği ile sorulmuştur.

İşletmelerin demogafik özelliklerine ilişkin sorularda ciro ve istihdam soruları sıralı ölçek; sektör ve dış pazarlarda faaliyet gösterme durumu sorularında nominal ölçek tipinde sorulardan oluşmaktadır. Demografik özelliklerle ilgili sorularda yaş sorusu aralıklı; yanıtlayıcının toplam iş tecrübesi, araştırma kapsamındaki işletmedeki iş tecrübesi sıralı ölçek, öğrenim durumu ve işletmedeki pozisyonu nominal ölçek, eğitim gördüğü alan ise açık uçlu soru olarak sorulmuştur.

3.3 ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde, araştırmada yer alan verilerin analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler, araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği, araştırmaya katılan yanıtlayıcıların demografik özellikleri, araştırma dahilindeki işletmelerin demografik özellkleri, temel pazarlama faaliyetlerine ilişkin özellikleri ve iç ve dış pazarlarda yaşadıkları pazarlama problemlerinin frekans dağılımlarına değinilmiş, ardından ise veriler analiz edilmiştir.

3.3.1 Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırma verileri SPSS for Windows 22.0 istatistiksel paket programı ile analiz edilmiştir. Veri analizinde aşağıdaki istatistiksel yöntemler kulanılmıştır:

Güvenilirlik Analizi: Güvenilirlik, araştırma bulgularıyla ilgili bir kavram olup, bir araştırmanın tekrarlanması halinde aynı sonuçların elde edilip edilemeyeceğinin, yanıtlayıcıların koşullarından değişiklik olmaması durumunda aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir. Bir ölçek, yinelendiğinde aynı ölçümü verdiği oranda güvenilir sayılmaktadır. Bir başka deyişle bir ölçümün güvenilir olması, yanıtlayıcıların tutarlı yanıtlar verdiklerini ve soruları rastgele, gelişigüzel yanıtlamadıklarını göstermektedir (Gegez, 2010, s.184). Araştırmada güvenilirliğin belirlenmesi için Cronbach's Alpha testi kullanılmıştır. Faktörlere dair Cronbach's Alpha değerleri, SPSS programından yararlanılarak hesaplanmıştır.

Faktör Analizi: Faktör analizi, çok miktarda değişkenin birbiri ile ilişkisini analiz etme ve değişken sayısını azaltma amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Genel amacı, çok sayıda özgün değişkenden elde edilen bilgiyi özetleyip, en az bilgi kaybıyla daha az sayıda boyutlar ve faktörler seti oluşturmaktır (Gegez, 2010, s.316). Araştırmada faktör analizinin uygulanması için SPSS programından faydalanılmıştır.

T-Testi: Bu test, iki örnek ortalaması arasında yer alan farklılığın istatistiksel önemini test etmek için kullanılmaktadır. Gruplar arasındaki farklılığı test eden T-Testinden, aralıklı ölçeğin kullanıldığı durumlarda yararlanılmaktadır (Gegez, 2010, s313). Araştırmada T-Testinin uygulanması için SPSS programından faydalanılmıştır.

Varyans Analizi (Anova): *Varyans analizi,* ikiden fazla grup arasındaki fark araştırılmak istendiğinde kullanılmaktadır. T-Testi ile Anova arasındaki tek fark, Anova'da kaşılaştırma yapılacak grup sayısının ikiden fazla olmasıdır (Gegez, 2010, s315). Araştırmada varyans analizinin uygulanması için SPSS programından faydalanılmıştır.

3.3.2 Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmanın geçerli olması için araştırma süresi mümkün olduğunca kısa tutulmuştur. Örneklemdeki işletmelerin büyüklük, ciro, bulunduğu coğrafya gibi konularda ortak bir paydada bulunmasına özen gösterilmiştir. Tercih edilen araştırma yönteminin, araştırmaya uygun olmasına dikkat edilmiştir. Anket sorularının test edilmesi bölümünde bahsedildiği gibi, bir ön test çalışması yapılarak anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan soru ve ifadeler düzeltilmiş ve sonrasında anket formu son haline getirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin ölçülmesi için Cronbach's Alpha modelinden yararlanılmıştır.

Araştırmada yer alan her bir ölçek ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında, pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar ile ilgili ölçekteki 12 ifadenin güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach's Alpha değeri 0,918 çıkmıştır.

TABLO 3.1. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri Sorunları Ölçeği Cronbach's Alpha Testi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,918	12

KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında, pazarlama faaliyetleri ile ilgili 22 maddelik ölçeğe uygulanan güvenilirlik testi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,824 bulunmuştur.

TABLO 3.2. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri Ölçeği Cronbach's Alpha Testi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,824	22

KOBİ'lerin uluslararası pazarlardaki pazarlama etkinliği ölçeğinde 36 ifadenin güvenilirliği ölçülmüş ve Cronbach's Alpha değeri 0,960 çıkmıştır.

TABLO 3.3. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlardaki Pazarlama Etkinliği Ölçeği Cronbach's Alpha Testi

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,960	36

Nunnally (1979)'nin çalışmasına göre bulunan tüm Cronbach's Alpha değerleri yüksek çıkmıştır. Buradan hareketle, yukarıda yer alan ölçeklerin oldukça güvenilir olduğu söylenilebilir.

Anket formu yukarıda yer alan ölçekler doğrultusunda hazırlanmış ve sonrasında soru ve ifadeler, içerik ve kapsam bakımından uzmanlar tarafından gözden geçirilmiştir.

3.3.3 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 312 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir. Araştırma, yanıtlayıcı bireylerden ziyade faaliyet gösterdikleri işletmeleri konu aldığından, bu bölümdeki sorular yanıtlama zorunluluğu bulunmayan sorulardır. Bu sebeple anket dahilinde 312 işletme olmasına rağmen yanıtlayıcıların demografik özelliklerine alınan yanıtlar daha az olabilmektedir.

Yanıtlayıcıların yaş aralıkları incelendiğinde; katılımcıların %15,2'sinin 20 – 29, %43,5'inin 30 -39, %28,4'ünün 40 -49 ve %12,9'unun 50 ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.4'te verilmektedir.

TABLO 3.4. Yaş Frekans Dağılımı

YAŞ	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
20 - 29	47	15,1	15,2	15,2
30 -39	135	43,3	43,5	58,7
40 - 49	88	28,2	28,4	87,1
50 Yaş ve Üstü	40	12,8	12,9	100
Toplam	310	99,4	100	
Kayıp	2	0,6		
TOPLAM	**312**	**100**		

Yanıtlayıcıların yaş aralıkları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; katılımcıların her iki sektörde de ağırlıklı olarak 30 – 39 yaş aralığında olduğu, bunu sırasıyla 40 - 49 yaş, 20 – 29 yaş ve 50 yaş ve üstü yaş gruplarının izlediği görülmektedir. Başka bir deyişle, yaş gruplarında faaliyet alanına göre inceleme yapıldığında da genel toplama paralel sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.5'te verilmektedir.

TABLO 3.5. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Yaş Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	YAŞ				TOPLAM
	20 - 29 Yaş	30 - 39 Yaş	40 - 49 Yaş	50 Yaş ve Üstü	
Sanayi Sektörü	25	79	58	22	**184**
Hizmet Sektörü	22	56	30	18	**126**
TOPLAM	**47**	**135**	**88**	**40**	**310**

Yanıtlayıcıların eğitim durumlarına bakıldığında; katılımcıların %3,8'inin ilköğretim mezunu, %13,8'inin lise mezunu, %55,8'inin üniversite mezunu ve %26,6'sının lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.6'da verilmektedir.

TABLO 3.6. Eğitim Durumuna Ait Frekans Dağılımı

EĞİTİM DURUMU	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
İlköğretim Mezunu	12	3,8	3,8	3,8
Lise Mezunu	43	13,8	13,8	17,6
Üniversite Mezunu	174	55,8	55,8	73,4
Lisansüstü Mezunu	83	26,6	26,6	100
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Yanıtlayıcıların eğitim durumları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; katılımcıların her iki sektörde de ağırlıklı olarak üniversite mezunu olduğu, bunu yüksekten düşüğe sırasıyla lisansüstü mezunu, lise mezunu ve ilköğretim mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Başka bir deyişle, eğitim durumu konusunda faaliyet alanına göre inceleme yapıldığında da genel toplama paralel sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.7'de verilmektedir.

TABLO 3.7. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Eğitim Durumu Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	EĞİTİM DURUMU				TOPLAM
	İlköğretim Mezunu	Lise (Ortaöğretim) Mezunu	Üniversite Mezunu	Üniversite (Lisansüstü) Mezunu	
Sanayi Sektörü	8	25	103	49	**185**
Hizmet Sektörü	4	18	71	34	**127**
TOPLAM	**12**	**43**	**174**	**83**	**312**

Toplam iş tecrübesine ilişkin veriler incelendiğinde; katılımcıların %6,1'inin 0 – 3 yıl, %27,6'sının 4 – 10 yıl, %37,5'inin 11 – 20 yıl ve %28,8'inin 21 yıl ve

üstü yıl toplam iş tecrübesi aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.8'de verilmektedir.

TABLO 3.8. Toplam İş Tecrübesine Ait Frekans Dağılımı

TOPLAM İŞ TECRÜBESİ	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
0 - 3 Yıl	19	6,1	6,1	6,1
4 - 10 Yıl	86	27,6	27,6	33,7
11- 20 Yıl	117	37,5	37,5	71,2
21 Yıl ve Üstü	90	28,8	28,8	100,0
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Yanıtlayıcıların toplam iş tecrübeleri sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sonuçların genel sonuçlardan farklı olduğu görülmektedir. Sanayi sektöründeki yanıtlayıcıların ağırlıklı olarak 11 - 20 yıl toplam iş tecrübesi aralığında olduğu, bunu yüksekten düşüğe sırasıyla 21 yıl ve üstü, 4 – 10 yıl ve 0 – 3 yıl aralıklarının izlediği görülmektedir. Hizmet sektöründe ise durum farklıdır. En yoğun grubun 4 – 10 yıl tecrübe aralığında olduğu, bunu sırasıyla 11 – 20 yıl, 21 yıl ve üstü ve son olarak 0 – 3 yıl toplam iş tecrübesi aralıklarının takip ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle, hizmet sektöründe toplam tecrübe düzeyinin daha az olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.9'da verilmektedir.

TABLO 3.9. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Toplam İş Tecrübesi Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	TOPLAM İŞ TECRÜBESİ				TOPLAM
	0-3 Yıl	4-10 Yıl	11-20 Yıl	21 Yıl ve Üstü	
Sanayi Sektörü	13	40	74	58	**185**
Hizmet Sektörü	6	46	43	32	**127**
TOPLAM	**19**	**86**	**117**	**90**	**312**

Yanıtlayıcıların, araştırma yapılan işletmelerdeki iş tecrübesine ilişkin bulgular incelendiğinde; katılımcıların %23,2'inin 0 – 3 yıl, %43,4'ünün 4 – 10 yıl, %20,9'unun 11 – 20 yıl ve %12,5'inin 21 yıl ve üstü yıl, ilgili işletmedeki iş tecrübesi aralıklarında olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.10'da verilmektedir.

TABLO 3.10. İlgili İşletmedeki İş Tecrübesine Ait Frekans Dağılımı

İLGİLİ İŞLETMEDEKİ İŞ TECRÜBESİ	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
0 - 3 Yıl	72	23,1	23,2	23,2
4 - 10 Yıl	135	43,3	43,4	66,6
11- 20 Yıl	65	20,8	20,9	87,5
21 Yıl ve Üstü	39	12,5	12,5	100,0
Toplam	311	99,7	100,0	
Kayıp	1	0,3		
TOPLAM	**312**	**100**		

Yanıtlayıcıların ilgili işletmedeki iş tecrübeleri sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; toplam iş tecrübesine benzer şekilde, sonuçların genel sonuçlardan farklı olduğu görülmektedir. Sanayi sektöründeki yanıtlayıcıların ağırlıklı olarak ilgili işletmede 4 -10 yıl iş tecrübesi aralığında olduğu, bunu yüksekten düşüğe sırasıyla 11 – 20 yıl, 0 – 3 yıl ve 21 yıl ve üstü aralıklarının izlediği görülmektedir. Hizmet sektöründe ise durum farklıdır. En yoğun grubun 4 – 10 yıl tecrübe aralığında olduğu, bunu sırasıyla 0 – 3 yıl, 11 – 20 yıl ve son olarak 21 yıl ve üstü ilgili işletmedeki iş tecrübesi aralıklarının takip ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle, hizmet sektöründe ilgili işletmedeki tecrübe düzeyinin daha az olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.11'de verilmektedir.

TABLO 3.11. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İlgili İşletmedeki İş Tecrübesi Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	İLGİLİ İŞLETMEDEKİ İŞ TECRÜBESİ				TOPLAM
	0-3 Yıl	4-10 Yıl	11-20 Yıl	21 Yıl ve Üstü	
Sanayi Sektörü	37	76	44	27	**184**
Hizmet Sektörü	35	59	21	12	**127**
TOPLAM	**72**	**135**	**65**	**39**	**311**

Yanıtlayıcıların, araştırma yapılan işletmelerde bulunduğu pozisyona bakıldığında; katılımcıların %52,1'inin işletme sahibi ve yönetici, %26'sının üst düzey yönetici ve %21,9'unun orta düzey yönetici olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.12'de verilmektedir.

TABLO 3.12. İlgili İşletmede Bulunulan Pozisyona Ait Frekans Dağılımı

İLGİLİ İŞLETMEDEKİ POZİSYON	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
İşletme Sahibi ve Yönetici	162	51,9	52,1	52,1
Üst Düzey Yönetici	81	26,0	26,0	78,1
Orta Düzey Yönetici	68	21,8	21,9	100,0
Toplam	311	99,7	100,0	
Kayıp	1	0,3		
TOPLAM	312	100,0		

Yanıtlayıcıların ilgili işletmedeki pozisyonları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; katılımcıların her iki sektörde de ağırlıklı olarak işletme sahibi ve yönetici olduğu, bunu yüksekten düşüğe sırasıyla üst düzey yönetici ve orta düzey yönetici olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, ilgili işletmede bulunulan pozisyon konusunda faaliyet alana göre

inceleme yapıldığında da sektör ayrımı yapılmamış genel toplama paralel sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.13'te verilmektedir.

TABLO 3.13. Katılımcıların Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İlgili İşletmedeki Pozisyonuna Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	İLGİLİ İŞLETMEDEKİ POZİSYON			TOPLAM
	İşletme Sahibi ve Yönetici	Üst Düzey Yönetici	Orta Düzey Yönetici	
Sanayi Sektörü	87	49	49	185
Hizmet Sektörü	75	32	19	126
TOPLAM	**162**	**81**	**68**	**311**

3.3.4 İşletmelere Ait Demografik Özellikler

Araştırma kapsamındaki 312 işletmenin demografik özelliklerine ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin faaliyet alanlarına bakıldığında; işletmelerin %59,3'ünün üretim (sanayi) sektöründe, %40,7'sinin ise hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.14'te verilmektedir.

TABLO 3.14. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
Üretim (Sanayi)	185	59,3	59,3	59,3
Hizmet	127	40,7	40,7	100,0
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Çalışmanın ilk bölümünde de bahsedildiği üzere, resmi olarak bir işletmenin KOBİ statüsünde olması için çalışan sayısının 250'den az olması gerekmektedir. Buna ek olarak, yıllık ciro ya da yıllık mali bilanço toplamının 125 milyon TL' ve altı olması gerrekmektedir. Çalışan sayısı 10'dan az olan işletmeler mikro ölçekli; 50'den az olan işletmeler küçük ölçekli ve 250'den az olan işletmeler orta ölçekli işletme sayılmaktadır. Aynı şekilde, cirosu ya da mali bilanço toplamı 3 milyon TL ve altı olan işletmeler mikro ölçekli, 25 milyon TL ve altı olan işletmeler küçük ölçekli ve 125 milyon TL ve altı olan işletmeler orta ölçekli işletme olarak KOBİ statüsünde yer almaktadır.

Anket formu yöneltilen işletmenin KOBİ olup olmadığını tespit etmek amacıyla, yıllık çalışan sayısı ve ciro soruları anketin ilk soruları olarak başta yer almaktadır, yukarıdaki değerlerin dışında kalan, yani KOBİ olmayan işletmelerin ankete devam etmemesi amaçlanmıştır.

Buradan hareketle, işletmelerin çalışan sayıları incelendiğinde; araştırma kapsamındaki işletmelerin %36,5'inin 1 - 9 kişi aralığında çalışan istihdam eden mikro ölçekli işletme, %40,7'sinin 10 – 49 kişi aralığında çalışan istihdam eden küçük ölçekli işletme ve %22,8'inin 50 – 249 kişi aralığında istihdam eden orta ölçekli işletme olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.15'te verilmektedir.

TABLO 3.15. İşletmelerin Çalışan Sayısına Ait Frekans Dağılımı

ÇALIŞAN SAYISI	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
1-9 Çalışan	114	36,5	36,5	36,5
10-49 Çalışan	127	40,7	40,7	77,2
50-249 Çalışan	71	22,8	22,8	100,0
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Araştırma kapsamındaki işletmelerin çalışan sayıları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin yüksekten düşüğe sırasıyla 10 – 49 çalışanlı küçük ölçekli işletme, 50 – 249 çalışanlı orta ölçekli işletme ve 1 – 9 çalışanlı mikro ölçekli işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Hizmet sektöründeki işletmelerde ise ağırlığı 1 – 9 çalışanlı mikro ölçekli işletmelerin, ardından 10 – 49 çalışanlı küçük ölçekli işletmelerin ve en son sıra 50 – 249 çalışanlı orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.16'da verilmektedir.

TABLO 3.16. Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İşletmelerin Çalışan Sayısına Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	ÇALIŞAN SAYISI			TOPLAM
	1-9 Çalışan	10-49 Çalışan	50-249 Çalışan	
Sanayi Sektörü	44	83	58	185
Hizmet Sektörü	70	44	13	127
TOPLAM	**114**	**127**	**71**	**312**

İşletmelerin yıllık ciroları incelendiğinde; araştırma kapsamındaki işletmelerin %40,1'inin 3 milyon TL'den az ciroya sahip mikro ölçekli işletme, %40,7'sinin 3 – 24,99 milyon TL aralığında ciroya sahip küçük ölçekli işletme ve %22,8'inin 25 – 124,99 milyon TL aralığında ciroya sahip orta ölçekli işletme olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.17'de verilmektedir.

TABLO 3.17. İşletmelerin Yıllık Cirolarına Ait Frekans Dağılımı

YILLIK CİRO	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
3 Milyon TL ve Altı	125	40,1	40,1	40,1
3,1 - 25 Milyon TL	127	40,7	40,7	80,8
25,1- 125 Milyon TL	60	19,2	19,2	100,0
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Araştırma kapsamındaki işletmelerin yıllık ciroları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin genel toplama paralel olarak yüksekten düşüğe sırasıyla; 3 – 24,99 milyon TL aralığında ciroya sahip küçük ölçekli işletme, 3 milyon TL'den az ciroya sahip mikro ölçekli işletme ve 25 – 124,99 milyon TL aralığında ciroya sahip orta ölçekli işletme olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründeki işletmelerde ise ağırlığı 3 milyon TL'den az ciroya sahip küçük ölçekli işletmelerin oluşturduğu, ardından 3 – 24,99 milyon TL aralığında ciroya sahip küçük ölçekli işletmelerin ve en son sıra 25 – 124,99 milyon TL aralığında ciroya sahip orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.18'de verilmektedir.

TABLO 3.18. Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İşletmelerin Yıllık Ciro Gruplarına Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	YILLIK CİRO			TOPLAM
	3 Milyon TL'den az	3-24,99 Milyon TL	25-124,99 Milyon TL	
Sanayi Sektörü	59	84	42	185
Hizmet Sektörü	66	43	18	127
TOPLAM	**125**	**127**	**60**	**312**

Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin çalışan sayıları ve ciroları karşılaştırıldığında, aşağı yukarı aynı oranlarda alt kırılımlara ayrıldıkları görülmektedir. KOBİ'lerle ilgili literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, KOBİ'lerin alt kırılımlarına göre yapılan ayrımlarda öncelikli olarak çalışan sayısının baz alındığı görülmüştür. Sanayi ve hizmet sektöründeki KOBİ'lerin çalışan sayıları ve yıllık ciro aralıkları detaylı olarak incelendiğinde ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, genel olarak hem çalışan sayısı hem de yıllık ciro bakımından, sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden daha küçük çaplı olduğu sonucu çıkarılabilir.

İşletmelerin dış pazarlarda faaliyet gösterme durumları incelendiğinde; araştırma kapsamındaki işletmelerin %60,6'sının dış pazarlarda faaliyet gösterdiği, %39,4'ünün ise sadece Türkiye pazarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.19'da verilmektedir.

TABLO 3.19. İşletmelerin Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme Durumlarına Ait Frekans Dağılımı

DIŞ PAZARLARDA FAALİYET GÖSTERME	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
Evet (Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme)	189	60,6	60,6	60,6
Hayır (Sadece İç Pazarda Faaliyet Gösterme)	123	39,4	39,4	100,0
TOPLAM	312	100	100	

Araştırma kapsamındaki işletmelerin dış pazarlarda faaliyet gösterme durumları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 145 tanesinde dış pazarlarda faaliyet

gösterildiği, 40 tanesinde gösterilmediği tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ise bu oran çok düşüktür. Araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin 44 tanesinde dış pazarlarda, 83 tanesinde ise yalnızca iç pazarda faaliyet gösterildiği tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin sadece 1/3'ünde dış pazarlarda faaliyet gösterilmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.20'de verilmektedir.

TABLO 3.20. Faaliyet Alanına Göre Karşılaştırmalı Olarak İşletmelerin Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme Durumlarına Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	DIŞ PAZARLARDA FAALİYET		TOPLAM
	Evet	Hayır	
Sanayi Sektörü	145	40	185
Hizmet Sektörü	44	83	127
TOPLAM	**189**	**123**	**312**

3.3.5 İşletmelerin Temel Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan 312 işletmenin temel pazarlama faaliyetlerine ilişkin veriler aşağıdaki tablolarda özetlenmiştir.

İşletmelerde pazarlama departmanının olup olmaması incelendiğinde; işletmelerin %59,9'unda pazarlama departmanı olduğu, %40,1'inde ise pazarlama departmanı bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.21'de verilmektedir.

TABLO 3.21. İşletmenizde pazarlama departmanı var mıdır?

PAZARLAMA DEPARTMANI VARLIĞI	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
Evet	187	59,9	59,9	59,9
Hayır	125	40,1	40,1	100,0
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki pazarlama departmanı mevcudiyeti sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 122 tanesinde pazarlama departmanı bulunduğu, 63 tanesinde ise bulunmadığı; bir başka deyişle sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin neredeyse 2/3'ünde pazarlama departmanı bulunduğu, 1/3'ünde bulunmadığı tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ise bu oran daha yüksektir. Araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin 65 tanesinde pazarlama departmanı bulunduğu, 62 tanesinde ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin neredeyse yarısında pazarlama departmanı bulunmaktadır. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.22'de verilmektedir.

TABLO 3.22. Faaliyet Alanına Göre İşletmelerin Pazarlama Departmanı Varlığına Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	PAZARLAMA DEPARTMANI VARLIĞI		TOPLAM
	Evet	Hayır	
Sanayi Sektörü	122	63	185
Hizmet Sektörü	65	62	127
TOPLAM	**187**	**125**	**312**

Araştırma dahilindeki işletmelerde müşteri ve pazar bilgilerinin toplandığı bir veritabanının olup olmaması incelendiğinde; işletmelerin %69,9'unda müşteri ve pazar bilgilerinin toplandığı bir veritabanının var olduğu, %30,1'inde ise olmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.23'te verilmektedir.

TABLO 3.23. İşletmenizde müşteri ve pazar bilgilerini topladığınız bir veritabanı var mıdır?

MÜŞTERİ VE PAZAR VERİTABANI VARLIĞI	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
Evet	218	69,9	69,9	69,9
Hayır	94	30,1	30,1	100,0
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki müşteri ve pazar veritabanı mevcudiyeti sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 123 tanesinde veritabanı bulunduğu, 62 tanesinde ise bulunmadığı; bir başka deyişle sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin neredeyse 2/3'ünde veritabanı bulunduğu, 1/3'ünde bulunmadığı tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ise bu oran çok daha yüksektir. Araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin 95 tanesinde pazarlama departmanı bulunduğu, 32 tanesinde ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin neredeyse 2/3'ünde müşteri ve pazar bilgilerinin toplandığı bir veritabanı bulunmaktadır. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.24'te verilmektedir.

TABLO 3.24. Faaliyet Alanına Göre İşletmelerin Veritabanı Varlığına Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	VERİTABANI VARLIĞI		TOPLAM
	Evet	Hayır	
Sanayi Sektörü	123	62	185
Hizmet Sektörü	95	32	127
TOPLAM	**218**	**94**	**312**

Araştırma dahilindeki işletmelerde aktif bir iş planı olup olmamadığı incelendiğinde; işletmelerin %76,3'ünde aktif bir iş planının olduğu, %23,7'sinde ise olmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.25'te verilmektedir.

TABLO 3.25. İşletmenizin aktif bir iş planı var mıdır?

AKTİF İŞ PLANI VARLIĞI	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
Evet	238	76,3	76,3	76,3
Hayır	74	23,7	23,7	100,0
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki aktif iş planı mevcudiyeti sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 137 tanesinde iş planı yapıldığı, 48 tanesinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin ise 101 tanesinde aktif iş planı yapıldığı, 26 tanesinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Özetle, aktif iş planı yapılma oranının her iki sektörde de çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.26'da verilmektedir.

TABLO 3.26. Faaliyet Alanına Göre İşletmelerin Aktif İş Planı Varlığına Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	İŞ PLANI VARLIĞI		TOPLAM
	Evet	Hayır	
Sanayi Sektörü	137	48	185
Hizmet Sektörü	101	26	127
TOPLAM	**238**	**74**	**312**

Araştırma dahilindeki işletmelerde bir üst yönetime raporlama yapılması durumu incelendiğinde; işletmelerin %67,3'ünde üst yönetime raporlama yapıldığı, %32,7'sinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.27'de verilmektedir.

TABLO 3.27. Bir üst yönetim (yönetici) seviyesine raporlama yapılmakta mıdır?

ÜST YÖNETİME RAPORLAMA	FREKANS	YÜZDE (%)	GEÇERLİ YÜZDE (%)	KÜMÜLATİF YÜZDE (%)
Evet	210	67,3	67,3	67,3
Hayır	102	32,7	32,7	100,0
TOPLAM	**312**	**100**	**100**	

Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki bir üst yönetime raporlama yapılma durumu sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 125 tanesinde raporlama yapıldığı, 60 tanesinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de 85 tanesinde raporlama yapıldığı, 42 tanesinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, araştırma kapsamındaki hem sanayi hem hizmet işletmelerinin 2/3'ünden fazlasında üst yönetime raporlama yapıldığı

görülmektedir. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları Tablo 3.28'de verilmektedir.

TABLO 3.28. Faaliyet Alanına Göre İşletmelerin Bir Üst Yönetime Raporlama Yapma Durumuna Ait Frekans Dağılımı

FAALİYET ALANI	RAPORLAMA		TOPLAM
	Evet	Hayır	
Sanayi Sektörü	125	60	185
Hizmet Sektörü	85	42	127
TOPLAM	**210**	**102**	**312**

3.3.6 Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde KOBİ'lerin 22 değişken ile pazarlama faaliyetleri ve 12 değişken ile pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar alt başlıklarını içeren pazarlama etkinliği ölçeği ve 36 değişkenli dış pazarlardaki pazarlama etkinliği ölçeğinin tüm aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

İlk başta, KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlarla ilgili ifadelere verilen yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu tabloya göre, ortalamaların da ortalama değeri (3,34) dikkate alındığında, araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde yaşadığı en büyük üç sorun; yeni ürün / hizmet geliştirme (3,51), pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme (3,45) ve pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme (3,39) konularında yaşanmaktadır.

Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde en az sorun yaşadığı konular ise pazarlama plan ve stratejilerinin başarısını ölçme (3,12) ve geleceğe dönük iş planları yapmadır (3,15). Az sorun teşkil eden konular arasında üçüncü sırada ise üç konu aynı değere (3,33) sahiptir. Pazarlama planları ve stratejileri oluşturma, pazar araştırması yapma ve performansları

doğrultusunda promosyon ve iletişim faaliyetlerinde değişiklik yapma konuları (3,33) az sorun yaşadıkları konular arasındadır.

TABLO 3.29. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlar ile İlgili Ölçeğe ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri*

SORU NO	DEĞİŞKENLER	ORTALAMA	STANDART SAPMA
PFYS1	Geleceğe dönük iş planları yapma	3,15	1,188
PFYS2	Pazarlama planları ve stratejileri oluşturma	3,33	1,101
PFYS3	Yeni ürün / hizmet geliştirme	3,51	1,229
PFYS4	Promosyon ve iletişim faaliyetleri tasarlama	3,37	1,220
PFYS5	Müşteri ve pazar veri tabanını aktif kullanma	3,36	1,241
PFYS6	Rakip analizi yapma	3,37	1,187
PFYS7	Pazarlama plan ve stratejilerinin başarısını ölçme	3,13	1,187
PFYS8	Pazar araştırması yapma	3,33	1,223
PFYS9	Performansları doğrultusunda, promosyon ve iletişim faaliyetlerinde değişiklik yapma	3,33	1,133
PFYS10	Pazarlama araştırmaları doğrultusunda yeni ürün / hizmet geliştirme	3,34	1,221
PFYS11	Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme	3,39	1,268
PFYS12	Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme	3,45	1,150
ORTALAMALARIN ORTALAMASI VE STANDART SAPMA ORTALAMASI		**3,34**	**1,20**

*Kullanılan ölçekteki değişkenler Simpson, Padmore, Taylor, Frecknall-Hughes (2006)'un çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formunda 1= Hiç Sorun Yaşamamaktayız=1, ... Çok Sorun Yaşamaktayız=5 şeklinde, olumlu ifade edildiğinden, kodlama esnasında ölçekteki tüm değişkenlerde ters kodlama /reverse code) yapılmıştır.

Tablo 3.30'da ise araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerine bağlı olarak cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir. Bu tabloya göre, ortalamaların da ortalama değeri (3,71) dikkate alındığında, araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili en çok katıldığı üç ifade şunlardır; gelecekte mevcut pazarlarımız için yeni ürünler / hizmetler geliştirmek

isteriz (4,28), gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle daha fazla pazar payı elde etmek isteriz (4,27) ve işletmemizin büyümesi ve gelişmesi için gelecekte yeni pazarlara yeni ürünler / hizmetler sunmak isteriz (4,26).

Yine aynı tabloya göre, araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili en az katıldığı üç ifade şunlardır; Durağan pazar koşulları sebebiyle iş hacmimiz garanti altındadır.(2,16), Tüm çalışanlar, işletmemizin pazarlama yönelimine (bakış açısına) sahip olması için işbirliği içinde olmaları gerektiğinin farkındadırlar.(3,08) ve İşletmemizde güçlü bir pazarlama yönelimi (bakış açısı) vardır ve pazarlama ilkeleri ve uygulamaları tam anlamıyla benimsenir ve uygulanır. (3,19).

TABLO 3.30. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Ölçeğe ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri

SORU NO	DEĞİŞKENLER	ORTALAMA	STANDART SAPMA
PF1	Durağan pazar koşulları sebebiyle iş hacmimiz garanti altındadır.	2,16	1,006
PF2	Rekabete karşı ayakta durmaya çalışıyoruz.	3,59	1,125
PF3	Pazarımızdaki rakipler arasında yoğun bir rekabet yaşamaktayız.	3,80	1,160
PF4	Yeni rakiplerin kolayca ortaya çıkabileceği bir pazarda faaliyet göstermekteyiz.	3,51	1,293
PF5	İşletmemiz, tedarikçilerimiz için büyük önem taşımaktadır.	3,55	1,104
PF6	Müşterilerimiz tedarikçi konusunda sınırlı seçeneğe sahiptir ve işletmemizin, onların ihtiyaçlarını karşılayacağımıza inanırlar.	3,22	1,190
PF7	*Pazar koşulları sebebiyle işimiz garanti altında olduğundan, firmamızda pazarlama aktivitelerine çok az ihtiyaç duymaktayız.**	3,75	1,216
PF8	*Pazarlama faaliyetleri olmadan da işlerimizi iyi bir şekilde yürütebiliyoruz, ileride de pazarlamaya duyacağımız ihtiyacın şimdikinden daha fazla olacağını düşünmüyoruz.**	3,83	1,204
PF9	Pazarlama hedeflerine ulaşmak, işletmemizdeki herkesi ilgilendirir.	3,78	1,165
PF10	Tüm çalışanlar, işletmemizin pazarlama yönelimine (bakış açısına) sahip olması için işbirliği içinde olmaları gerektiğinin farkındadırlar.	3,08	1,228
PF11	Pazarlama, işletmemizin büyümesi ve gelişmesi için önemlidir.	4,19	1,093

PF12	Gelecekte işletmemizi büyütmek isteriz.	4,25	1,086
PF13	Gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle pazarda daha fazla noktaya yayılmak isteriz.	4,24	1,084
PF14	Gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle daha fazla pazar payı elde etmek isteriz.	4,27	1,055
PF15	Gelecekte mevcut pazarlarımız için yeni ürünler / hizmetler geliştirmek isteriz.	4,28	1,061
PF16	İşletmemizin büyümesi ve gelişmesi için gelecekte yeni pazarlara yeni ürünler / hizmetler sunmak isteriz.	4,26	1,071
PF17	İşletmemizde güçlü bir pazarlama yönelimi (bakış açısı) vardır ve pazarlama ilkeleri ve uygulamaları tam anlamıyla benimsenir ve uygulanır.	3,19	1,167
PF18	*Pazarlama, işletmemiz için gereksiz bir yüktür. (sorumluluktur)**	4,12	1,189
PF19	*İşletmemizde pazarlama konusunda büyük yatırımlar yapıldı fakat henüz fayda sağlanamadı.**	3,54	1,119
PF20	*İşletmemiz, pazarlamanın sunabileceği faydalardan habersizdir.**	3,55	1,285
PF21	*İşletmemizde geçmişte bazı pazarlama çalışmaları denendi fakat bunların karşılığı alınmadığı için bu çabalardan vazgeçildi.**	3,48	1,189
PF22	*İşletmemiz rekabet içinde olmadığı için, pazarlamaya çok az ihtiyaç duymaktayız.**	4,06	1,134
ORTALAMALARIN ORTALAMASI VE STANDART SAPMA ORTALAMASI		**3,71**	**1,15**

(*) ile gösterilen ve italik ile yazılan değişkenler, anket içersinde olumsuz ifade edildiğinden, olumlu ifade değişkenleriyle aynı düzeye getirilebilmek amacıyla kodlama yapılırken ters kodlama (reverse code) yapılmıştır. Kullanılan ölçekteki değişkenler Simpson, Padmore, Taylor, Frecknall-Hughes (2006)'un çalışmasından uyarlanmıştır.

Araştırma dahilindeki KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlarla ilgili ifadelere verilen yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir. Bu tabloya göre, ortalamaların da ortalama değeri (3,32) dikkate alındığında, KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadığı en büyük üç sorun; ürünlerin / hizmetlerin birbirini tamamlayıcılığı (3,70), işletmemizin müşteri hizmetlerinin kalitesi (3,68) ve aynı ortalama değerdeki ürün / hizmet hattı genişliği (3,63) ve ürünlerin / hizmetlerin, ürün yaşam eğrisi üzerindeki durumu (3,63) konularında yaşanmaktadır.

KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinde en az sorun yaşadığı konular ise devletin dış pazarlar konusundaki gelişiminden duyulan tatmin (2,61), devletin sağladığı bilginin kalitesi (2,62) ve dış kontaktlarla iletişimde devlet desteğinden yararlanmadır.(2,63).

TABLO 3.31. KOBİ'lerin Dış Pazarlardaki Pazarlama Etkinliği Ölçeğine ait Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri*

SORU NO	DEĞİŞKENLER	ORTALAMA	STANDART SAPMA
US1	İç pazardaki duruma göre dış pazarlardaki başarı	3,35	1,286
US2	Devletin sağladığı bilgiyi kullanma	2,87	1,356
US3	Devletin sağladığı finans ve sigorta kaynaklarını kullanma	2,80	1,384
US4	Dış kontaktlarla iletişimde devlet desteğinden yararlanma	2,63	1,380
US5	Devletin dış pazarlar konusundaki gelişiminden duyulan tatmin	2,61	1,290
US6	Devletin sağladığı bilginin kalitesi	2,62	1,289
US7	İşletmemizin müşteri hizmetlerinin kalitesi	3,68	1,075
US8	İşletmemizin müşteri hizmetleri maliyeti (satış sonrası hizmetler, CRM gibi)	3,62	1,028
US9	Müşteri hizmetleriyle ilgili noktaların, satış süreci ve sonrası memnuniyet için gerekli materyellerin yeterliliği	3,47	1,160
US10	Endüstriyel promosyon ve iletişim çabaları	3,23	1,128
US11	Yabancı rakiplere karşı kitle iletişim araçları kullanımı	3,18	1,259
US12	Rekabete göre fiyatlandırma	3,31	1,221
US13	Rekabete göre indirim politikası uygulama	3,28	1,172
US14	Rekabete göre kredi politikası uygulama	3,13	1,257
US15	Yerel fiyatlara göre ihracat fiyatlarında avantaj yakalama	3,53	1,201
US16	Yerel karlılığa göre ihracat karlılığında avantaj yakalama	3,54	1,173
US17	Dağıtıcılarımızın ve bayilerimizin hizmet kalitesi	3,50	1,104
US18	Bayi ödemelerinin (% paylarının), pazardaki rakiplerin ödeme miktarları göz önünde bulundurularak belirlenmesi	3,40	1,129
US19	Dağıtım hizmetlerindeki bayilerin, envanter ve stokların yeterliliği	3,47	1,070

US20	Genişletilmiş ürünlerin / hizmetlerin, (ürün / hizmet özelliklerine ek olarak garanti, satış sonrası hizmetler vb süreci kapsar) işletme sisteminin bir parçası olması	3,56	1,028
US21	Genişletilmiş ürünlerin / hizmetlerin standart ya da kişiye özel olması	3,60	1,109
US22	Katma değerli ürünlerin / hizmetlerin ana sermaye içindeki yoğunluğu	3,47	1,128
US23	Ürün / hizmet hattı genişliği	3,63	1,077
US24	Ürünlerin / hizmetlerin birbirini tamamlayıcılığı	3,70	1,100
US25	Ürünlerin / hizmetlerin, ürün yaşam eğrisi (ürünün / hizmetin sunuş aşamasından gerileme aşamasına kadar gösterdiği gelişme) üzerindeki durumu	3,63	1,016
US26	Dış pazarlara özel ürün / hizmet geliştirme	3,57	1,239
US27	İşletmenin, en önemli gördüğü dış pazardaki pazar payı	3,34	1,221
US28	Üretimdeki direkt işgücü kullanımı yoğunluğu	3,30	1,233
US29	Üretim ekipmanlarının kapsamlı olması	3,40	1,174
US30	Kalite kontrol raporlarının içeriği	3,37	1,149
US31	Uluslararası bölgelerin sıkı gözlem altında olması	3,33	1,176
US32	İşletmenin uluslararası organizasyon yapısının oturmuş olması	3,14	1,277
US33	Yeni ürün geliştirme	3,52	1,223
US34	Devleti ihracatta dış kontaktlarla iletişimde kullanma	2,87	1,352
US35	Uluslarası pazar tecrübesi	3,43	1,168
US36	Uluslararası pazar öngörülerinin başarısı	3,32	1,128
ORTALAMALARIN ORTALAMASI VE STANDART SAPMA ORTALAMASI		**3,32**	**1,19**

*Kullanılan ölçekteki değişkenler Kirpalani ve N. B. Macintosh (1980) çalışmasından uyarlanmıştır. Anket formunda 1= Hiç Sorun Yaşamamaktayız=1, ... Çok Sorun Yaşamaktayız=5 şeklinde, olumlu ifade edildiğinden, kodlama esnasında ölçekteki tüm değişkenlerde ters kodlama /reverse code) yapılmıştır.

3.3.7 Verilerin Analizi

KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlleri ve pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar ile ilgili 2 kısımdan oluşan 12 ve 22

değişkenli ölçek ve uluslararası pazarlardaki pazarlama etkinliği ile ilgili 36 değişkenli ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur.

Bu kapsamda KOBİ'lerin pazarlama etkinliği ölçeğinde pazarlama faaliyetlerinde yaşanan sorunlar ile ilgili bölüm için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonucu Tablo 3.32'de gösterilmiştir. KMO Testi sonucuna göre örneklem faktör analizi yapmak için yeterlidir (0,901). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucuna göre değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (0,00).

TABLO 3.32. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşanan Sorunlar

KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği	,901
Bartlett Küresellik Testi	X^2=2106,30304838271
	df=66
	Sig=0,00

Daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmek istendiğinden, KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşanan sorunlar ile ilgili ölçekte Sipahi, Yurtkoru ve Çinko çalışmalarına (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2008) dayanarak, elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan 1 değişken çıkarılmış ve kalan değişkenler tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur.

3.33. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşanan Sorunlara Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha değeri)
F_1= Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	PFYS2: Pazarlama planları ve stratejileri oluşturma	,804	52,920	0,883
	PFYS1: Geleceğe dönük iş planları yapma	,734		
	PFYS8: Pazar araştırması yapma	,724		
	PFYS5: Müşteri ve pazar veri tabanını aktif kullanma	,705		
	PFYS6: Rakip analizi yapma	,693		
	PFYS7: Pazarlama plan ve stratejilerinin başarısını ölçme	,681		
	PFYS4: Promosyon ve iletişim faaliyetleri tasarlama	,536		
F_2= Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	PFYS10: Pazarlama araştırmaları doğrultusunda yeni ürün / hizmet geliştirme	,863	10,299	0,852
	PFYS11: Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme	,823		
	PFYS12: Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme	,744		
	PFYS3: Yeni ürün / hizmet geliştirme	,682		
		TOPLAM	**63,219**	
Cronbach's Alpha Değeri (11 Değişken İçin)				**0,910**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği (11 Değişken İçin)				**0,897**
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	**1869,797**
			Df	**55**
			Sig.	**0,00**

Sonuç olarak, keşifsel faktör analizine toplam 11 değişken tabi tutulmuş ve 2 faktör elde edilmiştir. Faktör analizine tabi tutulan 11 değişkene KMO ve Bartlett testi yapılmış ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği istatistiği 0,897

olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlamını taşımaktadır. Bartlett Küresellik Testi sonucunun ise anlamlılık değeri 0,00 çıktığı için, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Ayıklama sonucunda elde kalan değişkenler iki faktör altında toplanmış olup, her bir faktöre ait değişkenler güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur. Bu iki faktör toplam varyansın % 63,219'unu açıklamaktadır. İlk faktörün yüksek özdeğer ve açıklama oranına sahip olması ölçeğin tek boyutluluğuna göstermektedir. Tüm işlemler tamamlandığında elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

KOBİ'lerin pazarlama etkinliği ölçeğinde pazarlama faaliyetleri ile ilgili bölüm için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonucu Tablo 3.34'te gösterilmiştir. KMO Testi sonucuna göre örneklem faktör analizi yapmak için yeterlidir (0,854). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucuna göre değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (0,00).

TABLO 3.34. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri

KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği	,854
Bartlett Küresellik Testi	X^2=4073,60040483548
	df=231
	Sig=0,00

Daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmek istendiğinden, KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşanan sorunlar ile ilgili ölçekte elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan 2 değişken çıkarılmış ve kalan değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Bir sonraki aşamada, oluşan faktör sayısı 5 olmakla

birlikte, tüm faktörlerin faktör yükleri incelenmiş ve 0,50'den daha düşük faktör yüklerine sahip yargılar analizden tekrar çıkarılmıştır. Kalan yargılar, tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Söz konusu işlem, faktör yükü 0,50'den daha düşük hiçbir değişken kalmayıncaya kadar tekrarlanmış ve sonuçta 4 faktör ve 17 değişken elde edilmiştir.

TABLO 3.35. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha değeri)
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	PF13: Gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle pazarda daha fazla noktaya yayılmak isteriz.	,941	35,224	0,964
	PF15: Gelecekte mevcut pazarlarımız için yeni ürünler / hizmetler geliştirmek isteriz.	,927		
	PF16: İşletmemizin büyümesi ve gelişmesi için gelecekte yeni pazarlara yeni ürünler / hizmetler sunmak isteriz.	,924		
	PF14: Gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle daha fazla pazar payı elde etmek isteriz.	,921		
	PF12: Gelecekte işletmemizi büyütmek isteriz.	,909		
	PF11: Pazarlama, işletmemizin büyümesi ve gelişmesi için önemlidir.	,755		
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	PF21: İşletmemizde geçmişte bazı pazarlama çalışmaları denendi fakat bunların karşılığı alınmadığı için bu çabalardan vazgeçildi.	,758	14,941	0,761
	PF18: Pazarlama, işletmemiz için gereksiz bir yüktür. (sorumluluktur)	,758		
	PF20: İşletmemiz, pazarlamanın sunabileceği faydalardan habersizdir.	,711		
	PF22: İşletmemiz rekabet içinde olmadığı için, pazarlamaya çok az ihtiyaç duymaktayız.	,703		
	PF19: İşletmemizde pazarlama konusunda büyük yatırımlar yapıldı fakat henüz fayda sağlanamadı.	,622		
F_3= Pazar yapısı ve	PF3: Pazarımızdaki rakipler arasında yoğun bir rekabet yaşamaktayız.	,862	9,849	0,714

rekabet sorunları	PF2: Rekabete karşı ayakta durmaya çalışıyoruz.	,802		
	PF4: Yeni rakiplerin kolayca ortaya çıkabileceği bir pazarda faaliyet göstermekteyiz.	,662		
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	PF10: Tüm çalışanlar, işletmemizin pazarlama yönelimine sahip olması için işbirliği içinde olmaları gerektiğinin farkındadırlar.	,814	9,223	0,684
	PF9: Pazarlama hedeflerine ulaşmak, işletmemizdeki herkesi ilgilendirir.	,700		
	PF17: İşletmemizde güçlü bir pazarlama yönelimi vardır ve pazarlama ilkeleri ve uygulamaları tam anlamıyla benimsenir ve uygulanır.	,696		
		TOPLAM	**69,237**	
Cronbach's Alpha Değeri (17 Değişken İçin)				**0,836**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği (17 Değişken İçin)				**0,858**
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	**3516,991**
			Df	**136**
			Sig.	**0,00**

Sonuç olarak, keşifsel faktör analizine toplam 17 değişken tabi tutulmuş ve 4 faktör elde edilmiştir. Faktör analizine tabi tutulan 17 değişkene KMO ve Bartlett testi yapılmış ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği istatistiği 0,858 olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlamını taşımaktadır. Bartlett Küresellik Testi sonucunun ise anlamlılık değeri 0,00 çıktığı için, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Ayıklama sonucunda elde kalan değişkenler dört faktör altında toplanmış olup, her bir faktöre ait değişkenler güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur. Bu dört faktör toplam varyansın % 69,237'sini açıklamaktadır. Tüm işlemler tamamlandığında elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

KOBİ'lerin uluslararası pazarlama etkinliği ölçeği için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonucu

Tablo 3.36'da gösterilmiştir. KMO Testi sonucuna göre örneklem faktör analizi yapmak için yeterlidir (0,917). Ayrıca Bartlett Küresellik testi sonucuna göre değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (0,00).

TABLO 3.36. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliği

KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği	,917
Bartlett Küresellik Testi	X^2=5508,60826100791
	df=630
	Sig=0,00

Daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde edilmek istendiğinden, KOBİ'lerin uluslararası pazarlama etkinliği ile ilgili ölçekte elde edilen faktör analizi sonucunda 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan 2 değişken çıkarılmış ve kalan değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur. Sonraki aşamada, oluşan faktör sayısı 6 olmakla birlikte, tüm faktörlerin faktör yükleri incelenmiş ve 0,50'den daha düşük faktör yüklerine sahip yargılar analizden tekrar çıkarılmıştır. Kalan yargılar, tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Aynı işlem, faktör yükü 0,50'den daha düşük hiçbir değişken kalmayıncaya kadar tekrarlanmış ve sonuçta 6 faktör ve 33 değişken elde edilmiştir.

TABLO 3.37. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Ayıklanmış Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişken Numarası	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha değeri)
F_1= Uluslararası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	US27: İşletmenin, en önemli gördüğü dış pazardaki pazar payı	,728	43,510	0,903
	US35: Uluslararası pazar tecrübesi	,683		
	US28: Üretimdeki direkt işgücü kullanımı yoğunluğu	,678		
	US32: İşletmenin uluslararası organizasyon yapısının oturmuş olması	,654		
	US36: Uluslararası pazar öngörülerinin başarısı	,646		
	US29: Üretim ekipmanlarının kapsamlı olması	,637		
	US31: Uluslararası bölgelerin sıkı gözlem altında olması	,605		
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar	US5: Devletin dış pazarlar konusundaki gelişiminden duyulan tatmin	,883	9,576	0,937
	US4: Dış kontaktlarla iletişimde devlet desteğinden yararlanma	,875		
	US3: Devletin sağladığı finans ve sigorta kaynaklarını kullanma	,856		
	US6: Devletin sağladığı bilginin kalitesi	,846		
	US2: Devletin sağladığı bilgiyi kullanma	,812		
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	US24: Ürünlerin / hizmetlerin birbirini tamamlayıcılığı	,741	5,183	0,897
	US23: Ürün / hizmet hattı genişliği	,717		
	US25: Ürünlerin / hizmetlerin, ürün yaşam eğrisi üzerindeki durumu	,671		
	US22: Katma değerli ürünlerin / hizmetlerin ana sermaye içindeki yoğunluğu	,613		
	US26: Dış pazarlara özel ürün / hizmet geliştirme	,601		
	US33: Yeni ürün geliştirme	,553		
	US30: Kalite kontrol raporlarının içeriği	,543		
F_4=Tutundurma ile ilgili sorunlar	US9: Müşteri hizmetleriyle ilgili noktaların, satış süreci ve sonrası memnuniyet için gerekli materyellerin yeterliliği	,733	4,935	0,867

	US8: İşletmemizin müşteri hizmetleri maliyeti (satış sonrası hizmetler, CRM gibi)	,717		
	US10: Endüstriyel promosyon ve iletişim çabaları	,641		
	US7: İşletmemizin müşteri hizmetlerinin kalitesi	,627		
	US11: Yabancı rakiplere karşı kitle iletişim araçları kullanımı	,528		
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar	US15: Yerel fiyatlara göre ihracat fiyatlarında avantaj yakalama	,775	4,087	0,886
	US16: Yerel karlılığa göre ihracat karlılığında avantaj yakalama	,758		
	US13: Rekabete göre indirim politikası uygulama	,673		
	US12: Rekabete göre fiyatlandırma	,635		
	US14:Rekabete göre kredi politikası uygulama	,623		
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	US18: Bayi ödemelerinin (% paylarının), pazardaki rakiplerin ödeme miktarları göz önünde bulundurularak belirlenmesi	,844	3,857	0,895
	US19: Dağıtım hizmetlerindeki bayilerin, envanter ve stokların yeterliliği	,787		
	US20: Genişletilmiş ürünlerin / hizmetlerin, (ürün / hizmet özelliklerine ek olarak garanti, satış sonrası hizmetler vb süreci kapsar) işletme sisteminin bir parçası olması	,735		
	US17: Dağıtıcılarımızın ve bayilerimizin hizmet kalitesi	,672		
		TOPLAM	**71,147**	
Cronbach's Alpha Değeri (33 Değişken İçin)				**0,958**
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği (33 Değişken İçin)				**0,913**
Bartlett Küresellik Testi			**Ki-Kare**	**5128,750**
			Df	**528**
			Sig.	**0,00**

Sonuç olarak, keşifsel faktör analizine toplam 33 değişken tabi tutulmuş ve 6 faktör elde edilmiştir. Faktör analizine tabi tutulan 33 değişkene KMO ve Bartlett testi yapılmış ve Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliği istatistiği 0,913

olarak bulunmuştur. Bu değer, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu anlamını taşımaktadır. Bartlett Küresellik Testi sonucunun ise anlamlılık değeri 0,00 çıktığı için, değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Ayıklama sonucunda elde kalan değişkenler altı faktör altında toplanmış olup, her bir faktöre ait değişkenler güvenirlilik analizine tabi tutulmuştur. Bu dört faktör toplam varyansın % 71,147'sini açıklamaktadır. Tüm işlemler tamamlandığında elde edilen sonuçlar yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

3.3.8 Araştırmanın Hipotezleri ve Hipotezlerin Test Edilmesi

3.3.8.1 KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlar İle İlgili Ölçeğe Ait Analizler

Faaliyet Alanına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktöre ait ortalamalarda sanayi ve hizmet sektörü olmak üzere faaliyet alanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{FA1}: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleri ile ilgili faktörlerin faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA1a}: Faktör 1 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA1b}: Faktör 2 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Faaliyet alanına ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2 için 0,018 olduğundan, faktör 2'de faaliyet alanları grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,971 olduğundan faaliyet alanları grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla faktör 2 için geliştirilen hipotez kabul edilirken, faktör 1 için geliştirilen hipotez reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.38'de yer almaktadır.

TABLO 3.38.

KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Faaliyet Alanı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,664	0,416	var	0,038	0,971
F_2= Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	0,007	0,933	var	2,381	0,018

Çalışan Sayısına Ait Grupların Farklılığının Testi

Faktörler açısından çalışan sayısı grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{ÇS1}$: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleri ile ilgili faktörlerin çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS1a}$: Faktör 1 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS1b}$: Faktör 2 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezlerin testi için tüm faktörlere Anova testi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenlik testi olan Levene testi sonuçlarına göre, tüm faktörlerdeki anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinden büyük olduğu, bir diğer deyişle faktörlerdeki grupların homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Yapılan Anova analizi sonucunda tüm faktörlerin 0,05 anlamlılık seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar için çalışan sayısına ait gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır, her iki faktör için de geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.39'da yer almaktadır.

TABLO 3.39.

KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Çalışan Sayısı için Anova Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	Anova Testi	
	F	Sig.		F	Sig.
F_1= Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,929	0,396	var	2,199	0,113
F_2= Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	1,038	0,356	var	1,510	0,223

Yıllık Ciroya Ait Grupların Farklılığının Testi

Faktörler açısından yıllık ciro grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{YC1}: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleri ile ilgili faktörlerin yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC1a}: Faktör 1 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC1b}: Faktör 2 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezlerin testi için tüm faktörlere Anova testi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenlik testi olan Levene testi sonuçlarına göre, tüm faktörlerdeki anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinden büyük olduğu, bir diğer deyişle faktörlerdeki grupların homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Yapılan Anova analizi sonucunda tüm faktörlerin 0,05 anlamlılık seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar için yıllık ciro grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır, her iki faktör için de geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.40'ta yer almaktadır.

TABLO 3.40.

KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Yıllık Ciro Grupları için Anova Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	Anova Testi	
	F	Sig.		F	Sig.
F_1= Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,154	0,857	var	0,291	0,747
F_2= Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	1,188	0,306	var	0,348	0,706

Pazarlama Departmanı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktöre ait ortalamalarda, pazarlama departmanı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{PDV1}: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleri ile ilgili faktörlerin pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV1a}: Faktör 1 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV1b}: Faktör 2 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Pazarlama departmanı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,001 ve faktör 2 için 0,003 olduğundan pazarlama departmanı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.41'de yer almaktadır.

TABLO 3.41. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Pazarlama Departmanı Varlığı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,136	0,713	var	3,310	0,001
F_2= Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	0,001	0,970	var	2,965	0,003

Veri Tabanı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktöre ait ortalamalarda, müşteri ve pazar bilgileri veri tabanı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{VTV1}: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleri ile ilgili faktörlerin veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV1a}: Faktör 1 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV1b}: Faktör 2 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Veri tabanı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,000 ve faktör 2 için 0,013 olduğundan veri tabanı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.42'de yer almaktadır.

TABLO 3.42. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Veri Tabanı Varlığı İçin Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,842	0,360	var	5,041	0,000
F_2= Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	2,614	0,107	var	2,502	0,013

İş Planı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktöre ait ortalamalarda, iş planı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{İPV1}$: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleri ile ilgili faktörlerin iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV1a}$: Faktör 1 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV1b}$: Faktör 2 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İş planı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,000 ve faktör 2 için 0,007 olduğundan iş planı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.43'te yer almaktadır.

TABLO 3.43. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait İş Planı Varlığı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,263	0,608	var	5,276	0,000
F_2= Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	0,308	0,579	var	2,713	0,007

Üst Yönetim Seviyesine Raporlamaya Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktöre ait ortalamalarda, üst yönetim seviyesine raporlama yapan ve yapmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{ÜYSR1}$: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleri ile ilgili faktörlerin üst yönetim seviyesinde raporlamaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR1a}$: Faktör 1 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR1b}$: Faktör 2 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,000 olduğundan geliştirilen ilgili hipotez kabul edilmiştir. Faktör 1'de üst yönetim seviyesine raporlama yapma grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2 için 0,090 olduğundan $H_{ÜYSR1b}$ hipotezi reddedilmiştir. Faktör 2'de üst yönetim seviyesine raporlama yapma grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.44'te yer almaktadır.

TABLO 3.44. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Üst Yönetim Seviyesine Raporlama için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	1,357	0,245	var	4,198	0,000
F_2= Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	0,325	0,569	var	1,702	0,090

Yukarıda belirtilen tüm faktörler için geliştirilen hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıda yer alan Tablo 3.45'te özet olarak yer almaktadır.

TABLO 3.45. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara Ait Araştırma Sorularına İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları

Faktör Adı ve Hipotezler	Faaliyet Alanı	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Pazar-lama Dept. Varlığı	Verita-banı Varlığı	İş Planı Varlığı	Üst Yöneti-me Rapor-lama	TOPLAM
F_1= Pazarlama planları ve stratejileri sorunları	HFA1a: RED	HÇS1a: RED	HYC1a: RED	HPDV1a: KABUL	HVTV1a: KABUL	HİPV1a: KABUL	HÜYSR1a: KABUL	**KABUL:4 RED:3**
F_2= Pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları	HFA1b: KABUL	HÇS1b: RED	HYC1b: RED	HPDV1b: KABUL	HVTV1B: KABUL	HİPV1b: KABUL	HÜYSR1b: RED	**KABUL:4 RED:3**
TOPLAM	KABUL:1 RED:1	KABUL:0 RED:2	KABUL:0 RED:2	KABUL:2 RED:0	KABUL:2 RED:0	KABUL:2 RED:0	KABUL:1 RED:1	

Sonuç olarak, Tablo 3.45'te de görüleceği üzere, *"pazarlama planları ve stratejileri sorunları" ve "pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları",* faktörlerine ilişkin geliştirilen hipotezlerden dörder hipotez kabul edilmiştir.

3.3.8.2 KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri ile İlgili Ölçeğe Ait Analizler

<u>Faaliyet Alanına Ait Grupların Farklılığınının Testi</u>

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktöre ait ortalamalarda sanayi ve hizmet sektörü olmak üzere faaliyet alanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{FA2}: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili faktörlerin faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA2a}: Faktör 1 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA2b}: Faktör 2 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA2c}: Faktör 3 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA2d}: Faktör 4 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Faaliyet alanına ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,190; faktör 2 için 0,201; faktör 3 için 0,389 ve faktör 4 için 0,402 olduğundan tüm hipotezler reddedilmiştir. Tüm faktörlerde sanayi ve hizmet sektörü olmak üzere faaliyet alanları grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.46'da yer almaktadır.

TABLO 3.46. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Faaliyet Alanı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	0,028	0,867	var	1,315	0,190
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	0,773	0,380	var	1,280	0,201
F_3= Pazar yapısı ve rekabet sorunları	0,021	0,884	var	0,862	0,389
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	0,174	0,677	var	-0,839	0,402

Çalışan Sayısı Gruplarının Farklılığının Testi

Faktörler açısından çalışan sayısı grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{ÇS2}$: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili faktörlerin çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS2a}$: Faktör 1 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS2b}$: Faktör 2 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS2c}$: Faktör 3 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS2d}$: Faktör 4 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan anova analizi sonucunda, faktör 3'ün grup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmadığı için faktör 3'e Anova testinin alternatifi olan Welch & Brown – Forsythe testi uygulanmıştır. Yapılan tüm bu testlerin sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık seviyesinde bütün faktörlerde çalışan sayısı grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür, geliştirilen tüm hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testlerin sonucu Tablo 3.47'de yer almaktadır.

TABLO 3.47. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Çalışan Sayısı için Anova Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Anova Testi	
	Levene İstatistiği	Sig.	F	Sig.
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	0,952	0,387	0,386	0,680
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	0,800	0,923	0,547	0,579
F_3= Pazar yapısı ve rekabet sorunları*	3,376	**0,035**	2,471	0,087
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	0,698	0,498	0,054	0,948

(*) ile gösterilen faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması grup varyanslarının homojen dağılmadığını ifade etmektedir. Belirtilen faktörlere Anova testinin alternatifi olan Welch & Brown – Forsythe testi uygulanmıştır.

Yıllık Ciroya Ait Grupların Farklılığının Testi

Faktörler açısından yıllık ciro grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{YC2}: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili faktörlerin yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC2a}: Faktör 1 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC2b}: Faktör 2 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC2c}: Faktör 3 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC2d}: Faktör 4 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezlerin testi için tüm faktörlere Anova testi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenlik testi olan Levene testi sonuçlarına göre, tüm

faktörlerdeki anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinden büyük olduğu, bir diğer deyişle faktörlerdeki grupların homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Yapılan Anova analizi sonucunda tüm faktörlerin 0,05 anlamlılık seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar için yıllık ciro grupları arasında anlamlı bir fark bulunmadığı tespit edilmiştir, tüm faktörler için geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.48'de yer almaktadır.

TABLO 3.48.

KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Yıllık Ciro Grupları için Anova Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	Anova Testi	
	F	Sig.		F	Sig.
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	0,104	0,901	var	0,247	0,781
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	0,860	0,424	var	0,439	0,645
F_3= Pazar yapısı ve rekabet sorunları*	0,826	0,439	var	0,302	0,740
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	1,365	0,257	var	0,164	0,849

<u>Pazarlama Departmanı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi</u>

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktöre ait ortalamalarda, KOBİ'lerin uluslararası pazarlama etkinliğinde pazarlama departmanı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{PDV2}: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili faktörlerin pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV2a}: Faktör 1 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV2b}: Faktör 2 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV2c}: Faktör 3 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV2d}: Faktör 4 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Pazarlama departmanı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 4 için 0,000 olduğundan pazarlama departmanı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat geri kalan faktör 1, faktör 2 ve faktör 3'ün anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından pazarlama departmanı varlığına ait gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla faktör 4 için geliştirilen hipotez kabul edilmiş, fakat geri kalan hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.49'da yer almaktadır.

TABLO 3.49. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Pazarlama Departmanı Varlığı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	0,012	0,914	var	1,515	0,131
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	1,653	0,199	var	1,655	0,099
F_3= Pazar yapısı ve rekabet sorunları	0,871	0,352	var	0,064	0,949
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	0,790	0,375	var	3,750	0,000

Veri Tabanı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktöre ait ortalamalarda, müşteri ve pazar bilgileri veri tabanı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{VTV2}: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili faktörlerin veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV2a}: Faktör 1 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV2b}: Faktör 2 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV2c}: Faktör 3 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV2d}: Faktör 4 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Veri tabanı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 4 için 0,000 olduğundan pazarlama departmanı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat geri kalan faktör 1, faktör 2 ve faktör 3'ün anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından veri tabanı varlığına ait gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla faktör 4 için geliştirilen hipotez kabul edilmiş, geri kalan hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.50'de yer almaktadır.

TABLO 3.50. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetleri için Veri Tabanı Varlığına Ait Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	0,567	0,452	var	0,506	0,613
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	0,005	0,946	var	1,447	0,149
F_3= Pazar yapısı ve rekabet sorunları	0,033	0,856	var	-0,619	0,537
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	0,142	0,707	var	4,675	0,000

İş Planı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktöre ait ortalamalarda, iş planı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{İPV2}$: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili faktörlerin iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV2a}$: Faktör 1 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV2b}$: Faktör 2 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV2c}$: Faktör 3 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV2d}$: Faktör 4 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İş planı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 4 için

0,000 olduğundan iş planı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat geri kalan faktör 1, faktör 2 ve faktör 3'ün anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından iş planı varlığına ait gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla faktör 4 için geliştirilen hipotez kabul edilmiş, geri kalan hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.51'de yer almaktadır.

TABLO 3.51. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait İş Planı Varlığı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	0,219	0,640	var	0,236	0,814
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	1,050	0,306	var	0,558	0,577
F_3= Pazar yapısı ve rekabet sorunları	3,079	0,080	var	-1,934	0,054
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	0,023	0,879	var	4,917	0,000

Üst Yönetim Seviyesinde Raporlamaya Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen dört faktöre ait ortalamalarda, üst yönetim seviyesine raporlama yapan ve yapmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{ÜYSR2}$: KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili faktörlerin üst yönetim seviyesinde raporlamaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR2a}$: Faktör 1 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR2b}$: Faktör 2 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR2c}$: Faktör 3 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR2d}$: Faktör 4 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 4 için 0,001 olduğundan üst yönetim seviyesine raporlama yapma grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat geri kalan faktör 1, faktör 2 ve faktör 3'ün anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapma grupları_arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla faktör 4 için geliştirilen hipotez kabul edilmiş, geri kalan hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.52'de yer almaktadır.

TABLO 3.52. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Üst Yönetim Seviyesine Raporlama Yapma için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	1,811	0,179	var	0,738	0,461
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	0,009	0,924	var	-0,697	0,487
F_3= Pazar yapısı ve rekabet sorunları*	4,554	**0,034**	yok	-0,202	0,840
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	0,742	0,390	var	3,417	0,001

(*) ile işaretlenen ve koyu ile yazılan faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen dağılmadığını ifade etmektedir.

Yukarıda belirtilen tüm faktörler için geliştirilen hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıda yer alan Tablo 3.53'de özet olarak yer almaktadır.

TABLO 3.53. KOBİ'lerin Pazarlama Etkinliği Kapsamında Pazarlama Faaliyetlerine Ait Araştırma Sorularına İlişkin Geliştirilen Hipotezlerin Sonuçları

Faktör Adı ve Hipotezler	Faaliyet Alanı	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Pazar-lama Dept. Varlığı	Verita-banı Varlığı	İş Planı Varlığı	Üst Yöneti-me Rapor-lama	TOPLAM
F_1= Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları	HFA2a: RED	HÇS2a: RED	HYC2a: RED	HPDV2a: RED	HVTV2a: RED	HİPV2a: RED	HÜYSR2a: RED	**KABUL:0 RED:7**
F_2= Pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar	HFA2b: RED	HÇS2b: RED	HYC2b: RED	HPDV2b: RED	HVTV2b: RED	HİPV2b: RED	HÜYSR2b: RED	**KABUL:0 RED:7**
F_3= Pazar yapısı ve rekabet sorunları	HFA2c: RED	HÇS2c: RED	HYC2c: RED	HPDV2c: RED	HVTV2c: RED	HİPV2c: RED	HÜYSR2c: RED	**KABUL:0 RED:7**
F_4= Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar	HFA2d: RED	HÇS2d: RED	HYC2d: RED	HPDV2d: KABUL	HVTV2d: KABUL	HİPV2d: KABUL	HÜYSR2d: KABUL	**KABUL:4 RED:3**
TOPLAM	KABUL:0 RED:4	KABUL:0 RED:4	KABUL:0 RED:4	KABUL:1 RED:3	KABUL:1 RED:3	KABUL:1 RED:3	KABUL:1 RED:3	

Sonuç olarak, Tablo 3.53'te de görüleceği üzere, "*pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar"* faktörüne ilişkin geliştirilen dört hipotez kabul edilmiştir. Diğer yandan; "*dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları*", "*pazarlama*

anlayışından kaynaklı sorunlar" ve "*pazar yapısı ve rekabet sorunları*" faktörlerine ilişkin geliştirilen tüm faktörler reddedilmiştir.

3.3.8.3 KOBİ'lerin Dış Pazarlardaki Pazarlama Etkinliği Ölçeğine Ait Analizler

Faaliyet Alanına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktöre ait ortalamalarda sanayi ve hizmet sektörü olmak üzere faaliyet alanları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{FA3}: KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama etkinliği düzeyleri faktörlerinde faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA3a}: Faktör 1 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA3b}: Faktör 2 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA3c}: Faktör 3 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA3d}: Faktör 4 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA3e}: Faktör 5 açısından faaaliyet alanına ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{FA3f}: Faktör 6 açısından faaaliyet alanı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Faaliyet alanına ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2 için 0,016; faktör 3 için 0,024 ve faktör 5 için 0,046 olduğundan, ilgili faktörler için faaliyet alanı grupları

arasında anlamlı bir fark çıktığı görülmektedir. Fakat geri kalan diğer faktörlerin anlamlılık değerlerinin 0,05 düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından sanayi ve hizmet sektörü olmak üzere faaliyet alanları grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla, faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 için geliştirilen hipotezler kabul edilirken, diğer faktörler için geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.54'te yer almaktadır.

TABLO 3.54. KOBİ'lerin Dış Pazarlardaki Pazarlama Etkinliğine Ait Faaliyet Alanı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	2,851	0,093	var	1,101	0,272
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*	6,470	**0,012***	yok	2,452	0,016
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	1,803	0,181	var	2,279	0,024
F_4= Tutundurma ile ilgili sorunlar	0,242	0,623	var	0,242	0,809
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar	0,376	0,540	var	2,004	0,046
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	0,009	0,926	var	1,196	0,233

(*) ile işaretlenen ve koyu ile yazılan faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen dağılmadığını ifade etmektedir.

Çalışan Sayısı Gruplarının Farklılığının Testi

Faktörler açısından çalışan sayısı grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{ÇS3}$: KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama etkinliği düzeyleri faktörlerinde çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS3a}$: Faktör 1 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS3b}$: Faktör 2 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS3c}$: Faktör 3 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS3d}$: Faktör 4 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS3e}$: Faktör 5 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÇS3f}$: Faktör 6 açısından çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Hipotezlerin testi için tüm faktörlere Anova testi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenlik testi olan Levene testi sonuçlarına göre, tüm faktörlerdeki anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinden büyük olduğu, bir diğer deyişle faktörlerdeki grupların homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Yapılan Anova analizi sonucunda faktör 1 için 0,001; faktör 2 için 0,003; faktör 3 için 0,010 ve faktör 5 için 0,018 olduğundan, ilgili faktörler için çalışan sayısı grupları arasında anlamlı bir fark çıktığı görülmektedir. Fakat geri kalan faktörlerin anlamlılık değerlerinin 0,05 düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından çalışan sayısı grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Dolayısıyla faktör 1, faktör 2, faktör 3 ve faktör 5 için geliştirilen hipotezler kabul edilirken, diğer faktörler için geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.55'te yer almaktadır.

TABLO 3.55. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Çalışan Sayısı için Anova Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	Anova Testi	
	F	Sig.		F	Sig.
F_1= Uluslararası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	2,953	0,055	var	7,755	0,001
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar	0,990	0,906	var	6,018	0,003
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	1,097	0,336	var	4,749	0,010
F_4= Tutundurma ile ilgili sorunlar	0,742	0,477	var	0,878	0,417
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar	1,421	0,244	var	4,089	0,018
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	1,891	0,154	var	1,674	0,190

Yıllık Ciroya Ait Grupların Farklılığının Testi

Faktörler açısından yıllık ciro grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{YC3}: KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama etkinliği düzeyleri faktörlerinde yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC3a}: Faktör 1 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC3b}: Faktör 2 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC3c}: Faktör 3 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC3d}: Faktör 4 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC3e}: Faktör 5 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{YC3f}: Faktör 6 açısından yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Yapılan anova analizi sonucunda, faktör 3'ün grup varyanslarının homojen olmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, tek yönlü varyans analizinin ön şartı sağlanmadığı için faktör 5'e Anova testinin alternatifi olan Welch & Brown – Forsythe testi ve ardından Tamhane's testi uygulanmıştır. Yapılan tüm bu testlerin sonuçlarına göre, 0,05 anlamlılık seviyesinde faktör 2 için 0,006 ve faktör 5 için 0,016 olduğundan yıllık ciro grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat geri kalan faktörlerin p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından KOBİ'lerin uluslararası pazarlama etkinliği için yıllık ciro grupları arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla faktör 2 ve faktör 5 için geliştirilen hipotez kabul edilmiş, geri kalan hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testlerin sonucu Tablo 3.56'da yer almaktadır.

TABLO 3.56. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Yıllık Ciro Grupları için Anova Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	Anova Testi	
	F	Sig.		F	Sig.
F_1= Uluslararası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	2,028	0,135	var	1,656	0,194
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar	1,039	0,356	var	5,323	0,006
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	0,957	0,386	var	0,919	0,401
F_4= Tutundurma ile ilgili sorunlar	1,270	0,283	var	0,533	0,588
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar*	3,624	**0,029**	yok	4,320	0,016
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	1,321	0,269	var	0,808	0,447

(*) ile gösterilen faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması grup varyanslarının homojen dağılmadığını ifade etmektedir. Belirtilen faktörlere Anova testinin alternatifi olan Welch & Brown – Forsythe testi ve ardından Tamhane's Testi uygulanmıştır.

Pazarlama Departmanı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktöre ait ortalamalarda, KOBİ'lerin uluslararası pazarlama etkinliğinde pazarlama departmanı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{PDV3}: KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama etkinliği düzeyleri faktörlerinde pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV3a}: Faktör 1 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV3b}: Faktör 2 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV3c}: Faktör 3 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV3d}: Faktör 4 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV3e}: Faktör 5 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{PDV3f}: Faktör 6 açısından pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Pazarlama departmanı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 4 için 0,007 olduğundan pazarlama departmanı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat geri kalan faktörlerin p değerinin 0,05 anlamlılık düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından pazarlama departmanı varlığına ait gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla faktör 4 için geliştirilen hipotez kabul

edilmiş, geri kalan hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.57'de yer almaktadır.

TABLO 3.57. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Pazarlama Departmanı Varlığı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	3,113	0,079	var	1,826	0,069
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar	1,770	0,185	var	1,869	0,063
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	2,139	0,145	var	1,324	0,187
F_4= Tutundurma ile ilgili sorunlar	0,175	0,676	var	2,716	0,007
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar	0,044	0,833	var	1,819	0,071
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	0,305	0,582	var	1,125	0,262

Veri Tabanı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktöre ait ortalamalarda, müşteri ve pazar bilgileri veri tabanı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

H_{VTV3}: KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama etkinliği düzeyleri faktörlerinde veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV3a}: Faktör 1 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV3b}: Faktör 2 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV3c}: Faktör 3 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV3d}: Faktör 4 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV3e}: Faktör 5 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{VTV3f}: Faktör 6 açısından veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Veri tabanı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1, faktör 2 ve faktör 4 için 0,000; faktör 3 için 0,005 ve faktör 5 için 0,010 olduğundan veri tabanı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat faktör 6'nın anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinin üstünde çıkması, bu faktör açısından veri tabanı varlığına ait gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla faktör 1, faktör 2, faktör 3, faktör 4 ve faktör 5 için geliştirilen hipotez kabul edilmiş, geri kalan faktör 6 için geliştirilen hipotez reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.58'de yer almaktadır.

TABLO 3.58. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Veri Tabanı Varlığı için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	0,764	0,383	var	3,737	0,000
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*	7,408	**0,007**	yok	4,207	0,000
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	0,032	0,857	var	2,863	0,005
F_4= Tutundurma ile ilgili sorunlar	0,022	0,881	var	4,853	0,000
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar	0,878	0,350	var	2,594	0,010
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	0,880	0,349	var	1,444	0,150

(*) ile işaretlenen ve koyu ile yazılan faktörlerin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması varyansların homojen dağılmadığını ifade etmektedir.

İş Planı Varlığına Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktöre ait ortalamalarda, iş planı olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{İPV3}$: KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama etkinliği düzeyleri faktörlerinde iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV3a}$: Faktör 1 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV3b}$: Faktör 2 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV3c}$: Faktör 3 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV3d}$: Faktör 4 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV3e}$: Faktör 5 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{İPV3f}$: Faktör 6 açısından iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

İş planı mevcudiyetine ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,02; faktör 2 için 0,045; faktör 3 ve faktör 6 için 0,001; faktör 4 için 0,000 ve faktör 5 için 0,003 olduğundan iş planı mevcudiyetine ait gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüm faktörler için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.59'da yer almaktadır.

TABLO 3.59. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait İş Planı Varlığı için Ait Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	1,183	0,278	var	3,109	0,002
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar	0,295	0,588	var	2,018	0,045
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	0,003	0,957	var	3,462	0,001
F_4= Tutundurma ile ilgili sorunlar	0,049	0,826	var	3,790	0,000
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar	0,256	0,614	var	3,007	0,003
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	0,000	0,992	var	3,533	0,001

Üst Yönetim Seviyesine Raporlamaya Ait Grupların Farklılığının Testi

Yapılan bu test ile; faktör analizi sonucunda elde edilen altı faktöre ait ortalamalarda, üst yönetim seviyesine raporlama yapan ve yapmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ve yan hipotezler:

$H_{ÜYSR3}$: KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama etkinliği düzeyleri faktörlerinde üst yönetim seviyesine raporlamaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR3a}$: Faktör 1 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR3b}$: Faktör 2 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR3c}$: Faktör 3 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR3d}$: Faktör 4 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR3e}$: Faktör 5 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

$H_{ÜYSR3f}$: Faktör 6 açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Üst yönetim seviyesine raporlama yapmaya ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,009; faktör 2 için 0,015 ve faktör 4 için 0,002 olduğundan üst yönetim seviyesine raporlama yapma grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Fakat geri kalan faktör 3, faktör 5 ve faktör 6'nın anlamlılık değerinin 0,05 düzeyinin üstünde çıkması, bu faktörler açısından üst yönetim seviyesine raporlama yapma grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı sonucunu vermektedir. Dolayısıyla faktör 1, faktör 2 ve faktör 4 için geliştirilen hipotez kabul edilmiş, geri kalan hipotezler reddedilmiştir. Yapılan testin sonucu Tablo 3.60'ta yer almaktadır.

TABLO 3.60. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Üst Yönetim Seviyesine Raporlama Yapma Grupları için Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F_1= Uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	0,017	0,896	var	2,623	0,009
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar	0,276	0,600	var	2,450	0,015
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	0,265	0,608	var	0,706	0,481
F_4= Tutundurma ile ilgili sorunlar	0,001	0,977	var	3,202	0,002
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar	0,870	0,352	var	1,753	0,081
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	0,011	0,917	var	0,784	0,434

Yukarıda belirtilen tüm faktörler için geliştirilen hipotezlerin kabul ve red durumları aşağıda yer alan Tablo 3.61'de özet olarak yer almaktadır.

TABLO 3.61. KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlama Etkinliğine Ait Araştırma Sorularına İlişkin Geliştirilen Tüm Hipotezlerin Sonuçları

Faktör Adı ve Hipotezler	Faaliyet Alanı	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Pazar-lama Dept. Varlığı	Verita-banı Varlığı	İş Planı Varlığı	Üst Yönetici-me Rapor-lama	TOPLAM
F_1= Uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları	HFA3a: RED	HÇS3a: KABUL	HYC3a: RED	HPDV3a: RED	HVTV3a: KABUL	HİPV3a: KABUL	HÜYSR3a: KABUL	**KABUL:4 RED:3**
F_2= Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar	HFA3b: KABUL	HÇS3b: KABUL	HYC3b: KABUL	HPDV3b: RED	HVTV3b: KABUL	HİPV3b: KABUL	HÜYSR3b: KABUL	**KABUL:6 RED:0**
F_3= Ürün / hizmet ile ilgili sorunlar	HFA3c: KABUL	HÇS3c: KABUL	HYC3c: RED	HPDV3c: RED	HVTV3c: KABUL	HİPV3c: KABUL	HÜYSR3c: RED	**KABUL:4 RED:3**
F_4= Tutundurma ile ilgili sorunlar	HFA4d: RED	HÇS3d: RED	HYC3d: RED	HPDV3d: KABUL	HVTV3d: KABUL	HİPV3d: KABUL	HÜYSR3d: KABUL	**KABUL:4 RED:3**
F_5= Fiyat ile ilgili sorunlar	HFA3e: KABUL	HÇS3e: KABUL	HYC3e: KABUL	HPDV3e: RED	HVTV3e: KABUL	HİPV3e: KABUL	HÜYSR3e: RED	**KABUL:5 RED:2**
F_6= Dağıtım ile ilgili sorunlar	HFA4f: RED	HÇS3f: RED	HYC3f: RED	HPDV3f: RED	HVTV3f: RED	HİPV3f: KABUL	HÜYSR3f: RED	**KABUL:1 RED:6**
TOPLAM	KABUL:3 RED:3	KABUL:4 RED:2	KABUL:2 RED:4	KABUL:1 RED:5	KABUL:5 RED:1	KABUL:6 RED:0	KABUL:3 RED:3	

Sonuç olarak, Tablo 3.61'de de görüleceği üzere, *"uluslararası pazar tecrübesi ve üretim sorunları", "ürün / hizmet ile ilgili sorunlar"* ve *"tutundurma ile ilgili sorunlar"* faktörlerine ilişkin geliştirilen hipotezlerden her faktör için

dörder hipotez kabul edilmiştir. *"Devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar"* faktörüne ilişkin geliştirilen altı hipotez kabul edilirken, "*fiyat ile ilgili sorunlar*" faktörünün beş hipotezi, "*dağıtım ile ilgili sorunlar*" faktörünün ise bir hipotezi kabul edilmiştir.

3.4 ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bu araştırmanın ana amacı, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Bu ana farklılığı inceledikten sonra diğer amaç, işletmede pazarlama departmanı mevcudiyeti, pazar ve müşteri veritabanına sahip olma, stratejik iş planı yapma ve üst yönetime raporlama yapma gibi temel pazarlama faaliyetlerinde sanayi ve hizmet sektöründeki farklılıkları incelemektir. Araştırmanın yan amaçları ise genel olarak KOBİ'lerin en çok ve en az sorun yaşadığı alanları tespit etmek ve temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olan ve olmayan KOBİ'lerin diğer pazarlama konularında yaşadıkları sorunlar arasında bir fark olup olmadığını incelemektir.

Araştırmada ilk başta anket formunu dolduran KOBİ yöneticilerinin demografik özellikleri, işletmeye ait demografik özellikler ve işletmenin temel pazarlama faaliyetlerine ilişkin özellikleri önce ayrım yapılmaksızın her iki sektör için, sonrasında da sanayi ve hizmet sektörleri için ayrı ayrı ele alınmıştır.

Araştırma dahilinde yer alan anket formunu dolduran KOBİ yöneticilerinin demografik özelliklerine bakıldığında; katılımcıların %43,7'sinin 30 - 39 yaş aralığında olduğu, bunu %28,3 ile 40 - 49 yaş aralığının, ardından %15,1 ile 20 – 29 yaş aralığının ve %12,9 ile 50 yaş ve üstü bireylerin takip ettiği görülmektedir. Yanıtlayıcıların yaş aralıkları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; katılımcıların her iki sektörde de ağırlıklı olarak 30 – 39 yaş aralığında olduğu, bunu sırasıyla 40 - 49 yaş, 20 – 29 yaş ve 50 yaş ve üstü yaş gruplarının izlediği görülmektedir. Başka bir deyişle, yaş gruplarında faaliyet alanına göre inceleme yapıldığında da sektör ayrımı yapılmamış genel toplama paralel sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde yoğunluğun %55,8 ile üniversite mezunlarında olduğu, bunu %26,6 ile lisansüstü mezunlarının takip ettiği, ardından da 13,8 ile lise (ortaöğretim) mezunları ve %3,8 ile ilköğretim mezunlarının izlediği görülmektedir. Yanıtlayıcıların eğitim durumları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; katılımcıların her iki sektörde de ağırlıklı olarak üniversite mezunu olduğu, bunu yüksekten düşüğe sırasıyla lisansüstü mezunu, lise mezunu ve ilköğretim mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Özetle, eğitim durumu konusunda faaliyet alanına göre inceleme yapıldığında da sektör ayrımı yapılmamış genel toplama denk sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Katılımcıların toplam iş tecrübeleri ele alındığında; %37,2'sinin 11 -20 yıl aralığında toplam iş tecrübesine sahip olduğu, bunu %28,8 ile 21 yıl ve üstü toplam iş tecrübesine sahip olanların, ardında %27,9'unun 4 – 10 yıl aralığında toplam iş tecrübesine sahip olanların izlediği görülmüştür. 0 – 3 yıl toplam iş tecrübesine sahip olanlar ise %6,1 ile en düşük düzeyde yer almaktadır. Yanıtlayıcıların toplam iş tecrübeleri sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sonuçların genel sonuçlardan farklı olduğu görülmektedir. Sanayi sektöründeki yanıtlayıcıların ağırlıklı olarak 11 - 20 yıl toplam iş tecrübesi aralığında olduğu, bunu yüksekten düşüğe sırasıyla 21 yıl ve üstü, 4 – 10 yıl ve 0 – 3 yıl aralıklarının izlediği görülmektedir. Hizmet sektöründe ise durum farklıdır. En yoğun grubun 4 – 10 yıl tecrübe aralığında olduğu, bunu sırasıyla 11 – 20 yıl, 21 yıl ve üstü ve son olarak 0 – 3 yıl toplam iş tecrübesi aralıklarının takip ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle, hizmet sektöründe toplam tecrübe düzeyinin sanayi sektörü yöneticilerine oranla daha az olduğu görülmektedir.

Katılımcıların araştırma dahilindeki KOBİ'de çalıştığı yıl incelendiğinde; ağırlığın %43,4 ile ilgili işletmede 4 – 10 yıl aralığında çalıştığı, %23,2 ile 0 -3 yıl aralığında olduğu, %20,9 ile 11 -20 yıl aralığında olduğu ve %12,5 ile 21 yıl ve üstü aralığında olduğu görülmektedir. Yanıtlayıcıların ilgili işletmedeki iş tecrübeleri sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde de; sanayi sektöründeki yanıtlayıcıların ağırlıklı olarak ilgili işletmede 4 -10 yıl iş tecrübesi aralığında olduğu, bunu yüksekten düşüğe sırasıyla 11 – 20 yıl, 0 – 3

yıl ve 21 yıl ve üstü aralıklarının izlediği görülmektedir. Hizmet sektöründe de en yoğun grubun 4 – 10 yıl tecrübe aralığında olduğu, bunu sırasıyla 0 – 3 yıl, 11 – 20 yıl ve son olarak 21 yıl ve üstü ilgili işletmedeki iş tecrübesi aralıklarının takip ettiği görülmektedir. Başka bir deyişle, yöneticilerin ilgili işletmedeki tecrübe düzeyi konusunda faaliyet alanına göre inceleme yapıldığında da sektör ayrımı yapılmamış genel toplama denk sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Katılımcıların araştırma yapılan KOBİ'deki pozisyonu incelendiğinde; %52,1'nin işletme sahibi ve yönetici olduğu, %26'sının orta düzey yönetici olduğu, %21,1'inin ise üst düzey yönetici olduğu tespit edilmiştir. Yanıtlayıcıların ilgili işletmedeki pozisyonları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; katılımcıların her iki sektörde de ağırlıklı olarak işletme sahibi ve yönetici olduğu, bunu yüksekten düşüğe sırasıyla üst düzey yönetici ve orta düzey yönetici olduğu görülmektedir. Özetle, ilgili işletmede bulunulan pozisyon konusunda faaliyet alanına göre inceleme yapıldığında da sektör ayrımı yapılmamış genel toplama paralel sonuçlar elde edildiği görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin faaliyet alanlarına bakıldığında; işletmelerin %59,3'ünün üretim (sanayi) sektöründe, %40,7'sinin ise hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Buna ek olarak, araştırma kapsamındaki işletmelerin %60,6'sının dış pazarlarda faaliyet gösterdiği, %39,4'ünün ise sadece Türkiye pazarında faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Araştırma dahilindeki KOBİ'lerin demografik özellikleri incelendiğinde; araştırma kapsamındaki işletmelerin %36,5'inin 1 - 9 kişi aralığında çalışan istihdam eden mikro ölçekli işletmelerden, %40,7'sinin 10 – 49 kişi aralığında çalışan istihdam eden küçük ölçekli işletmelerden ve %22,8'inin 50 – 249 kişi aralığında çalışan istihdam eden orta ölçekli işletmeden oluştuğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin çalışan sayıları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin yüksekten düşüğe sırasıyla 10 – 49 çalışanlı küçük ölçekli işletme, 50 – 249 çalışanlı orta ölçekli işletme ve 1 – 9 çalışanlı mikro ölçekli işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Hizmet sektöründeki işletmelerde ise ağırlığı 1 – 9 çalışanlı mikro

ölçekli işletmelerin, ardından 10 – 49 çalışanlı küçük ölçekli işletmelerin ve en son sırada 50 – 249 çalışanlı orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu görülmektedir.

İşletmelerin yıllık ciroları ele alındığında; araştırma kapsamındaki işletmelerin %40,1'inin 3 milyon TL'den az ciroya sahip mikro ölçekli işletmelerden, %40,7'sinin 3 – 24,99 milyon TL aralığında ciroya sahip küçük ölçekli işletmelerden ve %22,8'inin 25 – 124,99 milyon TL aralığında ciroya sahip orta ölçekli işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin yıllık ciroları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin genel toplama paralel olarak yüksekten düşüğe sırasıyla; 3 – 24,99 milyon TL aralığında ciroya sahip küçük ölçekli işletme, 3 milyon TL'den az ciroya sahip mikro ölçekli işletme ve 25 – 124,99 milyon TL aralığında ciroya sahip orta ölçekli işletme olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründeki işletmelerde ise ağırlığı 3 milyon TL'den az ciroya sahip mikro ölçekli işletmelerin oluşturduğu, ardından 3 – 24,99 milyon TL aralığında ciroya sahip küçük ölçekli işletmelerin ve en son sırayı 25 – 124,99 milyon TL aralığında ciroya sahip orta ölçekli işletmelerin oluşturduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin çalışan sayıları ve ciroları karşılaştırıldığında, aşağı yukarı aynı oranlarda alt kırılımlara ayrıldıkları görülmektedir. Sanayi ve hizmet sektöründeki KOBİ'lerin çalışan sayıları ve yıllık ciro aralıkları bir arada ve detaylı olarak incelendiğinde ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, genel olarak hem çalışan sayısı hem de yıllık ciro bakımından, sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden daha küçük çaplı olduğu sonucu çıkarılabilir.

Araştırma kapsamında yer alan KOBİ'lerin temel pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, işletmelerin %59,9'unda pazarlama departmanı olduğu, %40,1'inde ise pazarlama departmanı bulunmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki pazarlama departmanı mevcudiyeti sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 122 tanesinde pazarlama departmanı bulunduğu, 63 tanesinde ise bulunmadığı; bir başka deyişle sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin

neredeyse 2/3'ünde pazarlama departmanı bulunduğu, 1/3'ünde bulunmadığı tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ise araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin 65 tanesinde pazarlama departmanı bulunduğu, 62 tanesinde ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin neredeyse yarısında pazarlama departmanı bulunmaktadır.

İşletmelerin %69,9'unda müşteri ve pazar bilgilerinin toplandığı bir veri tabanının var olduğu, %30,1'inde ise olmadığı görülmüştür. Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki müşteri ve pazar veritabanı mevcudiyeti sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 123 tanesinde veritabanı bulunduğu, 62 tanesinde ise bulunmadığı; bir başka deyişle sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin neredeyse 2/3'ünde veritabanı bulunduğu, 1/3'ünde bulunmadığı tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ise bu oran çok daha yüksektir. Araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin 95 tanesinde pazarlama departmanı bulunduğu, 32 tanesinde ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin neredeyse 3/4'ünde müşteri ve pazar bilgilerinin toplandığı bir veritabanı bulunmaktadır.

İşletmelerin %76,3'ünde aktif bir iş planının olduğu, %23,7'sinde ise olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki aktif iş planı mevcudiyeti sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 137 tanesinde iş planı yapıldığı, 48 tanesinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin ise 101 tanesinde aktif iş planı yapıldığı, 26 tanesinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Özetle, aktif iş planı yapılma oranının her iki sektörde de çok yüksek olduğu görülmektedir.

İşletmelerin %67,3'ünde üst yönetime raporlama yapıldığı, %32,7'sinde ise yapılmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki üst yönetime raporlama yapma durumu sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; sanayi sektöründeki işletmelerin 125 tanesinde raporlama yapıldığı, 60 tanesinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin ise 85 tanesinde raporlama yapıldığı, 42 tanesinde ise yapılmadığı tespit edilmiştir. Bir başka deyişle, üst yönetime raporlama yapılma yoğunluğunun her iki sektörde de birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Özetle, sanayi ve hizmet sektörlerindeki işletmeler temel pazarlama faaliyetlerindeki etkinliği açısından karşılaştırıldığında, sanayi sektöründeki KOBİ'lerin hizmet sektöründeki KOBİ'lere göre temel pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olduğu söylenebilir.

Araştırmada, ölçeklerde yer alan değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiştir. KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlarla ilgili ölçek içerisindeki ifadelere verilen yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre; araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde yaşadığı en büyük üç sorun; 3,51 ortalama ile ***yeni ürün / hizmet geliştirme***, 3,45 ortalama ile ***pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme*** ve 3,39 ortalama ile ***pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme*** konularında yaşanmaktadır.

Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde en az sorun yaşadığı konular ise 3,12 ortalama ile ***pazarlama plan ve stratejilerinin başarısını ölçme*** ve 3,15 ortalama ile ***geleceğe dönük iş planları yapma****dır*. Az sorun teşkil eden konular arasında üçüncü sırada ise üç konu aynı değere sahiptir. ***Pazarlama planları ve stratejileri oluşturma, pazar araştırması yapma*** ve ***performansları doğrultusunda promosyon ve iletişim faaliyetlerinde değişiklik yapma*** konuları 3,33 ortalama ile az sorun yaşadıkları konuları oluşturmaktadır.

Araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili ölçek içerisindeki ifadelere cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili en çok katıldığı üç ifade şunlardır; 4,28 ortalama ile ***gelecekte mevcut pazarlarımız için yeni ürünler / hizmetler geliştirmek isteriz***, 4,27 ortalama ile *gelecekte* ***mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle daha fazla pazar payı elde etmek isteriz*** ve 4,26 ortalama

ile ***işletmemizin büyümesi ve gelişmesi için gelecekte yeni pazarlara yeni ürünler / hizmetler sunmak isteriz*** ifadeleridir.

Araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili en az katıldığı üç ifade şunlardır; 2,16 ortalama ile ***Durağan pazar koşulları sebebiyle iş hacmimiz garanti altındadır*.** 3,08 ortalama ile ***Tüm çalışanlar, işletmemizin pazarlama yönelimine (bakış açısına) sahip olması için işbirliği içinde olmaları gerektiğinin farkındadırlar***. 3,19 ortalama ile ***İşletmemizde güçlü bir pazarlama yönelimi (bakış açısı) vardır ve pazarlama ilkeleri ve uygulamaları tam anlamıyla benimsenir ve uygulanır.***

Araştırma dahilindeki KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlarla ilgili ölçekte yer alan ifadelere verilen yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine göre KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadığı en büyük üç sorun; 3,70 ortalama ile ***ürünlerin / hizmetlerin birbirini tamamlayıcılığı*,** 3,68 ortalama ile ***işletmemizin müşteri hizmetlerinin kalitesi*** ve 3,63 ortalama değerdeki ***ürün / hizmet hattı genişliği*** ve yine 3,63 ortalama *ile* ***ürünlerin / hizmetlerin, ürün yaşam eğrisi üzerindeki durumu*** konularında yaşanmaktadır.

KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinde en az sorun yaşadığı konular ise 2,61 ortalama ile ***devletin dış pazarlar konusundaki gelişiminden duyulan tatmin***, 2,62 ortalama ile ***devletin sağladığı bilginin kalitesi*** ve 2,63 ortalama ile ***dış kontaktlarla iletişimde devlet desteğinden yararlanma*** konularıdır.

Araştırmada, ölçeklerde yer alan değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri incelendikten sonra tüm değişkenler keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşanan sorunlar ile ilgili unsurlar iki faktör altında toplanmıştır. Bu faktörlerin ilki; *"pazarlama planları ve stratejileri sorunları"* faktörüdür. Pazarlama planları ve stratejileri sorunları faktörünü en çok etkileyen *pazarlama planları ve stratejileri oluşturma* değişkeni iken, en az etkileyen *promosyon ve iletişim faaliyetleri tasarlama* değişkenidir. İkinci faktör olan

"pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları" faktörünü en çok etkileyen değişken ***pazarlama araştırmaları doğrultusunda yeni ürün / hizmet geliştirme*** değişkeni iken, en az etkileyen ***yeni ürün / hizmet geliştirme*** değişkenidir. Buradan, pazarlama araştırması yapmaksızın yeni ürün / hizmet geliştirmenin bir problem olarak algılanmadığı, fakat pazarlama araştırması yapma imkanı olmadığından, araştırma doğrultusunda yeni ürün / hizmet geliştirme konusunda eksik kalındığı sonucu çıkarılabilir.

KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri konusuna yapılan faktör analizi sonucunda, ilgili değişkenler dört faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; *"dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları", "pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar", "pazar yapısı ve rekabet sorunları"* ve *"pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar"* faktörleridir. İlk faktör olan *"dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları"* faktörünü en çok etkileyen ifade ***Gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle pazarda daha fazla noktaya yayılmak isteriz*** ifadesidir. En az etkileyen ise ***Pazarlama, işletmemizin büyümesi ve gelişmesi için önemlidir*** ifadesidir. İkinci faktör olan *"pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar"* faktörünü en çok etkileyen iki ifade ***İşletmemizde geçmişte bazı pazarlama çalışmaları denendi fakat bunların karşılığı alınmadığı için bu çabalardan vazgeçildi*** **ve** ***Pazarlama, işletmemiz için gereksiz bir yüktür. (sorumluluktur)*** ifadeleridir. En az etkileyen ifade ise ***İşletmemizde pazarlama konusunda büyük yatırımlar yapıldı fakat henüz fayda sağlanamadı*** ifadesidir. Buradan, KOBİ'lerde, pazarlama konusunda büyük yatırımlar yapılmadığı ve daha ufak tutarda yapılan pazarlama çalışmalarından sonuç alınamadığı için pazarlamanın gereksiz bir yük olarak algılandığı sonucuna varılabilir. Üçüncü faktör olan *"pazar yapısı ve rekabet sorunları"* faktörünü en fazla etkileyen ifade ***Pazarımızdaki rakipler arasında yoğun bir rekabet yaşamaktayız*** ifadesidir. En az etkileyen ifade ise ***Yeni rakiplerin kolayca ortaya çıkabileceği bir pazarda faaliyet göstermekteyiz*** ifadesidir. Son faktör olan *"Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar"* faktörünü en fazla etkileyen ifade ***Tüm çalışanlar, işletmemizin pazarlama yönelimine sahip olması için işbirliği içinde olmaları gerektiğinin farkındadırlar*** ifadesi iken, en az etkileyen ifade ***İşletmemizde güçlü bir pazarlama***

yönelimi vardır ve pazarlama ilkeleri ve uygulamaları tam anlamıyla benimsenir ve uygulanır ifadesidir.

Bir diğer ölçek olan KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama etkinliği için yapılan faktör analizi ile ilgili unsurlar altı faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler; "*uluslararası pazar tecrübesi ve üretim sorunları", "devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar", "ürün / hizmet ile ilgili sorunlar", "tutundurma ile ilgili sorunlar", "fiyat ile ilgili sorunlar"* ve *"dağıtım ile ilgili sorunlar"* faktörleridir. Bunların ilki olan "*uluslararası pazar tecrübesi ve üretim sorunları"* faktörünü en fazla etkileyen unsur ***işletmenin, en önemli gördüğü dış pazardaki pazar payı*** unsurudur. En az etkileyen **ise *Uluslararası bölgelerin sıkı gözlem altında olması*** unsurudur. İkinci faktör olan "*devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar"* faktörünü en çok etkileyen unsur ***devletin dış pazarlar konusundaki gelişiminden duyulan tatmin*** unsurudur. En az etkileyen ise ***devletin sağladığı bilgiyi kullanma*** unsurudur. Üçüncü faktör olan *"ürün / hizmet ile ilgili sorunlar"* faktörünü en çok etkileyen unsur ***ürünlerin / hizmetlerin birbirini tamamlayıcılığı*** unsurudur. En az etkileyen ise ***kalite kontrol raporlarının içeriği*** unsurudur. Bir diğer faktör olan *"tutundurma ile ilgili sorunlar"* faktörünü en çok etkileyen değişken ***müşteri hizmetleriyle ilgili noktaların, satış süreci ve sonrası memnuniyet için gerekli materyellerin yeterliliği*** değişkenidir. En az etkileyen ise ***yabancı rakiplere karşı kitle iletişim araçları kullanımı*** değişkenidir. Beşinci faktör olan *"fiyat ile ilgili sorunlar"* faktörünü en fazla etkileyen unsur ***yerel fiyatlara göre ihracat fiyatlarında avantaj yakalama*** unsurudur. En az etkileyen ise ***rekabete göre kredi politikası uygulama*** unsurudur. Son faktör olan *"dağıtım ile ilgili sorunlar"* faktörünü en fazla etkileyen değişken ***bayi ödemelerinin (% paylarının), pazardaki rakiplerin ödeme miktarları göz önünde bulundurularak belirlenmesi*** değişkenidir. En az etkileyen ise ***dağıtıcılarımızın ve bayilerimizin hizmet kalitesi*** değişkenidir.

Araştırmanın ana konusu olan sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleri arasındaki farklılıklar incelendiğinde,

sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler arasında iç pazarda ***pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları***nda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler 3,53 ortalama ile, 3,25 ortalama değerine sahip hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere oranla daha fazla ***pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları*** yaşamaktadır.

Sanayi ve hizmet sektöründe dış pazarlardaki pazarlama etkinliği konusunda ***ürün / hizmet ile ilgili sorunlar***, ***fiyat ile ilgili sorunlar*** **ve** ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen sonuçlara göre; sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler 3,63 ortalama değeri ile, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ortalama 3,28 değerine sahip KOBİ'lere oranla, daha fazla ***ürün / hizmet ile ilgili sorunlar*** yaşamaktadır.

Sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler ortalama 3,43 ile, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ortalama 3,09 değerine sahip KOBİ'lere oranla, daha fazla ***fiyat ile ilgili sorunlar*** yaşamaktadır. Sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler ortalama 2,81 ile, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ortalama 2,36 değerine sahip KOBİ'lere oranla, daha fazla ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** yaşamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler arasında ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları, dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları, pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar, pazar yapısı ve rekabet sorunları, pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** **konularında; dış pazarlardaki pazarlama etkinliğinde de** ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları, tutundurma ile ilgili sorunlar*** **ve** ***dağıtım ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, iç pazardaki pazarlama etkinliği ve sorunları konusunda çalışan sayısına göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edimiştir. Bir

başka deyişle, çalışan sayısına göre yapılan ayrım baz alındığında KOBİ'lerin mikro ölçekli, küçük ölçekli ya da orta ölçekli olmasının, yaşadıkları pazarlama sorunları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını göstermektedir. Fakat dış pazarlarda durum farklıdır. Araştırma sonuçlarına göre çalışan sayılarına göre mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında dış pazarlardaki pazarlama **etkinliğinde *uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları, devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar, ürün /hizmet ile ilgili sorunlar*** ve ***fiyat ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Buna göre dış pazarlarda ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları*** konusunda, yapılan Posthoc testlerine göre, 10-49 çalışan sayısı ile 50-249 çalışan sayısına sahip KOBİ'ler arasında fark bulunmuştur. 10 - 49 çalışan sayısına sahip KOBİ'lerin ortalaması 3,07 iken, 50 - 249 çalışana sahip KOBİ'lerin ortalaması 3,69'dur. Buna göre çalışan sayısı 50-249 arası olan KOBİ'ler dış pazarlarda daha fazla ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları*** yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** konusunda en fazla sorun yaşayan grup; ortalama 3,14 ile çalışan sayısı grubu 50 – 249 aralığında olan KOBİ'lerdir, bunu birbirine yakın 2,58 ortalama ile 10 – 49 aralığında çalışan sayısı olan ve 2,40 ortalama ile 1 – 9 aralığında çalışan sayısı olan KOBİ'ler takip etmektedir. Dış pazarlarda ***ürün / hizmet ile ilgili sorunlar*** konusunda, yapılan Posthoc testlerine göre, 10 - 49 çalışan sayısı ile 50 - 249 çalışan sayısına sahip KOBİ'ler arasında fark bulunmuştur. 10 - 49 çalışan sayısına sahip KOBİ'lerin ortalaması 3,34 iken, 50 - 249 çalışana sahip KOBİ'lerin ortalaması 3,05'tir. Buna göre çalışan sayısı 10 - 49 arası olan KOBİ'ler dış pazarlarda daha fazla ***ürün / hizmet ile ilgili sorunlar*** yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***fiyat ile ilgili sorunlar*** konusunda en fazla sorun yaşayan çalışan sayısı grubu ortalama 3,66 ile 50 – 249 aralığında olan KOBİ'lerdir. Bunu birbirine yakın 3,25 ortalama ile 10 – 49 aralığında çalışan sayısı olan ve 3,17 ortalama ile 1 – 9 aralığında çalışan sayısı olan KOBİ'ler takip etmektedir.

Araştırma sonuçları, yıllık ciro bazında değerlendirildiğinde de iç pazardaki pazarlama etkinliği ve sorunları konusunda farklı ciro araıklarındaki KOBİ'ler arasında anlamlı bir fark olmadığını ortaya koymuştur. Yani yıllık ciro aralığına

göre yapılan ayrım baz alındığında KOBİ'lerin mikro ölçekli, küçük ölçekli ya da orta ölçekli olmasının, yaşadıkları pazarlama sorunları üzerinde hiçbir etkisi olmadığını tespit edilmiştir. Fakat dış pazarlarda durum farklıdır. Araştırma sonuçlarına göre yıllık cirolarına göre mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında dış pazarlardaki pazarlama etkinliğinde ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** ve ***fiyat ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Buna göre dış pazarlarda ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** konusunda yapılan Posthoc testlerine göre, yıllık cirosu 3 Milyon TL'den az olan KOBİ'ler ile yıllık cirosu 25 - 124,99 Milyon TL aralığında olan KOBİ'ler arasında fark bulunmuştur. Yıllık cirosu 3 Milyon TL'den az olan KOBİ'lerin ortalaması 2,33 iken, 25 - 124,99 Milyon TL aralığında olan KOBİ'lerin ortalaması 3,09'dur. Buna göre, yıllık cirosu 25 - 124,99 Milyon TL aralığında olan KOBİ'ler dış pazarlarda daha fazla ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***fiyat ile ilgili sorunlar*** konusunda yapılan Posthoc testlerine göre, yıllık cirosu 3 Milyon TL'den az olan KOBİ'ler ile yıllık cirosu 25 - 124,99 Milyon TL aralığında olan KOBİ'ler arasında fark bulunmuştur. Yıllık cirosu 3 Milyon TL'den az olan KOBİ'lerin ortalaması 3,15 iken, 25 - 124,99 Milyon TL aralığında olan KOBİ'lerin ortalaması 3,66'dır. Buna göre, yıllık cirosu 25 - 124,99 Milyon TL aralığında olan KOBİ'ler dış pazarlarda daha fazla ***fiyat ile ilgili sorunlar*** yaşamaktadır. Diğer bir deyişle, KOBİ'lerde işletme büyüklüğü arttıkça dış pazarlarda yaşanan ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** ve ***fiyat ile ilgili sorunlar*** artmaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, pazarlama departmanı bulunan ve bulunmayan KOBİ'ler arasında ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları, pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları, pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** **ve** ***dış pazarlarda tutundurma sorunları*** konularında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Buna göre ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları*** konusunda pazarlama departmanı bulunan KOBİ'ler ortalama 3,42 değeri ile, ortalama 3,08 değerine sahip pazarlama departmanı bulunmayan KOBİ'lere oranla daha fazla

yaşamaktadır. ***Pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları*** konusunda pazarlama departmanı bulunan KOBİ'ler ortalama 3,55 ile, pazarlama departmanı bulunmayan ortalama 3,21 değerine sahio KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. ***Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** konusunda pazarlama departmanı bulunan KOBİ'ler ortalama 3,50 ile, pazarlama departmanı bulunmayan ortalama 3,11 değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***tutundurma sorunları*** konusunda pazarlama departmanı bulunan KOBİ'ler ortalama 3,54 ile, pazarlama departmanı bulunmayan 3,15 ortalamaya sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, müşteri ve pazar veritabanı olan ve olmayan KOBİ'ler arasında ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları, pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları*** ve ***pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** konularında; dış pazarlardaki pazarlama etkinliğinde de ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları, devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar, ürün /hizmet ile ilgili sorunlar, tutundurma ile ilgili sorunlar*** ve ***fiyat ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

Buna göre ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları*** konusunda müşteri ve pazar veritabanı olan KOBİ'ler ortalama 3,45 ile, veritabanı olmayan 2,90 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. ***Pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları*** konusunda müşteri ve pazar veritabanı olan KOBİ'ler ortalama 3,51 ile, veritabanı olmayan 3,20 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. ***Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** konusunda veritabanı olan KOBİ'ler ortalama 3,5046 ile, veritabanı olmayan ortalama 2,98 değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları*** konusunda veritabanı olan KOBİ'ler ortalama 3,54 ile, veritabanı olmayan ortalama 3,15 değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***devlet desteğinden***

yararlanma ile ilgili sorunlar konusunda veritabanı olan KOBİ'ler ortalama 2,88 ile, veritabanı olmayan ortalama 2,15 değerine sahip KOBİ'lere oranla daha faza sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***ürün / hizmet ile ilgili sorunlar*** konusunda veritabanı olan KOBİ'ler ortalama 3,65 ile, veritabanı olmayan ortalama 3,23 değerine sahip KOBİ'lere oranla dış pazarlarda daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***tutundurma ile ilgili sorunlar*** konusunda veritabanı olan KOBİ'ler ortalama 3,60 ile, veritabanı olmayan 2,89 ortalamaya sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***fiyat ile ilgili sorunlar*** konusunda veritabanı olan KOBİ'ler ortalama 3,46 ile, veritabanı olmayan ortalama 3,03 değerine sahip KOBİ'lere oranla dış pazarlarda daha fazla sorun yaşamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, stratejik iş planı yapan ve yapmayan KOBİ'ler arasında ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları, pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları, pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** konularında; dış pazarlardaki pazarlama etkinliğinde de ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları, devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar, ürün /hizmet ile ilgili sorunlar, tutundurma ile ilgili sorunlar, fiyat ile ilgili sorunlar*** ve ***dağıtım ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Buna göre ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları*** konusunda stratejik iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 3,43 ile, iş planı yapmayan ortalama 2,81 değere sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. ***Pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları*** konusunda iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 3,50 ile, iş planı yapmayan ortalama 3,14 değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. ***Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** konusunda iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 3,48ile, iş planı yapmayan 2,90 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları*** konusunda iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 3,54 ile, iş planı yapmayan 3,43 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla dış pazarlarda daha

fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** konusunda iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 2,79 ile, iş planı yapmayan 2,37 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla dış pazarlarda daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***ürün / hizmet ile ilgili sorunlar*** konusunda iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 3,66 ile, iş planı yapmayan 3,13 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***tutundurma ile ilgili sorunlar*** konusunda iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 3,56, iş planı yapmayan 2,97 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***fiyat ile ilgili sorunlar*** konusunda iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 3,47 ile, iş planı yapmayan 2,95 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***dağıtım ile ilgili sorunlar*** konusunda iş planı yapan KOBİ'ler ortalama 3,60 ile, iş planı yapmayan 3,03 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, üst yönetime raporlama yapan ve yapmayan KOBİ'ler arasında ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları*** ve ***pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** konularında; dış pazarlardaki pazarlama etkinliğinde de ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları, devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** ve ***tutundurma ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Buna göre ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları*** konusunda üst yönetime raporlama yapan KOBİ'ler ortalama 3,43 ile, üst yönetime raporlama yapmayan 2,98 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. ***Pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** konusunda üst yönetime raporlama yapan KOBİ'ler ortalama 3,47 ile, üst yönetime raporlama yapmayan ortalama 2,09 değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış **pazarlarda *uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları*** konusunda üst yönetime raporlama yapan KOBİ'ler ortalama 3,43 ile, üst yönetime raporlama yapmayan 3,04 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***devlet***

desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar konusunda üst yönetime raporlama yapan KOBİ'ler ortalama 2,84 ile, üst yönetime raporlama yapmayan 2,37 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır. Dış pazarlarda ***tutundurma ile ilgili sorunlar*** konusunda üst yönetime raporlama yapan KOBİ'ler ortalama 3,56 ile, üst yönetime raporlama yapmayan 3,10 ortalama değerine sahip KOBİ'lere oranla daha fazla sorun yaşamaktadır.

SONUÇ

Yıllık ikiyüzelli kişiden az çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüzyirmibeş milyon Türk Lirası'nı aşmayan ve kendi içinde büyüklüklerine göre mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimler veya girişimler KOBİ olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye'deki KOBİ'ler de yaptıkları üretim, ihracat, sağladıkları istihdam, milli gelir içindeki payları gibi unsurlar ile ekonomik büyüme ve kalkınmanın ana dinamiği konumundadır (Akgemci, 2001, ss.16-20; Taş, 2010, ss.51-59; Koç, 2008, ss.15,27).

Globalleşme ile birlikte rekabetin dev boyutlara ulaştığı günümüzde, pazarda başarılı olabilmek için pazarlama araç ve yöntemlerinin optimum şekilde kullanılması gerekmektedir. Fakat ne yazık ki KOBİ'ler, kendilerine has özelliklerinden ve sorunlarından dolayı pazarlama faaliyetlerini tam anlamıyla yürütememektedir.

Bu bilgilerden hareketle, bu araştırmanın ana amacı, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını ve temel pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik düzeyleri arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Araştırmanın yan amaçları ise genel olarak KOBİ'lerin en çok ve en az sorun yaşadığı alanları tespit etmek ve temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olan ve olmayan KOBİ'lerin diğer pazarlama konularında yaşadıkları sorunlar arasında bir fark olup olmadığını incelemektir.

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye ve Avrupa Birliği'ndeki tanımları, özellikleri, önemleri, ekonomideki yerleri, güçlü ve zayıf yönleri ve sorunları açısından Türkiye'deki KOBİ'ler detaylı olarak incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; pazarlama anlayışından kaynaklanan sorunlar, pazar ve pazarlama araştırması yetersizliği, stratejik pazarlama planı yetersizliği, pazarlama karması elemanları sorunları, dış pazarlarda yaşanan sorunlar ve elektronik ticaret ve elektronik pazarlama sorunları ana başlıkları altında KOBİ'lerin pazarlama sorunları ele alınmıştır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise, sanayi ve hizmet sektöründeki KOBİ'ler arasındaki pazarlama sorunları farklılıklarını tespit etmek amacıyla, İTO üyesi KOBİ'ler üzerinde bir uygulama yapılmıştır.

Araştırmanın ana kütlesi; Türkiye'deki KOBİ'ler olarak belirlenmiştir. Örneklem çerçevesi; İstanbul Ticaret Odası'na kayıtlı işletmelerden; 1001 TL – 25.000 TL ve 25.001 TL – 250.000 TL sermaye aralığında kurulmuş olan, KOBİ olduğu kabul edilen işletmeler olarak belirlenmiştir. Bu kriterlere uyan firmalara örnekleme yöntemi olarak, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örnek kütle olarak 312 işletme örnekleme dahil edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, araştırma dahilindeki KOBİ yöneticilerinin demografik özelliklerine bakıldığında; yoğunluğun her iki sektörde de; 30 - 39 yaş aralığında, üniversite mezunu, işletme sahibi ve yönetici pozisyonunda yer alan ve ilgili işletmede 4 – 10 yıl aralığında tecrübesi olan bireylerde olduğu görülmüştür. Katılımcıların toplam iş tecrübeleri ele alındığında; genel toplamda yoğunluğun 11 - 20 yıl aralığında olduğu, toplam iş tecrübe düzeyi sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise sanayi sektöründeki yanıtlayıcıların ağırlıklı olarak 11 - 20 yıl toplam iş tecrübesi aralığında olduğu, hizmet sektöründeki en yoğun grubun ise 4 – 10 yıl tecrübe aralığında olduğu görülmüştür. Başka bir deyişle, hizmet sektöründe toplam tecrübe düzeyinin sanayi sektörü yöneticilerine oranla daha az olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin faaliyet alanlarına bakıldığında; işletmelerin %59,3'ünün sanayi (üretim) sektöründe, %40,7'sinin ise hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği görülmektedir. Buna ek olarak, araştırma kapsamındaki işletmelerin %60,6'sının dış pazarlarda faaliyet gösterdiği, %39,4'ünün ise sadece Türkiye pazarında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Dış pazarlarda faaliyet gösterme durumu sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, sanayi sektöründe dış pazarlarda faaliyet gösterme oranın, hizmet sektöründeki işletmelere göre çok daha yüsek olduğu görülmüştür.

Araştırma dahilindeki KOBİ'lerin demografik özellikleri incelendiğinde; araştırma kapsamındaki işletmelerin %36,5'inin mikro ölçekli işletmelerden, %40,7'sinin küçük ölçekli işletmelerden ve %22,8'inin orta ölçekli işletmeden oluştuğu görülmektedir. İşletmelerin yıllık ciroları ele alındığında; araştırma kapsamındaki işletmelerin %40,1'inin mikro ölçekli işletmelerden, %40,7'sinin küçük ölçekli işletmelerden ve %22,8'inin orta ölçekli işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki KOBİ'lerin çalışan sayıları ve ciroları karşılaştırıldığında, aşağı yukarı aynı oranlarda alt kırılımlara ayrıldıkları görülmektedir. Sanayi ve hizmet sektöründeki KOBİ'lerin çalışan sayıları ve yıllık ciro aralıkları bir arada ve detaylı olarak incelendiğinde ise hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, genel olarak hem çalışan sayısı hem de yıllık ciro bakımından, sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden daha küçük çaplı olduğu sonucu çıkarılabilir.

Araştırma kapsamında yer alan KOBİ'lerin temel pazarlama faaliyetleri incelendiğinde, işletmelerin %59,9'unda pazarlama departmanı olduğu, %69,9'unda müşteri ve pazar bilgilerinin toplandığı bir veri tabanının var olduğu, %76,3'ünde aktif bir iş planının olduğu ve %67,3'ünde üst yönetime raporlama yapıldığı görülmüştür. Temel pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik düzeyi sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise üst yönetime raporlama konusunda her iki sektörde de birbirine yakın değerlerin sözkonusu olduğu, geri kalan faaliyetlerin tümünde ise sanayi sektörünün daha etkin olduğu görülmüştür. Özetle, sanayi ve hizmet sektörlerindeki işletmeler temel pazarlama faaliyetlerindeki etkinliği açısından karşılaştırıldığında, sanayi sektöründeki KOBİ'lerin hizmet sektöründeki KOBİ'lere göre temel pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olduğu söylenebilir.

Araştırmada, KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları en büyük üç sorunun; ***yeni ürün / hizmet geliştirme, pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme*** ve ***pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme*** konularında yaşandığı tespit edilmiştir. En az

sorun yaşanan konular ise ***pazarlama plan ve stratejilerinin başarısını ölçme; geleceğe dönük iş planları yapma; pazarlama planları ve stratejileri oluşturma, pazar araştırması yapma*** ve ***performansları doğrultusunda promosyon ve iletişim faaliyetlerinde değişiklik yapma*** konularıdır.

Araştırma dahilindeki KOBİ'lerin pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama faaliyetleri ile ilgili ifadelerde en çok katılınan üç ifade şunlardır; ***gelecekte mevcut pazarlarımız için yeni ürünler / hizmetler geliştirmek isteriz, gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle daha fazla pazar payı elde etmek isteriz*** **ve** ***işletmemizin büyümesi ve gelişmesi için gelecekte yeni pazarlara yeni ürünler / hizmetler sunmak isteriz*** ifadeleridir. En az katılınan üç ifade ise şunlardır; ***Durağan pazar koşulları sebebiyle iş hacmimiz garanti altındadır. Tüm çalışanlar, işletmemizin pazarlama yönelimine (bakış açısına) sahip olması için işbirliği içinde olmaları gerektiğinin farkındadırlar. İşletmemizde güçlü bir pazarlama yönelimi (bakış açısı) vardır ve pazarlama ilkeleri ve uygulamaları tam anlamıyla benimsenir ve uygulanır****.*

Araştırma dahilindeki KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları en büyük üç sorunun; ***ürünlerin / hizmetlerin birbirini tamamlayıcılığı****,* ***işletmemizin müşteri hizmetlerinin kalitesi*** *(3,68)* ve ***ürün / hizmet hattı genişliği*** ve ***ürünlerin / hizmetlerin, ürün yaşam eğrisi üzerindeki durumu*** konularında yaşandığı görülmüştür. En az sorun yaşanan konuların ise ***devletin dış pazarlar konusundaki gelişiminden duyulan tatmin, devletin sağladığı bilginin kalitesi*** ve ***dış kontaktlarla iletişimde devlet desteğinden yararlanma*** konuları olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada, sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'ler arasında pazarlama etkinliği konusunda anlamlı farklılıklar incelendiğinde, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler arasında iç pazarda ***pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları***nda anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Buna göre sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere oranla ***pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları*** konusunda daha fazla sorun yaşamaktadır.

Sanayi ve hizmet sektöründe dış pazarlardaki pazarlama etkinliği ve sorunları konusunda ***ürün / hizmet ile ilgili sorunlar***, ***fiyat ile ilgili sorunlar*** ve ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Buna göre sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lere oranla, adı geçen konularda daha fazla sorun yaşamaktadır.

Araştırma sonuçlarına göre, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'ler arasında ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları, dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları, pazarlama anlayışından kaynaklı sorunlar, pazar yapısı ve rekabet sorunları, pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** **konularında; dış pazarlardaki pazarlama etkinliğinde de *uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları, tutundurma ile ilgili sorunlar*** ve ***dağıtım ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, iç pazardaki pazarlama etkinliği ve sorunları konusunda çalışan sayısına ve yıllık ciroya göre anlamlı bir fark olmadığı tespit edimiştir. Bir başka deyişle, KOBİ'lerin mikro ölçekli, küçük ölçekli ya da orta ölçekli olmasının, iç pazarda yaşadıkları pazarlama sorunları üzerinde hiçbir etkisi olmadığı söylenebilir. Fakat dış pazarlarda durum farklıdır. Araştırma sonuçlarına göre yıllık cirolarına göre mikro, küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında dış pazarlardaki pazarlama etkinliğinde ***devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar*** ve ***fiyat ile ilgili sorunlar*** konularında, çalışan sayılarına göre ise bunlara ek olarak ***uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları*** ve ***ürün /hizmet ile ilgili sorunlar*** konularında anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Her dört konuda da, orta ölçekli işletmeler en yüksek düzeyde sorun yaşayan grubu oluşturmaktadır.

Araştırmanın yan amaçları doğrultusunda; pazarlama departmanı mevcudiyeti, müşteri ve pazar veritabanı mevcudiyeti, stratejik iş planı yapma ve üst yönetime raporlama yapma gibi temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olan ve olmayan KOBİ'lerin diğer pazarlama konularında yaşadıkları sorunlar arasında bir fark olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre; pazarlama departmanı bulunan,

müşteri ve pazar veritabanı olan, stratejik iş planı yapan ve üst yönetime raporlama yapan KOBİ'lerin; pazarlama departmanı bulunmayan, müşteri ve pazar veritabanı olmayan, stratejik iş planı yapmayan ve üst yönetime raporlama yapmayan KOBİ'lere oranla aşağıdaki konuların bir ya da birkaçında daha fazla sorun yaşadığı görülmüştür. Bu konular; ***pazarlama planları ve stratejileri sorunları, pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları, pazarlama yönelimi eksikliğinden kaynaklı sorunlar*** ve ***dış pazarlarda uluslar arası pazar tecrübesi ve üretim sorunları, devlet desteğinden yararlanma ile ilgili sorunlar, ürün /hizmet ile ilgili sorunlar, fiyat ile ilgili sorunlar, tutundurma ile ilgili sorunlar*** ve ***dağıtım ile ilgili sorunlar*** konularında daha fazla sorun yaşadığı görülmüştür.

Sonuç olarak, temel pazarlama faaliyetlerini yerine getiren KOBİ'lerin, bu faaliyetlerde görece eksik olan işletmelerden daha fazla sorun yaşadığı görülmüştür. Temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olmayan KOBİ'lerin ise, bu faaliyetleri yerine getiren KOBİ'lerden daha fazla sorun yaşadığı hiçbir alan bulunmadığı tespit edilmiştir. Buradan, temel pazarlama faaliyetlerini yerine getirmeyen işletmelerde bu faaliyetlerin önemi ve gerekliliği konusunda bir bilinç eksikliği olduğu, bu sebeple aslında sorun olan şeylerin farkında olunmadığı sonucuna varılabilir.

Sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve etkinlik düzeyleri karşılaştırıldığında, sanayi sektöründeki KOBİ'lerin temel pazarlama fallaiyetlerindeki etkinlik düzeyinin hizmet sektörüne oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Buna tezat bir sonuç olarak, yine iki sektör karşılaştırması yapıldığında, sanayi sektöründeki KOBİ'lerin hizmet sektöründeki KOBİ'lere oranla daha fazla pazarlama sorunu yaşadığı tespit edilmiştir. Bunun sebebinin, sanayici KOBİ'lerin pazarlama bilincinin daha yüksek olması ve yapılması gereken fakat yapılmayan konuların farkında oldukları, hizmet KOBİ'lerinin ise eksiklerinin farkında olmadığı için sorun yok şeklinde algılamaları olduğu düşünülmüştür.

Araştırma, literatürde yer alan KOBİ'lerin pazarlama sorunları ile ilgili çalışmalar ile karşılaştırmalı olarak da ele alınmıştır. Öncelikle daha önceki sanayi

ve hizmet sektöründeki KOBİ'lerin pazarlama sorunları farklılıkları incelenmemiş olduğundan, birebir karşılaştırma yapma imkanı olmamıştır, alt konular açısından bir inceleme yapılmıştır. Buna göre elde edilen sonuçlar aşağıda yer almaktadır.

YAZAR ADI	ÇALIŞMA ADI	İNCELENEN KONU	KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI: SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDEKİ KOBİLER ARASINDAKİ PAZARLAMA FARKLILIKLARI KONULU TEZ ÇALIŞMASINDA EDİNİLENLER
Efe (1998)	İzmir KOBİ'leri Büyüteç Altında	İzmir Ticaret Odası tarafından yapılan araştırma sonucunda, KOBİ'lerin en büyük pazarlama sorunlarının, pazar oluşturma maliyeti; hedef pazarların bulunması, araştırılması ve değerlendirilmesi ve fiyat politikalarının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir.	Tezde, sektör ayrımı yapılmadan incelendiğinde KOBİ'lerin en büyük pazarlama sorunlarının yeni ürün / hizmet geliştirme, pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme ve pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme konularında yaşandığı sonucu elde edilmiştir. Bu sebeple çalışma, Efe'nin çalışmasından farklılık göstermektedir.
Alkibay vd. (1999)	Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi'ndeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Profili, Sorunları ve Çözüm Önerileri	Ankara OSTİM'de faaliyet gösteren 2030 KOBİ üzerinde yapılan araştırma sonucunda, KOBİ'lerin %10,8'inde ayrı bir pazarlama departmanı bulunduğu, işletmelerin %10,1'ini dış pazarlarda faaliyet gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.	Araştırma kapsamındaki işletmelerin %59,9'unda pazarlama departmanı olduğu ve işletmelerin %60,6'sının dış pazarlarda faaliyet gösterdiği sonuçları ile, Alkibay vd.'nin çalışmasından farklılık göstermektedir.

Uslu ve Uygun (2002)	Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği	Araştırmada, KOBİ'lerin yeni rekabet koşulları altındaki pazarlama sorunlarını tespit etme ve tespit edilen sorunlara teknoloji odaklı, ileri pazarlama teknikleri ile çözüm sunma amaçlanmıştır. Bu bağlamda Konya'da sanayi sektöründe faaliyet gösteren 112 KOBİ üzerinde araştırma yapılmıştır. İşletmelerin yeterli pazarlama anlayışına sahip olmadıkları ve işletmelerinin pazarlama faaliyetlerine ileri pazarlama tekniklerini yeterince katamadıkları ve işletmelerin yalnızca %10,7'sinin dış pazarlarda faaliyet gösterdiği sonucuna varılmıştır.	Araştırma kapsamındaki işletmelerin işletmelerin %60,6'sının dış pazarlarda faaliyet gösterdiği görülmesi yönüyle Uslu ve Uygun'un çalışmasından farklıdır. Fakat araştırmada elde edilen, temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olmayan KOBİ'lerin durumu sorun yok gibi algılamaları, Uslu ve Uygun'un çalışmasında elde edilen işletmelerin yeterli pazarlama anlayışına sahip olmamaları ile paralellik göstermektedir.
Ansari (2015)	Bangladeş KOBİ'lerinin Pazarlama Sorunları Analizi ve Muhtemel Çözüm Önerileri (Orj. An Analysis of Marketing Problems & Possible Remedies of Bangladeshi SMEs)	Araştırmada, bir üçüncü dünya ülkesi örneği olarak Bangladeş KOBİ'leri ele alınmış ve KOBİ'lerin pazarlama faaliyetleriyle ilgili sorunlar incelenmiştir. 250 KOBİ ile yapılan anket sonucunda KOBİ'lerin büyüme potansiyellerine rağmen pazarlama alanında etkin olmadığı ve gelenekçi yaklaşımlarla hareket edildiği, pazarlama faaliyetlerinde düzenlemeler yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.	Araştırmada elde edilen sonuçlara göre temel pazarlama faaliyetlerinde etkin olmayan KOBİ'lerin durumu sorun yok gibi algılamaları, Ansari'nin çalışmasında elde ettiği; KOBİ'lerin pazarlama alanında etkin olmadığı ve gelenekçi yaklaşımlarla hareket edildiği, pazarlama faaliyetlerinde düzenlemeler yapılması gerektiği sonuçları ile benzerlik göstermektedir.

Izvercianu ve Miclea (2015)	KOBİ'lerde Pazarlama Uygulamaları. Örnek Olay İncelemesi: Malta. (Orj:Marketing Practices In SMEs. Case Study: Malta.)	Malta'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini ele alan çalışmada, ciro ve çalışan sayısı açısından KOBİ büyüklüğünün, işletmedeki pazarlama faaliyetleri sürecini etkileyip etkilemediği araştırılmıştır. Araştırma sonucunda mikro ölçekli KOBİ'lerin pazarlama etkinliklerinin düşük olduğu, genel olarak KOBİ'lerin pazarlama yönelimi doğrultusunda hareket etmediği ve uzun vadeli stratejik iş planları oluşturmak yerine "girişimcilik içgüdüsü" ya da konjonktüre dayalı kısa vadeli pazarlama hedefleri koyduğu sonucuna ulaşılmıştır.	Araştırmada, Izvercianu ve Miclea'nın çalışmasının aksine KOBİ büyüklüğünün pazarlama etkinliği açısından bir fark oluşturmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Izvercianu ve Miclea'nın çalışmasında pazarlama yönelimi doğrultusunda hareket edilmediği yönünde edinilen sonuç, tez araştırması sonucunda elde edinilen, sorunların farkında olmama yönüyle benzerlik göstermektedir.
Božić ve Mohnen (2016)	Hırvatistan KOBİ'lerinde İnovasyon Etkenleri - Sanayi ve Hizmet İşletmeleri Karşılaştırması (Orj: Determinants of Innovation in Croatian SMEs - Comparison of Service and Manufacturing Firms)	Araştırmada, Hırvatistan'da sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin inovasyon faaliyetlerine katılımları ve inovasyon kararlarını belirleyen faktörler karşılaştırılmıştır. 2431 KOBİ'ye uygulanan Hırvat İnovasyon Topluluğu Anketi 2010 (CIS 2010) verilerinin analiz edildiği araştırma sonucunda, hizmet KOBİ'lerinin teknolojik yenilikler sunma olasılığının biraz daha düşük olduğu, ancak üretim ve hizmet KOBİ'lerinin inovasyon faaliyetlerinde birbirinden önemli bir farklılığının olmadığı ortaya koyulmuştur.	Çalışmada yer alan "Dağıtım ve yeni ürün geliştirme sorunları" faktörü açısından incelendiğinde, sanayi ve hizmet KOBİ'leri arasında önemli bir farklılık görülmemiştir, bu sebeple Božić ve Mohnen'in çalışmasına benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda, KOBİ'lerin sorunlarını azaltacağı ya da bu sorunlara çözüm getireceği düşünülen öneriler aşağıda yer almaktadır:

- Öncelikle, pazarlama konusunda en büyük eksikliğin pazarlama bilinç ve yöneliminin az olmasından hareketle, pazarlama konusunda KOSGEB ya da çeşitli meslek kurumlarınca eğitim verilmelidir.
- Eğitimde pazarlama bilincini aşılanabilir ve marka yönetimi, ürün yönetimi gibi konular anlatılarak, doğru pazarlama stratejisinin sağlayacağı faydalar net bir şekilde ortaya konulabilir. Böylece KOBİ'lerin pazarlama konusundaki isteksiz yaklaşımları pozitif yönde değiştirilebilir.
- KOBİ'lerin genelde finansman açısından kısıtlara sahip olduğu göz önüne alınarak; gerilla pazarlama, sinsi pazarlama ve sosyal medya gibi düşük bütçe ile fark yaratılabilecek yöntemler hakkında bilgi verilebilir.
- Araştırmada, KOBİ'lerin iç pazarda en çok sorun yaşadığı konular (yeni ürün / hizmet geliştirme, pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme ve pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme) pazarlama araştırması eksikliğine bağlı olduğundan, pazarlama araştırmaları konusundaki teşviklerin iyileştirilmesi çözüm olabilir.
- KOBİ'lerin dış pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları en çok sorun yaşadığı konular (ürünlerin / hizmetlerin birbirini tamamlayıcılığı, işletmemizin müşteri hizmetlerinin kalitesi ve ürün / hizmet hattı genişliği ve ürünlerin / hizmetlerin, ürün yaşam eğrisi üzerindeki durumu) ürün ile ilgili olduğundan, üretimde kaliteyi ve ar-ge çalışmalarını arttırmak yönünde teşviklerin iyileştirilmesi sorunları azaltabilir.

Araştırma, keşfedici nitelikte bir araştırma olduğundan; KOBİ'lerin pazarlama anlayışı, KOBİ'lerde 4P unsurları, elektronik ticaret ve elektronik pazarlama uygulamaları, dış pazarlarda yaşanan sorunlar gibi konular hakkında daha derinlemesine araştırmalar yapılabilir. İhracat yapan ve yapmayan KOBİ'ler ya da B to B KOBİ'leri ile B to C KOBİ'leri (endüstriyel ürün/hizmet sunan ve son tüketiciye ürün/hizmet sunan) arasındaki farklar üzerine araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

1. Akgemci T. (2001). *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler.* Ankara: KOSGEB Yayınları.
2. Alkibay S, N. Songür ve İ. Ertürk. (1999). *Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi'ndeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Profili, Sorunları ve Çözüm Önerileri.* Ankara: KOSGEB Ostim Kügem Müdürlüğü, Mina Ajans.
3. Carson D. (2003). Marketing for Small-to-Medium Enterprises. M. J. Baker (Ed.). *The Marketing Book* içinde. 5. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003, 757-775.
4. Çetin C, E. D. Özcan, E. Taşkıran ve A. Özdemirci. (2010). *Aile Kültürünün Aile İşletmesi Kültürü Üzerindeki Etkisi.* Yayın No: 2010-47. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
5. Dinçer Ö. ve H. Şencan. (1995). *Orta Büyüklükteki İşletmeler ve Bürokrasi.* Yayın No: 1. İstanbul: MÜSİAD (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği) Yayınları.
6. Doğan S. (2010), *Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası – KOBİ Yaklaşımı ve Türkiye.* Yayın No: 2010-80. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
7. Efe B. (1998). *İzmir KOBİ'leri Büyüteç Altında.* Yayın No: 57. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.
8. Gegez E. (2010). *Pazarlama Araştırmaları.* 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
9. Gegez E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları.* 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
10. Giles G. B. (1994). *Marketing.* 6. Edition. London: Pitman Publishing.
11. İlter H. M. (2001). *Aile Şirketlerinde Kurumsallaşma ve KOBİ'lerin Yönetim Sorunları.* Yayın No: 2001-19, 2001. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
12. İslamoğlu A.H. ve D. Fırat (2011). *Stratejik Marka Yönetimi*. 2. Baskı. Yayın No:2541. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
13. Karafakıoğlu M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
14. Kargül İ. D. (1997). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları ve Çözümleri.* Yayın No: 1997-47. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
15. Koç İ. Ö. (2008). *Türk KOBİ'leri, Bugünü ve Geleceği.* İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
16. Kotler P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama – Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. 10. Baskı. A. K. Bakkal (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Mediacat Kitapları. (Orjinal baskı tarihi 2005).
17. Küçükçolak R. A. (1998). *KOBİ'lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü.* İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Karizma Reklam Hizmetleri Yayıncılık.

18. Küçükyılmazlar A. (2007). *"Avrupa Birliği'nin Türk KOBİ'lerine Yönelik Programları" Rehberi.* Yayın No: 2007-47. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
19. Mucuk İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri.* 4.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
20. Müftüoğlu M. T. (2002). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler Sorunlar-Öneriler.* 5. Bası. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
21. Müftüoğlu M. T. (2013). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ'ler Sorunlar-Öneriler.* 7. Bası. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
22. Müftüoğlu M. T. ve T. Durukan. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler.* Ankara: Gazi Kitabevi.
23. Müslümov, A. (2002). *21. Yüzyılda Türkiye'de KOBİ'ler – Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
24. Nunnally, J. (1979). *Psychometric Theory.* New York: McGraw Hill.
25. Odabaşı Y. ve M. Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* 12. Baskı. Eskişehir: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
26. Okay M. (1998). *Arge Yapan Kobi'ler Açısından Türkiye'deki Arge Ortamı Üzerine Bazı Tespitler.* Yayın No: 1998-8. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Gümrük Birliği Danışma Ofisi Yayınları.
27. Özdemir S., H. Y. Ersöz ve İ. (2006). Sarıoğlu, *İşsizlik Sorunlarının Çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi.* Yayın No: 2006-45. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
28. Özötün E. (1993). *1993 Yılında Küçük ve Orta Boy Sanayi Kuruluşları,* Yayın No: 1993/10. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Araştırma Dairesi Yayınları.
29. Sanayi İhtisas Komitesi. (2012). *Sanayi Sektöründeki KOBİ'ler – Sorunlar ve Çözümleri.* Yayın No: 2011-15. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
30. Sipahi B, E. S. Yurtkoru ve M. Çinko. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
31. T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı.*
32. Taş H. Y. (2010). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de KOBİ'lerin İstihdam Arttırıcı Etkileri.* Yayın No: 2010-39. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
33. Tosyalı Sarıkaya B. (1995). *KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri.* Yayın No: 20. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.
34. Uludağ İ. ve V. Serin. (1991). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler - Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler.* Yayın No:1991-25. İstanbul: İTO Yayınları.
35. Wells W., J. Burnett ve S. Moriarty. (2000). Advertising Principles and Practise**.** 5.Baskı. New Jersey: Prentice Hall Inc. s. 69. Aktaran: Y. Odabaşı ve M. Oyman. *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* (2002). 12. Baskı, Eskişehir: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Süreli Yayınlar

1. Akın E. (2007). KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları Seviyelerine Göre Gruplandırılması ve İhracat ile E-Ticaret Eğilimleri Açısından Gruplar Arası

Farkı Belirleme Çalışması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. Cilt 2. Sayı 2007/2. 24-44.
2. Alabay M.N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi.* Cilt:15. Sayı:2, 213-235.
3. Ansari O.F. (July – December 2015). An Analysis of Marketing Problems & Possible Remedies of Bangladeshi SMEs. *ASA University Review*. Vol. 9 No. 2, 85-98.
4. Atanassova I. ve L. Clark. (2015). Social Media Practices In SME Marketing Activities: A Theoretical Framework and Research Agenda. *Portsmouth Business School, Journal Of Customer Behaviour*. Sayı 14. No 2, 163-183.
5. Atay O. (Güz 2013). KOBİ'lerde Araştırma Ve Geliştirmenin Verimliliğe Etkisi Ve Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi.* Cilt:12 Sayı:47. ISSN:1304-0278, 161-170.
6. Ayık Y.Z. ve G. Keskin. (2008). KOBİ'lerin Genel Sorunları ve Düşünülen Çözüm Önerileri Üzerine Erzurum'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* Cilt 12. Sayı 2, 469-481.
7. Azad S. ve H. Hemmati. (2013). Marketing Status in SMEs, Industrial versus Consumer Companies. *Acta Universitatis Danubius Œconomica*. Sayı 9. No 3, 37-48.
8. Baronchelli G, A. Ahi, O. Kuivalainen and M. Pianton. (2017). International Market Entry: How Do Small and Medium-Sized Enterprises Make Decisions?. *Journal of International Marketing,* American Marketing Association Sayı 25. No 1. DOI: 10.1509/jim.15.0130 ISSN 1069-031X. 1-21.
9. Bi R, R. M. Davison ve K. X. Smyrnios. (2017). E-business and Fast Growth SMEs. *Small Bus Econ* 48:559–576. DOI 10.1007/s11187-016-9788-8. 567-574.
10. Božić L. and P. Mohnen. (2016). Determınants Of Innovatıon In Croatıan Smes – Comparıson of Service And Manufacturing Firms. *Market-Tržište.* Vol. 28. No. 1. UDK 001.895:65.017.2/.3:[338.45:338.46](497.5). 7-27.
11. Cintioa M.D, S. Ghoshb ve E. Grassi (2017). Firm Growth, R&D Expenditures and Exports: An Empirical Analysis of Italian SMEs. *Research Policy. 46 (2017)*, 836-852.
12. Çelik C. ve H. Karadal. (2007). KOBİ'lerin Sorunları Ve Çözüm Stratejilerinin Algılanan Performans Üzerine Etkileri: Aksaray ve Mersin Örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* Cilt 16. Sayı 2, 119-138.
13. Demirdöğen O. ve B. Bilgili. (2004). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Anlayışının Belirlenmesi - Erzurum İli Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt 3. Sayı 1, 147-162.
14. Erdem E, D. S. Korkut ve M. N. Duru. (2010). Sales and Marketing Problems of Small and Medium Sized Forest Products Enterprises in Turkey. *African Journal of Business Management. Sayı 4 (7),* 1416-1422.
15. Gelibolu L. (2009). Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* Cilt:23. Sayı:3, 151-165.

16. Harrigan P, E. Ramsey ve P. Ibbotson. (May 2011). Critical Factors Underpinning the E-CRM Activities of SMEs. *Journal of Marketing Management.* Sayı 27. No 5–6, 503-529.
17. Izvercianu M. ve Ş. Miclea. (2015). Marketing Practices In SMEs. Case Study: Malta. *Universitatea „Politehnica" din Timişoara, Revista de Management şi Inginerie Economică.* Voi. 14. Nr. 2, 403-415.
18. Karagöz M. (2008). KOBİ'lerin Temel Sorunları, Bu Alanda Sağlanan Destekler ve Çözüm Önerileri, *Yerel Siyaset Dergisi. Sayı 16, 85-94.*
19. Kavcıoğlu Ş. (2013). Avrupa Birliği Üyeligi Sürecinde Türkiye'de KOBİ'ler. *Akademik Araştırmalar Dergisi.* Yıl:14. Sayi:56, 185-214.
20. Kaya S. ve L. Alpkan. (2012). Problems and Solution Proposals for SMEs in Turkey. *Emerging Markets Journal.* Sayı 2, 30-45.
21. Kirpalani V. H. ve N. B. Macintosh. (1980). International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms. *Journal of International Business Studies.* Vol 11. No 3, 81-90.
22. Kocabıyık T. ve M. A. Altunay. (2008). Artan Rekabet Ortamında KOBİ'lerin Sorunları ve Buna İlişkin Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi.* Cilt XXV. Sayı 2, 2008. 743-761.
23. Koç F. ve N. Kaya. (Haziran 2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* Cilt:15. Sayı:27, 189-221.
24. Koçoğlu D. (2009). KOBİ'lerin Avrupa Briliği'ne Giriş Sürecinde Tutundurma Faaliyetleri ve İhracata Olan Etkisi – Denizli Metal Eşya ve Teçhizat Sanayinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi.* Cilt: 12. Sayı: 1-2, 333-342.
25. Köksal M.H. (Nisan 2013). Konfeksiyon Yan Sanayiinde Pazarlama Uygulamaları, Sorunları ve Çözüm Önerileri - Fermuar Sektöründe Bir Alan Çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi.* Cilt: 17. Sayı: 1-2, 323-336.
26. Mazzarol T. (2015). SMEs Engagement with E-Commerce, E-Business and E-Marketing. *Small Enterprise Research*. No 1. Sayı 22, 79-90.
27. Milutinović R, B. Stošić ve M. Mihić. (2015). Concepts and Importance of Strategic Innovation in SMEs: Evidence from Serbia. *Management.* UDC: 005.342:334.7 (497.11) 005.52:005.33. DOI: 10.7595/management.fon.2015.0030. 35-42.
28. Mogoș R.I. (May 2015). Digital Marketing for Identifying Customers' Preferences – A Solution for SMEs in Obtaining Competitive Advantages. *International Journal of Economic Practices and Theories, Special Issue on Competitiveness and Economic & Social Cohesion.* e-ISSN 2247–7225. Sayı 5. No 3, 2015.240-247.
29. Neagu C. (2016). The Importance and Role of Small and Medium-Sized Businesses. *Theoretical and Applied Economics,* Sayı XXIII (2016), No. 3(608), Sonbahar, 331-338.
30. Ören K. (2003). Avrupa Birliği ve Türkiye'nin Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) Sağladığı Devlet Teşvikleri ve Kullanım Alanlarının Karşılaştırılması, Nevşehir İli'nde Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt 4. Sayı 2, 105-119.
31. Özkanlı Ö, S. Benek ve E. Akdeve. (2006). Export Barriers of Small Firms in Turkey: A Study of Ankara-Ivedik Industrial District. *Problems and Perspectives in Management.* Volume 4. Issue 3, 78-90.

32. Ren S, A. B. Eisingerich ve H.T. Tsai. (2015). How Do Marketing, Research and Development Capabilities, and Degree of Internationalization Synergistically Affect the Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)? A Panel Data Study of Chinese SMEs, *International Business Review.* No:24, 642-651.
33. Resnick S.M, R. Cheng, M. Simpson ve F. Lourenço. (2016). Marketing in SMEs: a "4Ps" Self-Branding Model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research.* Sayı 22. No 1. Emerald Group Publishing Limited 1355-2554. DOI 10.1108/IJEBR-07-2014-0139. 155-174.
34. Stefanoviç I. ve D. Miloşeviç. (2011). Growth Dynamics and Development Problems of Small and Medium Enterprises. *Managemet.* UDC: 330.34:334.012.63/.64. 005.334. 72-77.
35. Simpson M, J. Podmore, N. Taylor and J. Frecknall-Hughes. (2006). Marketing in Small and Medium Sized Enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research.* Vol.12 Issue:6, 361-387.
36. Simpson M. and N. Taylor. (2002). The Role and Relevance of Marketing in SMEs: Towards a New Model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol:9 Issue:4, 370-382.
37. Şahin A. (2009). Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi. 10 (2) 2009. 259-271.*
38. Türkoğlu M. ve S. Çelikkaya. (2011). Türkiye'de KOBİ'lere Yönelik Ar-Ge Destekleri. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. Cilt 3. S 2, 56-71.
39. Wieland J. (2016). Determinants of Price and Product Policy Standardisation: The Case of SMEs in the B2B Market*. International Journal of Sales, Retailing and Marketing*. Sayı 5. No. 4, 19-47.

Seminerler ve Kongrede Sunulan Yayınlar

1. Acül H. (25-26 Kasım 2008). KOBİ'lerde Araştırma ve Ürün Geliştirme Bölümlerinin Çok Yönlü Yapılandırılması ve Sistematik Yönetimi Üzerine Öneriler. *5. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi – Küresel Dinamikler ve KOBİ'ler.* İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 297-307.
2. Atabay V. (6-7 Mart 1999). Elektronik Ticaret. *Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler Semineri.* İstanbul.
3. Atik H. ve S. Sezer. (18-21 Ekim 2001). Avrupa Birliği'ne Entegrasyon Sürecinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sorunları: Kayseri ve Nevşehir Örneği. *1. Orta Anadolu Kongresi – KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*. Ankara: KOSGEB, 107-116.
4. Bağrıaçık A. (17 Mayıs 1991). Başka Ülkelerle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye'de Küçük ve Orta Boy Firmalar. *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları - Uluslararası Sempozyum.* İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 1991/5. 137-169.
5. Clark L. ve L. Çallı. (9-10 Temmuz 2015). Overcoming SME Barriers to Gaining Competitive Advantage Through Social Media*. Proceedings of the*

2nd European Conference on Social Media. School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institue of Porto, Portugal, 59-64.
6. Çetin M, O. Karamustafa, A. Karakaya, S. Taslak. (18-21 Ekim 2001). KOBİ'lerin İhracat Darlığı Nedenleri Üzerine Bir Araştırma: Samsun İli Örneği. *1. Orta Anadolu Kongresi – KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*. Ankara: KOSGEB, 213-221.
7. Demir M.H. ve A. Şahin. (18-21 Ekim 2001). KOBİ'lerin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Elektronik Ticaret ve Elektronik Pazarlamanın Önemi: Adana ve Kayseri İllerinde Tekstil Sektöründe Faaliyet Gösteren KOBİ'lerin Bu Konuya Yaklaşımları. *1. Orta Anadolu Kongresi – KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*. Ankara: KOSGEB, 223-233.
8. Ertan Oktay E. ve A. Güney. (03-04 Ocak 2002). Türkiye'de KOBİ'lerin Finansman Sorunu ve Çözüm Önerileri. *21.Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar Ve Çözüm Önerileri" Sempozyumu.* Doğu Akdeniz Üniversitesi. K.K.T.C, 1-21.
9. Karadal H. (18-21 Ekim 2001). KOBİ'lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *1. Orta Anadolu Kongresi – KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*. Ankara: KOSGEB, 189-199.
10. Kaytaz M. (17 Mayıs 1991). Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerine İlişkin Bazı Bulgular. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Sorunları - Uluslararası Sempozyum. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları, Yayın No: 1991/5.125-136.
11. Öncü B. KOBİ'lerin Dışa Açılmasında İGEME'nin Rolü. *Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler Semineri*. İstanbul.
12. Özcan B. (2005). Katılım Öncesi Mali Yardımlar ve KOBİ'lere Sağlanacak Olanaklar. *Türkiye'nin Dahil Olduğu AB Programları ve Fonları (13.12.2004).* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2005-09. 18-23.
13. Özgener Ş. (18-21 Ekim 2001). İç Anadolu Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *1. Orta Anadolu Kongresi – KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları.* Ankara: KOSGEB, 415-429.
14. Roy A. and C. Dionne. (9-10 Temmuz 2015). How SMEs Evaluate Their Performance in Reaching and Attracting Customers With Social Media?, *Proceedings of the 2nd European Conference on Social Media. School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institue of Porto, Portugal,* 388-397.
15. Tekin M. (18-21 Ekim 2001). KOBİ'lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma. *1. Orta Anadolu Kongresi – KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları.* Ankara: KOSGEB, 235-252.

İnternet Kaynakları

1. American Marketing Association Resmi Websitesi: www.ama.org (11/03/2007); Aktaran: E.Gegez. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
2. Ar A.A. ve H. İskender. (2005). Türkiye'de KOBİ'ler ve KOBİ'lerde Planlama, Uygulama ve Denetim. *Mevzuat Dergisi.* Yıl 8. Sayı 7. http://www.mevzuatdergisi.com/2005/03a/06.htm (24.09.2018).
3. *Araçlarda çocuk koltuğu zorunlu oluyor.* (13 Şubat 2010). https://www.ntv.com.tr/turkiye/araclarda-cocuk-koltugu-zorunlu-oluyor,1SZY1MQFp0iWQ0gvKaD79w (24.09.2018).
4. Avrupa Birliği Resmi Gazetesi Websitesi. (20 Mayıs 2003). *Commission Recommendation of 6 May 2003 Concerning the Definition of Micro, Small and Medium-Sized Enterprises.* https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2003:124:0036:0041:EN:PDF (13.09.2018).
5. Avrupa Birliği Resmi Gazetesi Websitesi. (20 Mayıs 2003). Commission *Communication Model Declaration on the Information Relating to the Qualification of An Enterprise as An SME*. http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2003:118:0005:0015:EN:PDF (13.09.2018).
6. Avrupa Komisyonu Resmi Websitesi. *What is an SME?.* http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en (13.09.2018).
7. KOSGEB Resmi Websitesi. http://www.kosgeb.gov.tr/site (24.09.2018).
8. KOSGEB Resmi Websitesi. *Kobi Tanmı Değişti*. http://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/6745/kobi-tanimi-degisti (13.09.2018).
9. Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü – Mevzuat Bilgi Sistemi – e.mevzuat, *Karayolları Trafik Yönetmeliği*. http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.8182&sourceXmlSearch=&MevzuatIliski=0 (24.09.2018).
10. Resmi Gazete Websitesi. (19 Ekim 2005). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik.* http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm (13.09.2018).
11. Resmi Gazete Websitesi. (4 Kasım 2012). *Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik.* http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2012/11/20121104-11.htm (13.09.2018).
12. Resmi Gazete Websitesi. (24 Haziran 2018). *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik.* http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf (13.09.2018).
13. Resmi Gazete Websitesi. (14 Şubat 2011). *Türk Ticaret Kanunu*. http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110214-1-1.htm (24.09.2018).

14. Sabah Gazetesi Websitesi. (7 Kasım 2012). *KOBİ Tanımı Değişti, Destekler Artacak.* http://www.sabah.com.tr/denizbankkobi/2012/11/07/kobi-tanimi-degisti-destekler-artacak (13.09.2018).
15. T.C. Dış İşleri Bakanlığı Avrupa Birliği Başkanlığı Resmi Websitesi. (30 Aralık 2011). *AB'den KOBİ'lere 6 Milyar Avroluk Kredi ve Hibe Desteği*. https://ab.gov.tr/47126.html (24.09.18).
16. T.C Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Resmi Websitesi, https://www.sanayi.gov.tr/?lang=tr (24.09.18).
17. T.C Ticaret Bakanlığı Resmi Websitesi, https://www.ticaret.gov.tr/ (24.09.18).
18. TOBB KOBİ Bilgi Sitesi. *KOBİ Tanımı Değişti.* http://www.kobi.org.tr/index.php/haberler/kob-haberler/1275-kob-tanm-deiti (13.09.2018)
19. TOBB KOBİ Bilgi Sitesi. *Türkiye'deki KOBİ Tanımı.* http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/layout (13.09.2018).
20. TOBB KOBİ Bilgi Sitesi. *AB'deki KOBİ Tanımı.* http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde (13.09.2018).
21. Torlak Ö. ve N. Uçkun. (2005). Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. İİBF Fakültesi.*https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/462/249668.pdf?sequence=1&isAllowed=y (24.09.2018).
22. TÜİK Websitesi. (25 Kasım 2016). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016.* http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019).
23. TÜİK Websitesi. (25 Kasım 2016). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo 1: Ekonomik Faaliyetler ve Büyüklük Gruplarına Göre Bazı Temel Göstergeler, 2014.* http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540 (13.01.2019).
24. TÜİK Websitesi. (25 Kasım 2016). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2016, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve Büyüklük Gruplarına Göre Bazı Temel Göstergelerin Payları, 2014*. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540, (13.01.2019).
25. TÜİK Websitesi. (19 Kasım 2015). Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019).
26. TÜİK Websitesi. (19 Kasım 2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2013 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç.* http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019).
27. TÜİK Websitesi. (2 Ekim 2014). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2014, Tablo-2: Ekonomik faaliyetler ve büyüklük gruplarına göre bazı temel göstergelerin payları, 2012 [Programcılık ve Yayıncılık Faaliyetleri, Finans ve Sigorta Faaliyetleri Hariç]*. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18521 (13.01.2019).
28. TÜİK Websitesi. (19 Kasım 2015). *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri, 2015, Tablo-22: Yenilikçi girişimler ve yenilik türleri, 2012-2014.* http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21864 (13.01.2019).

29. Türk Eximbank Resmi Websitesi. https://www.eximbank.gov.tr/ (24.09.18).
30. Uslu Ş. ve M. Uygun. (2002). *Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği.* http://doczz.biz.tr/doc/300050/yeni-rekabet-ko%C5%9Fullar%C4%B1nda-kobi%CC%87--lerin-de%C4%9Fi%C5%9Fen-pazarlama (24.09.18).

EK - 1: ANKET FORMU

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sayın Cevaplayıcı,

Bu araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Global Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans programında yürütülmekte olan bir tez çalışması için yapılmaktadır. Bu çalışma, sanayi ve hizmet sektöründeki KOBi'ler arasındaki pazarlama sorunları farklılıklarını tespit etmeye yönelik bir araştırmadır.

Sizden isteğimiz çalışmanın amacına uygun olarak hazırlanmış anket sorularını kendi fikirleriniz ve yaklaşımlarınız doğrultusunda doldurmanızdır. Lütfen cevaplarınızı anket formu üzerinde işaretlemeden önce açıklamaları ve soruları dikkatlice okuyunuz. Bize vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel araştırma dâhilinde kullanılacak ve kimliğiniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Kimliğinizi açığa çıkartacak herhangi bir işareti anket formu üzerine yazmamanızı önemle hatırlatır, bu araştırma için vereceğiniz katkı için şimdiden teşekkür ederiz.

Yrd.Doç.N.Ozan BAKIR *Gözde KONCUK*

1) İşletmenizde yıllık bazda istihdam edilen çalışan sayısı kaçtır?

☐ 1 - 9 ☐ 10 - 49 ☐ 50 - 249

2) İşletmenizin yıllık net satış hasılatı veya mali bilanço toplamı kaç TL'dir?

☐ 3 Milyon TL ve Altı ☐ 3,1 - 25 Milyon TL ☐ 25,1 - 125 Milyon TL

3) İşletmenizin faaliyet alanı nedir?

☐ Üretim (Sanayi) ☐ Hizmet

4) Anket yanıtlayıcısının demografik özellikleri ile ilgili olarak aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Kaç yaşındasınız?	20 - 29	30 - 39	40 - 49	50 ve Üstü
Toplamda kaç yıllık iş tecrübeniz mevcuttur?	0 - 3	4 - 10	11 - 20	21 ve Üstü
Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?	0 - 3	4 - 10	11 - 20	21 ve Üstü
İşletmedeki pozisyonunuz nedir?	İşletme Sahibi ve Yönetici		Üst Düzey Yönetici	Orta Düzey Yönetici
Eğitim durumunuz nedir?	İlköğretim	Ortaöğretim (Lise)	Üniversite	Yüksek Lisans - Doktora
Eğitim gördüğünüz alan nedir? (İşletme, teknik, mühendislik vb)				

5) İşletmenizdeki pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz.

İşletmenizde pazarlama departmanı var mıdır?	Evet	Hayır
Müşteri ve pazar bilgilerini topladığınız bir veritabanı var mıdır?	Evet	Hayır
İşletmenizin aktif bir iş planı var mıdır?	Evet	Hayır
Bir üst yönetim (yönetici) seviyesine raporlama yapılmakta mıdır?	Evet	Hayır

6) İşletmenizdeki pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (Hiç Sorun Yaşamamaktayız=1, Çok Sorun Yaşamaktayız=5 olmak üzere derecelendiriniz.)

Geleceğe dönük iş planları yapma	1	2	3	4	5
Pazarlama planları ve stratejileri oluşturma	1	2	3	4	5
Yeni ürün / hizmet geliştirme	1	2	3	4	5
Promosyon ve iletişim faaliyetleri tasarlama	1	2	3	4	5
Müşteri ve pazar veritabanını aktif kullanma	1	2	3	4	5
Rakip analizi yapma	1	2	3	4	5
Pazarlama plan ve stratejilerinin başarısını ölçme	1	2	3	4	5
Pazar araştırması yapma	1	2	3	4	5
Performansları doğrultusunda, promosyon ve iletişim faaliyetlerinde değişiklik yapma	1	2	3	4	5
Pazarlama araştırmaları doğrultusunda yeni ürün / hizmet geliştirme	1	2	3	4	5
Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme	1	2	3	4	5
Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme	1	2	3	4	5

7) İşletmenizdeki pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (Kesinlikle Katılmıyorum=1, Kesinlikle Katılıyorum=5 olmak üzere derecelendiriniz.)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Durağan pazar koşulları sebebiyle iş hacmimiz garanti altındadır.	1	2	3	4	5
Rekabete karşı ayakta durmaya çalışıyoruz.	1	2	3	4	5
Pazarımızdaki rakipler arasında yoğun bir rekabet yaşamaktayız.	1	2	3	4	5
Yeni rakiplerin kolayca ortaya çıkabileceği bir pazarda faaliyet göstermekteyiz.	1	2	3	4	5
İşletmemiz, tedarikçilerimiz için büyük önem taşımaktadır.	1	2	3	4	5
Müşterilerimiz tedarikçi konusunda sınırlı seçeneğe sahiptir ve işletmemizin, onların ihtiyaçlarını karşılayacağımıza inanırlar.	1	2	3	4	5
Pazar koşulları sebebiyle işimiz garanti altında olduğundan, firmamızda pazarlama aktivitelerine çok az ihtiyaç duymaktayız.	1	2	3	4	5
Pazarlama faaliyetleri olmadan da işlerimizi iyi bir şekilde yürütebiliyoruz, ileride de pazarlamaya duyacağımız ihtiyacın şimdikinden daha fazla olacağını düşünmüyoruz.	1	2	3	4	5
Pazarlama hedeflerine ulaşmak, işletmemizdeki herkesi ilgilendirir.	1	2	3	4	5

Tüm çalışanlar, işletmemizin pazarlama yönelimine (bakış açısına) sahip olması için işbirliği içinde olmaları gerektiğinin farkındadırlar.	1	2	3	4	5
Pazarlama, işletmemizin büyümesi ve gelişmesi için önemlidir.	1	2	3	4	5
Gelecekte işletmemizi büyütmek isteriz.	1	2	3	4	5
Gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle pazarda daha fazla noktaya yayılmak isteriz.	1	2	3	4	5
Gelecekte mevcut ürünlerimizle / hizmetlerimizle daha fazla pazar payı elde etmek isteriz.	1	2	3	4	5
Gelecekte mevcut pazarlarımız için yeni ürünler / hizmetler geliştirmek isteriz.	1	2	3	4	5
İşletmemizin büyümesi ve gelişmesi için gelecekte yeni pazarlara yeni ürünler / hizmetler sunmak isteriz.	1	2	3	4	5
İşletmemizde güçlü bir pazarlama yönelimi (bakış açısı) vardır ve pazarlama ilkeleri ve uygulamaları tam anlamıyla benimsenir ve uygulanır.	1	2	3	4	5
Pazarlama, işletmemiz için gereksiz bir yüktür. (sorumluluktur)	1	2	3	4	5
İşletmemizde pazarlama konusunda büyük yatırımlar yapıldı fakat henüz fayda sağlanamadı.	1	2	3	4	5
İşletmemiz, pazarlamanın sunabileceği faydalardan habersizdir.	1	2	3	4	5
İşletmemizde geçmişte bazı pazarlama çalışmaları denendi fakat bunların karşılığı alınmadığı için bu çabalardan vazgeçildi.	1	2	3	4	5
İşletmemiz rekabet içinde olmadığı için, pazarlamaya çok az ihtiyaç duymaktayız.	1	2	3	4	5

8) Dış pazarlarda faaliyet gösteriyor musunuz?

☐ Evet ☐ Hayır (Lütfen anketin buradan sonraki kısmında yer alan tüm sorularda "cevap yok" seçeneğini işaretleyiniz.)

9) İşletmenizdeki uluslararası pazarlama faaliyetlerinde yaşadığınız sorunlar konusunda aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. (Hiç Sorun Yaşamamaktayız=1, Çok Sorun Yaşamaktayız=5 olmak üzere derecelendiriniz.)

İç pazardaki duruma göre dış pazarlardaki başarı	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Devletin sağladığı bilgiyi kullanma	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Devletin sağladığı finans ve sigorta kaynaklarını kullanma	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Dış kontaktlarla iletişimde devlet desteğinden yararlanma	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Devletin dış pazarlar konusundaki gelişiminden duyulan tatmin	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Devletin sağladığı bilginin kalitesi	1	2	3	4	5	Cevap Yok
İşletmemizin müşteri hizmetlerinin kalitesi	1	2	3	4	5	Cevap Yok
İşletmemizin müşteri hizmetleri maliyeti (satış sonrası hizmetler, CRM gibi)	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Müşteri hizmetleriyle ilgili noktaların, satış süreci ve sonrası memnuniyet için gerekli materyellerin yeterliliği	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Endüstriyel promosyon ve iletişim çabaları	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Yabancı rakiplere karşı kitle iletişim araçları kullanımı	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Rekabete göre fiyatlandırma	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Rekabete göre indirim politikası uygulama	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Rekabete göre kredi politikası uygulama	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Yerel fiyatlara göre ihracat fiyatlarında avantaj yakalama	1	2	3	4	5	Cevap Yok

Yerel karlılığa göre ihracat karlılığında avantaj yakalama	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Dağıtıcılarımızın ve bayilerimizin hizmet kalitesi	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Bayi ödemelerinin (% paylarının), pazardaki rakiplerin ödeme miktarları göz önünde bulundurularak belirlenmesi	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Dağıtım hizmetlerindeki bayilerin, envanter ve stokların yeterliliği	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Genişletilmiş ürünlerin / hizmetlerin, (ürün / hizmet özelliklerine ek olarak garanti, satış sonrası hizmetler vb süreci kapsar) işletme sisteminin bir parçası olması	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Genişletilmiş ürünlerin / hizmetlerin standart ya da kişiye özel olması	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Katma değerli ürünlerin / hizmetlerin ana sermaye içindeki yoğunluğu	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Ürün / hizmet hattı genişliği	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Ürünlerin / hizmetlerin birbirini tamamlayıcılığı	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Ürünlerin / hizmetlerin, ürün yaşam eğrisi (ürünün / hizmetin sunuş aşamasından gerileme aşamasına kadar gösterdiği gelişme) üzerindeki durumu	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Dış pazarlara özel ürün / hizmet geliştirme	1	2	3	4	5	Cevap Yok
İşletmenin, en önemli gördüğü dış pazardaki pazar payı	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Üretimdeki direkt işgücü kullanımı yoğunluğu	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Üretim ekipmanlarının kapsamlı olması	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Kalite kontrol raporlarının içeriği	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Uluslararası bölgelerin sıkı gözlem altında olması	1	2	3	4	5	Cevap Yok
İşletmenin uluslararası organizasyon yapısının oturmuş olması	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Yeni ürün geliştirme	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Devleti ihracatta dış kontaktlarla iletişimde kullanma	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Uluslarası pazar tecrübesi	1	2	3	4	5	Cevap Yok
Uluslararası pazar öngörülerinin başarısı	1	2	3	4	5	Cevap Yok

Katılımınız için teşekkür ederiz.