

SANAYİ VE HİZMET SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN KOBİ'LERİN İÇ PAZARDAKİ PAZARLAMA SORUNLARININ İNCELENMESİ VE KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA¹

N. OZAN BAKIR²

GÖZDE AKBIYIK³

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. Araştırmanın temel amacı, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama sorunları arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Araştırmanın yan amacını ise, çalışan sayısı, yıllık ciro, pazarlama departmanı sahipliği, müşteri ve pazar veri tabanı sahipliği, aktif iş planı sahipliği, üst yönetim seviyesine raporlama ve dış pazarlarda faaliyet gösterme gibi genel özelliklere sahip KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama sorunları arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, İTO üyesi 312 KOBİ üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösterenler KOBİ'ler arasında "Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları" faktöründe arasında farklılık tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmanın yan amacında belirtilen unsurların bazıları ile hem "Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları" hem de "Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları" faktörlerinde farklılık tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Pazarlama Sorunları, Sanayi Sektörü, Hizmet Sektörü

Jel Kodları: M30, M39

AN EXPLORATORY RESEARCH ON THE MARKETING PROBLEMS OF SMEs IN THE INDUSRTY AND SERVICE SECTORS IN THE DOMESTIC MARKET

ABSTRACT

With globalization, when many companies around the world offer products / services at the same time, marketing tools must be used optimally for being successful in the market. Unfortunately, SMEs face serious problems in marketing because of their unique features and problems. The main objective of the research is to determine the differences between the marketing problems of SMEs in industrial and service sectors. The secondary aim of the research is to reveal the differences between the SMEs general characteristics such as number of employees, annual turnover, marketing department ownership, customer and market database ownership, business plan ownership, reporting to senior management and activity in foreign markets. For this purpose, a survey was conducted on 312 SMEs of ITO members. As a result of the analyze, a difference was found in "Marketing Research and Marketing Mix Problems" between the SMEs operating in the industry and service sectors. In addition to this, differences was found in "Marketing Plans and Strategies Problems" and "Marketing Research and Marketing Mix Problems" factors in the side objectives of the study.

Keywords: SME, Marketing Problems, Industrial Sector, Service Sector

JEL Codes: M30, M39

¹ Bu makale Gözde AKBIYIK'ın yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

²Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi, obakir@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6854-638X

³Global Pazarlama Tezli Y.L. Öğrencisi, Marmara Üniversitesi S.B.E., gozdeakbiyik8@gmail.com, ORCID:0000-0002-9899-8264

GİRİŞ

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 imkânına sahip ve düşük düzeyde yönetim giderleri ile çalışan, ucuz bir üretim gerçekleştiren ekonomik teşebbüs olarak nitelendirilmektedir (Uludağ ve Serin, 1991:14).

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde, KOBİ'ler ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Ülkemizdeki KOBİ'ler yaptıkları üretim, ihracat, sağladıkları istihdam, milli gelir içindeki payları gibi unsurlar ile ekonomik büyüme ve kalkınmanın ana dinamiklerinden birini oluşturmaktadırlar (Taş, 2010:55-56, Akgemci, 2001:18, Koç, 2008:15,27). TÜİK tarafından 2014 yılında yapılan bir araştırmada Türkiye'de 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 değer %53.5'i, ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın %55'i toplam ithalatın %37.7'si KOBİ'ler tarafından gerçekleştirilmiştir (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2150>, Erişim Tarihi:06.01.2019). KOBİ'ler ekonomi için olduğu kadar, sosyo-ekonomik açıdan da son derece önemli katkılar sağlamaktadırlar. Öncelikle, üretim mülkiyetinin ve sermayenin daha geniş bir kitleye ve coğrafyaya yayılmasına sebep olmaktadır. Sağladığı istihdamla gelir dağılımındaki dengesizlikleri azaltmaktadır. Türkiye içinde birçok bölgede bulunmaları bölgesel kalkınmada önemli rol oynamakta ve bölgeler arası gelişmişlik seviyesi farkını azaltmaktadır, iş imkânı yaratmasıyla bölgesel göçleri azaltmaktadır (Taş, 2010:193-203; Karagöz, 2008:85; Akgemci, 2001:18-20; Bağrıaçık, 1991:141; Alkibay vd., 1999:3; Efe, 1998:4).

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 faaliyetlerini kullanma 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 temel amacı, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama sorunları arasındaki farklılıkları tespit etmektir. Araştırmanın yan amacını ise, çalışan sayısı, yıllık ciro, pazarlama departmanı sahipliği, müşteri ve pazar veri tabanı sahipliği, aktif iş planı sahipliği, üst yönetim seviyesine raporlama ve dış pazarlarda faaliyet gösterme gibi genel özelliklere sahip KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama sorunları arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Çalışmada öncelikle KOBİ kavramına ve önemine değinilecek, sonrasında KOBİ'lerin genel sorunları ve pazarlama sorunları irdelenecek, daha sonra literatürde daha önce yapılmış çalışmalar incelenecek ve araştırma kısmına geçilecektir.

1. KOBİ KAVRAMI VE KOBİ'LERİN ÖNEMİ

Ülkemizde geçmiş yıllarda KOBİ'ler, çeşitli kurumlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Ancak bu durum, KOBİ'ler açısından karışıklıklara, doğru hedeflerin belirlenememesine, bazı KOBİ'lerin teşvik ve desteklerden yararlanamamasına yol açmaktadır (Dinçer ve Şencan, 1995:6-8; Taş, 2010:29-30; Akgemci, 2001:1). Tüm bu olumsuz durumları engellemek amacıyla 2005 yılında Bakanlar Kurulu tarafından KOBİ tanımı tekrar ele alınarak, KOBİ'lerin niteliğini ve sınıflandırılmasını içeren bir yönetmelik çıkarılmış ve resmi bir KOBİ tanımı oluşturulmuştur (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051118-5.htm>, Erişim Tarihi: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>, Erişim Tarihi: 13.09.2018). 30 Nisan 2018 tarihinde 2018/11828 karar sayılı yönetmelik ile resmi KOBİ tanımı son bir kez daha güncellenmiştir ve resmi KOBİ tanımı şu şekilde oluşturulmuştur (<http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf>, Erişim Tarihi: 13.09.2018);

“Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirası'nu 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: Türkiye’de KOBİ’lerin Sınıflandırılması

Kriter (Yıllık)	Mikro Ölçekli KOBİ	Küçük Ölçekli KOBİ	Orta Ölçekli KOBİ
Çalışan Personel Sayısı	< 10 personel	< 50 personel	< 250 personel
Net Satış Hasılatı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL
Mali Bilanço Toplamı	≤ 3 Milyon TL	≤ 25 Milyon TL	≤ 125 Milyon TL

Kaynak: TOBB KOBİ Bilgi Sitesi, <http://www.kobi.org/index.php/tanimi/layout> (13.09.2018)

Türkiye’de KOBİ’lerin sınıflandırılması yukarıdaki tabloda özetlenmiştir. Avrupa Birliği’nde ise 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 çalışmanı olan, net satış hasılatı 50 milyon €’dan veya mali bilanço toplamı 43 milyon €’dan az olan işletmelerdir (http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm, Erişim Tarihi: 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 ayırımı ve bu sınıflar için belirlenen çalışan sayısı sınırı da aynıdır. Ancak 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. Faaliyet alanı açısından Avrupa Birliği 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, Erişim Tarihi:13.09.2018); Müftüoğlu, 2013:141-142).

Sanayi devrimi itibarıyla 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, 2013:1-44; Taş, 2010:81-84; Akgemci, 2001:16-17; Uludağ ve Serin, 1991:12-13).

KOBİ'lerin öneminin anlaşılmasına binaen, bunların desteklenmesi gerektiği fikri doğmuş ve birçok ülkede KOBİ'leri destekleyen kurum ve kuruluşlar yapılandırılmıştır (Akgemci, 2001:43-73). 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>, Erişim Tarihi:24.09.2018). KOSGEB'in yanı sıra 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>, Erişim Tarihi: 24.09.2018); <https://www.ticaret.gov.tr/>, Erişim Tarihi:24.09.2018); <https://www.eximbank.gov.tr/>, Erişim Tarihi:24.09.2018); Taş, 2010:222-229). Avrupa Birliği ise, sadece kendi üyelerine değil, üye adaylarına ve birlik sınırlarına coğrafi açıdan yakın ülkelere de destek sağlamaktadır. Bu kapsamda Türkiye'deki KOBİ'ler de Avrupa Birliği desteklerinden yararlanmaktadır (<https://ab.gov.tr/47126.html>, Erişim Tarihi:24.09.2018); Doğan, 2010:103-159; Küçükylmazlar, 2007:20-80; Özcan, 2005:18-24; Ören, 2003:105-119).

KOBİ'ler hem nitelikli hem de kalifiyesiz eleman istihdamı yaratarak ve işsizlik oranlarını düşürerek istihdam konusunda ekonomiye katkı sağlamaktadır (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999:3; Uludağ ve Serin, 1991:13,19; Taş, 2010:2-54; Akgemci, 2001:20; Müslümov, 2002:1). Üretim yapan KOBİ'ler, imalat esnasında daha çok emek yoğun teknolojiler kullanmaktadır. Buna bağlı olarak

yarattıkları istihdamın büyük çoğunluğu kalifiyesiz eleman istihdamıdır (Koç, 2008:5; Özötün, 1993:8). 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 fazla olabilmektedir. (Kargül, 1997:2; Uludağ ve Serin, 1991:19; Taş, 2010:51-59,78-80,203-205; Akgemci, 2001:20; Koç, 2008:15).

KOBİ’lerde uzmanlaşmanın çok yaygın olmaması sonucunda, çalışanın kendi faaliyet alanı yanında, kendi işine benzer işleri de yapması durumu söz konusudur (Uludağ ve Serin, 1991:20). 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 yanı sıra, 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 artırma açısından fayda sağlamaktadır.

KOBİ’ler ve büyük ölçekli işletmeler karşılıklı etkileşim halindedirler. Birbirlerinin 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 konumda olmaktadır. Firmalar için mutualist bir ilişki doğuran bu yaygın durum, ekonominin canlı tutulmasına, KOBİ’lerin de büyük işletmelerin de sağlıklı bir şekilde var olmasına sebep olabilmektedir (Akgemci, 2001:19-20; Müslümov, 2002:1; Taş, 2010:58-59; Oktay ve Güney, 2002:2; Koç, 2008:16; Bağrıaçık, 1991:141; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999:3).

KOBİ’lerin ekonomik krizlere uyum sağlama yeteneği, buhran dönemlerinde varlıklarını sürdürebilmelerine ve hatta krizin atlatılmasına yol açabilmektedir. 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 önemli teşkil etmektedir. Ülke ekonomisi açısından ele alındığından, KOBİ’ler iflas etmeleri halinde ise, zarar küçük parçalara dağılmış olacağından, ekonomi de topyekûn bir yıkıma sebep olmamaktadır (Akgemci, 2001:18; Taş, 2010:56-57,203-207; Kargül, 1997:2; Ören, 2003:107).

2. KOBİ’LERİN 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 problemleri mevcuttur (Stefanoviç ve Miloşeviç, 2011:75-77).

2.1 KOBİ'lerin Yönetim Alanındaki Sorunları

KOBİ'lerde genel olarak, işletme sahibi ile yöneticinin aynı kişi olması ve profesyonel yönetici bulunmaması, işletmenin geleceğinin tek bir kişinin başarısına bağlı olması sonucunu doğurmaktadır (Sarıkaya, 1995:50-51). Finansal planlama, pazarlama, insan kaynakları gibi alanlarda bilgi ve tecrübe eksikliği olan yöneticiler, genel yönetim yetersizliği yaşanmasına sebebiyet vermektedir (Taş, 2010:60). 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, hızlı bir uyum gerçekleşmemektedir (Efe, 1998:8; Sarıkaya, 1995:34). Yöneticideki bilgi eksikliği sebebiyle pazardan gelen veriler doğru değerlendirilememekte, bu noktada işletmede 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, 1991:141-142).

Türkiye'de tüm KOBİ'lerin %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, 2008:49-58). 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 yansması gibi sorunları yaşamaktadır (İlter, 2001:13-28).

2.2 KOBİ'lerin Finans Alanındaki Sorunları

Genelde KOBİ'ler oto finansman 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, 2013:65; Taş, 2010:62-63; Müslümov, 2002:16; Uludağ ve Serin, 1991:22; Akgemci, 2001:34). Aynı zamanda bu tür şirketlerde öz sermaye enflasyon sebebiyle erozyona uğramaktadır. Bu yolla artan maliyetlerin satış fiyatlarına yansıtılamaması da finansal sorun oluşturabilmektedir. (Sarıkaya, 1995:51).

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, 2001:33-35; Müftüoğlu, 2013:61-62; Koç, 2008:5,125; Sarıkaya, 1995:51; Taş, 2010:63-64; Küçükçolak, 1998:39). Sahip olunan sermaye ve alınan fonlar rasyonel kullanılamamaktadır (Dinçer ve Şencan, 1995:11). Benzer şekilde, 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, 2013:63-64; Akgemci, 2001:33; KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2004:37-38).

2.3 KOBİ'lerin Üretim Alanındaki Sorunları

KOBİ'lerde üretim alanındaki sorunların önemli bir kısmı, üretim için gerekli olan hammadde ve çeşitli üretim girdilerinin tedarik edilmesi ile ilgilidir. İşletme tedarikçisinde, üretim girdilerinin istenilen özellikleri sağlanması, niceliği, ihtiyaç anında bulunabilirliği, fiyat ve ödeme konuları ile ilgili sorunlar yaşanabilmektedir. (Akgemci, 2001:28; Efe, 1998:38-39). Üretim girdilerinin geç ya da gerektiğinden fazla tedarik edilmesi de problem oluşturabilmektedir. Geç tedarik ve hammadde stokunun bulunmaması, üretimde gecikmeye ve buna bağlı olarak ürünlerin müşteriye geç ulaşmasına, hatta sipariş iptaline yol açmaktadır (Akgemci, 2001:28; Uludağ ve Serin, 1991:23; Bağrıaçık, 1991:142-143, 163). Gerektiğinden fazla miktarda hammadde temini ise, hammadde stoku oluşturmakta ve kaynakların doğru kullanılamamasına yol açmaktadır. Özellikle enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde, gereğinden fazla temin, öngörülen satış hacmini yakalayamayan işletmelerin güç kaybetmelerine sebep olmaktadır (Akgemci, 2001:28; Uludağ ve Serin, 1991:23; Bağrıaçık, 1991:142-143,163; Karagöz, 2008:88). KOBİ'lerde üretimde teknik bilgi yetersizliği de önemli bir dezavantajdır. Buna ek olarak, kullanılan üretim teknolojisinde seviye düşük ve yeniliklerden uzaktır, aynı zamanda verimsiz üretim metotları kullanılmaktadır (Koç, 2008:16; KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı, 2004:36-37; Sarıkaya, 1995:52). 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, 1995:52; Öztün, 1993:132, 146).

2.4 KOBİ'lerin Bürokrasi Alanındaki Sorunları

Şirket kurma, teşvik ve desteklerden yararlanma gibi konulardaki bürokratik işlemler de KOBİ'lerin sorunları arasında yer almaktadır (Koç, 2008:16.). Geçmişte bu sorun çok daha fazla yaşanmaktaydı. Orta ölçekli bir işletme kurulumu için otuza yakın kanunla uyum sağlamak ve yirmi beşe yakın işlem için ayrı kurumlara/kurum içi müdürlüklere başvurmak gerekmekteydi (Dinçer ve Şencan, 1995:4). Kurulumdaki bu zorluk, teşvik ve desteklerden yararlanma konusunda da aynı şekilde yaşanmaktaydı. Farklı kurumlar tarafından farklı şekilde KOBİ tanımı yapılması, şirketleri tanım ve kapsam dışında bırakarak desteklerden yararlanamamasına yol açmaktaydı (Taş, 2010:29-30).

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 zor bir durumdur. KOSGEB gibi danışmanlık şirketleri KOBİ'lere aracılık yapmakta ve bunun karşılığında bir ücret ya da alınan destekten pay almaktadırlar. Aracısız başvurudansa, bir kalkınma ajansı ya da danışmanlık şirketi aracılığı ile başvuru daha olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Bunlara ek olarak, ihracat konusunda da bürokratik problemler yaşanmaktadır (Akgemci, 2001:32; Sanayi İhtisas Komitesi, 2012:79-85.).

3. KOBİ'LERİN 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; yukarıda değinilen KOBİ'lerin yönetim, finansman, üretim ve bürokrasi alanındaki sorunları zemininde oluşmakta ve hepsinden pay alarak işletmelerin büyük problemlerinden biri halinde varlık göstermektedir.

Çalışmanın bu bölümünde, bir önceki kısımda incelenen sorunlar haricinde kalan pazarlama sorunları olan, pazarlama anlayışından kaynaklanan sorunlar, pazar ve pazarlama araştırması yetersizliği, stratejik pazarlama planı yetersizliği, pazarlama karması elemanları sorunları ele alınacaktır.

3.1 Pazarlama Anlayışından Kaynaklanan Sorunlar

1990'lı yıllarda Türkiye KOBİ'lerinde pazarlama, satış ile eşanlamli bir kelime olarak kullanılmaktadır. O zamanlarda, KOBİ'ler tarafından, pazarlama kavramı, üretimi yönlendiren, satış ve satış sonrası etkinlikleri kapsayan bir faaliyet alanı olduğu anlaşılmamaktadır (Uslu ve Uygun, 2002:4). Günümüzde bu düşünce büyük oranda terkedilmiştir. Ancak, 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, 2010:224). Oysa KOBİ'lerde pazarlama “*büyük firmaların yaptığı bir şey*” olarak algılanmakta olup, modern pazarlama anlayışı henüz yerleşmemiştir (Akın, 2007: 27,40). Bu durum KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının temellerinden birini oluşturmaktadır.

Bunun durumun en önemli sebeplerinden biri, KOBİ'lerde nitelikli pazarlama uzmanları istihdamına bütçe ayırmamasıdır. Bu sebeple KOBİ'lerde pazarlama uzmanlarının görev aldığı ayrı bir pazarlama bölümü bulunmamaktadır (Müftüoğlu, 2013:66) 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, 1999:60); yapılan bir araştırmada ise, kapsam dahilindeki işletmelerin hiçbirinde ayrı bir pazarlama departmanının olmadığı tespit edilmiştir (Gelibolu, 2009:156).

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 olmadığından, 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, 2013:66; Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999:60-61; Akın, 2007:33; Izvercianu ve Miclea, 2015:407-408,414).

3.2 Pazar ve Pazarlama Araştırması Yetersizliği

Pazar araştırması; belli bir pazara ait problemlere çözüm bulmak hedefi doğrultusunda yapılan çalışmaları ifade ederken, pazarlama araştırması problemin belirlenmesinden araştırma raporunun hazırlanmasına kadar geçen bir süreçtir (Gegez, 2015:6). KOBİ’lerde, pazar araştırması yapılması yaygın değildir. Pazar araştırması herhangi bir metodu ya da anlamlı bütünlüğü olmayan, işletme sahibi tarafından yapılan “bilgi toplama” şeklindedir. KOBİ’ler açısından, bu bilgideki doğruluk ve kesinlik düşünülmemekte, kararlar işletme sahibinin sezgi ve tecrübesi doğrultusunda alınmaktadır (Müftüoğlu, 2013:67; Carson, 2003:760-761).

Buna bağlı olarak, güvenilir verilere dayalı talep projeksiyonu gibi pazar araştırmasının getirdiği avantajlardan da yararlanılamamaktadır (Koç, 2008:5; Müftüoğlu, 2013:67). Yatırımlar başarısızlıkla sonuçlanmakta ya da sahip olduğu potansiyelin altında başarı elde edilmektedir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004:135-136). Ürün çeşitlendirme, yeni ürün kararı, ürün geliştirme, ambalajlama gibi konularda pazar gelişimleri izlenememektedir (Uslu ve Uygun, 2002:4).

Konu ile ilgili olarak 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, 2009:339). Türkiye genelinde fermuar üreticisi KOBİ’ler üzerine yapılan bir araştırmada ise, dış pazarda karşılaşılan güçlükler içinde en önde gelen faktörün zayıf dış pazar bilgisi olduğu saptanmıştır (Köksal, 2003:333).

KOBİ’lerde pazar araştırması yapılmadığı gibi, pazarlama araştırmaları da yapılmamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği 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/about/ama/markdef.asp akt: Gegez, 2015:5).

Pazar araştırması veri toplama, işleme ve analizi çalışmalarını sadece bir pazara özgü problemlere çözüm bulmak amacıyla yürütülmektedir. 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 sağlayabilmektedir. 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 doğurabilmektedir.

3.3 Stratejik Pazarlama Planı Yetersizliği

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, 2013:24) Pazarlama planı işletmelerde kısa, orta ve uzun vadeli planları içeren bütüncül bir yapıda yapılmaktadır. 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 kısa vadeli olarak yapılabilmektedir. Stratejiden çok taktikler ön plandadır (Izvercianu ve Miclea, 2015:408-414; Carson, 2003:760).

Stratejik pazarlama planlarının yapılmaması KOBİ'lerde birçok açıdan sorun yaratabilmektedir. Öncelikle, bir strateji doğrultusunda hareket edilmediği için, doğru zamanda doğru yatırımlar yapılamamakta, fırsatlar kaçırılmakta ya da işletmenin altından kalkamayacağı yatırımlara girilerek işletmenin varlığı tehlikeye atılmaktadır. Örneğin; yıl sonunda cirosunun oldukça iyi olduğunu gören bir KOBİ yöneticisi, kârlı olacağını düşündüğü yeni bir ürün sunmaya karar vermektedir. Fakat üretim tesisine gerekli makine teçhizatının 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 yaklaşıp, 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.

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.

3.4 Pazarlama Karması Elemanlarının Sorunları

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 olamamaktadır. KOBİ'ler dört temel pazarlama karması elemanını, faaliyet alanı ve şekline bağlı olarak farklı ağırlıklarda kullanmakta ve pazarlama yönetimini bu çerçevede gerçekleştirmektedir (Carson, 2003: 765-766). KOBİ pazarlamasında şirket sahibi veya yöneticisinin yönlendirmesiyle, geleneksel pazarlamaya ilişkin kavramlar kabul görmekte, müşteri talebini karşılamak için oluşturulan pazarlama faaliyetleri müşteriye uyarlanmakta ve kendine özgü markalaşma

yöntemleri uygulanmaktadır (Resnick vd., 2016:161-169). Günümüzde pazarlama anlayışının temelini oluşturan pazarlama karması öğelerine göre KOBİ'lerin sorunları şu şekildedir.

3.4.1 Ürün İle İlgili Sorunlar

Ürün ile ilgili kararlar, diğer pazarlama kararları için temel oluşturmaktadır. Sunulan ürünün kalitesi, maliyetini etkilemekte, bu da fiyata yansımaktadır. Ürünün kalitesi ya da hitap ettiği kitle doğrultusunda tutundurma faaliyetlerinin içerikleri ve şekli de değişmektedir (Karafakıoğlu, 2006:28). 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, 2007:33; Uslu ve Uygun, 2002:4,9; Erdem, Korkut ve Duru, 2010:1420; Azad ve Hemmati, 2013:43; Torlak ve Uçkun, 2005:207).

3.4.2 Fiyat İle İlgili Sorunlar

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. (Karafakıoğlu, 2006:227; Kotler, 2011:42-43; Demirdöğen ve Bilgili, 2004:151; İslamoğlu ve Fırat, 2011:242-243).

Fiyatlandırma konusu tüketicilerin kalite algısını ve satın alma kararını önemli oranda etkilemesine rağmen, KOBİ'lerde fiyat belirlemede yetersizlikler ve istikrarsızlıklara dayalı problemler oluşturabilmektedir. Öncelikle, KOBİ'lerde pazar araştırmasına dayalı değil, maliyete dayalı fiyatlandırma yapılmaktadır. (Alkibay, Songür ve Ertürk, 1999:71-74; Azad ve Hemmati, 2013:43; Uslu ve Uygun, 2002:4,8; Akın, 2007:27). Pazardaki fiyat istikrarsızlığı da KOBİ'lerin fiyatlandırma sorunları arasında yer almaktadır. Pazardaki fiyat istikrarsızlığı iki noktada kendini göstermektedir. Bunun ilk kısmı, girdi fiyatlarındaki; ikinci kısmı ise, bitmiş ürünün sunulduğu pazarda var olan istikrarsızlıklardır (Tekin, 2001:246).

Ülkedeki ekonomik değişimler sonucu oluşan girdi maliyetlerindeki yükselme ürün/hizmet fiyatlarına yansıtılamamaktadır. Bu da kârın düşmesine ya da neredeyse hiç kâr elde etmemeye sebebiyet vermektedir (Kaya ve Alpkan, 2012:4) Büyük ölçekli bir işletmenin yan sanayisi konumunda faaliyette bulunmak KOBİ'ler için fiyat konusunda çoğu zaman bir dezavantaj olarak kendini göstermektedir. Talep tekeli 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, 2013:70).

Almanya'da işletmeden işletmeye faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılan bir araştırma, işletmelerin fiyat ve ürün politikası standardizasyonunun olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu da KOBİ'lerin sağlıklı büyümesine engel oluşturan bir problem olarak varlık göstermektedir (Wieland,

2016:32-39). Yapılan başka 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, 2009:162).

3.4.3 Tutundurma İle İlgili Sorunlar

Bir ürünü satabilmek için, müşteride o ürüne yönelik dikkat çekmek ve satın alma isteği yaratmak gerekir. Tutundurma; ürünü alıcıya tanıtmak, 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, 2006:29,189).

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, 1997:76). 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, 2004:149; Kaya ve Alpkan, 2012:41; Akın, 2007:27,33; Efe, 1998:42; Kocabıyık ve Altunay, 2008:748). KOBİ'ler finansal sıkıntılar sebebiyle pazarlama araçlarından yeterli düzeyde yararlanamamaktadır (Izvercianu ve Miclea, 2015:413-415; Müftüoğlu, 2013:66-67).

Bazı KOBİ'lerin tutundurma programının nasıl işletilmesi gerektiği konusunda bilgi sahibi olmaması da tutundurma karması unsurlarının doğru kullanımında sorun yaratmaktadır (Kargül, 1997:76). İlgili ürünün sahip olduğu özellikler doğrultusunda farklı tutundurma yöntemleri farklı etkililik oranlarına sahiptir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:247). KOBİ'ler, bunlara ek olarak tutundurma konusunda fuar, sergi ve benzeri faaliyetlere katılım güçlüğü; broşür, katalog ve benzeri materyaller hazırlama zorluğu; bir tanıtım ajansı ile çalışma imkanının kısıtlılığı; kısıtlı yüz yüze satış olanaklarının yetersizliği, rakiplerin aldatici ve yanıltıcı reklamları, rakiplerin reklamları kırıncı rekabet aracı olarak kullanması gibi sorunlar yaşamaktadır (Uslu ve Uygun, 2002:4,8; Torlak ve Uçkun, 2005:207).

3.4.4 Dağıtım İle 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, 1994:172; Kotler, 2011:19-23; Mucuk, 2013:154). Seçilen dağıtım kanalları, diğer pazarlama kararlarını da etkilemektedir. Örneğin, dağıtımın sınırlı ya da yaygın olması kararı, tutundurma ve fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 2013:154). Yanlış dağıtım stratejisi, yanlış kanallar ve kanal üyeleri arasında oluşan anlaşmazlıklar, ürünün istenilen zamanda, yerde ve miktarda bulunabilirliğini engellemektedir (Karafakıoğlu, 2006:197).

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, 2013:43). Benzer şekilde pazardaki mevcut talebe ulaşamama sorunu da, KOBİ'lerde dağıtım alanında yüksek seviyede yaşanan bir sorundur (Akın, 2007:33). KOBİ'lerdeki 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

Fiziksel dağıtım (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, 2013:161-163).

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, 2005:207) 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 miktarda 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 bulundurmamak; ürün başına düşen vergi, bakım, yakıt gibi masrafları arttırmaktadır.

4. 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.

Tablo-2: Literatür Taraması

Yazar Adı	İncelenen Konu
Kirpalani ve Macintosh (1980)	Çalışmada ABD ve Kanada'daki özellikle elektronik, makine ve otomotiv sektörlerindeki KOBİ'lerde uluslararası pazarlama etkinliği incelenmiştir. Bulgular, bilgi ve kontrol raporlama sisteminin, uluslararası bölümlenme organizasyonu, üst yönetimin katılımı, ar-ge, teknoloji, rekabetçi fiyat politikası, pazarlama karması ve uluslararası pazarlama etkinliği için üretim fonksiyonu faktörlerinin önemi vurgulanmıştır.

Efe (1988)	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.
Alkibay vd. (1999)	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 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)	Konya'da sanayi sektöründe 112 KOBİ üzerinde yapılan çalışmada, KOBİ'lerin yeni rekabet koşulları altındaki pazarlama sorunlarını tespit etme ve tespit edilen sorunlara teknoloji odaklı, ileri pazarlama teknikleri ile çözüm sunma amaçlanmıştır.
Carson (2003)	KOBİ pazarlama faaliyetlerinin büyük ölçeklerdeki işletmelerden farklı şekilde işlediği ve büyük ölçekli işletmelerden daha farklı yorumlanması gerektiği vurgulanmıştır.
Demirdöğen ve Bilgili (2004)	Çalışmada, Erzurum'daki KOBİ'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.
Simpson vd. (2006)	Çalışmanın amacını, KOBİ'lerde pazarlama etkinliği kapsamında pazarlama rolü ve pazarlama yönelimi düzeyini tespit etmeye yönelik KOBİ'lere özgü yeni bir pazarlama bir modeli oluşturmaktır. Sonuç olarak, 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)	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.
Şahin (2009)	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 gerçekleştirilememesinin en büyük iki sebebinin ise, finans kaynaklarının yetersizliği ve nitelikli personel yokluğu olduğu saptanmıştır.
Stefonoviç ve Miloseviç (2011)	Araştırmada, KOBİ'lerin hayatta kalma, büyüme ve gelişme sorunları analiz edilmektedir. Sırbistan'da ise 1404 KOBİ'ye uygulanan çalışmada, KOBİ'lerin istikrarlı bir şekilde büyümesi ve gelişmesi için pazarlama kavramı ve pazarlama yöneliminin işletmelerin kültürel normlarına yerleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır.
Azad ve Hemmati (2013)	İran'da 112 KOBİ ile gerçekleştirilen araştırma sonucunda, B2B ve B2C KOBİ'leri arasında pazar araştırması yapma ve pazar yapısı konularında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.
Müftüoğlu (2013)	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'te KOBİ'ler arasında yapılan çalışmada, 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)	Malta'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini el alan çalışmada, KOBİ'lerin pazarlama yönelimi doğrultusunda hareket etmediği ve uzun vadeli stratejik iş planları oluşturmak yerine "girişimcilik içgüdü" ya da konjonktüre dayalı kısa vadeli pazarlama hedefleri koyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Božić ve Mohren (2016)	Hırvatistan’da sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’ler üzerinde yapılan çalışmada, hizmet KOBİ’lerinin Sanayi KOBİ’lerine oranla teknolojik yenilikler sunma olasılığının biraz daha düşük olduğu, ancak üretim ve hizmet KOBİ’lerinin inovasyon faaliyetlerinde birbirinden önemli bir farklılığının olmadığı ortaya konulmuştur.
Resnick vd. (2016)	Çalışmada, geleneksel pazarlama teorisi ve uygulamasının KOBİ’ler tarafından ne derece uygulanabilir araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, 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)	B2B sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin fiyat ve ürün politikası standardizasyonlarını belirleyen faktörlerin incelendiği çalışmada, işletmeler arası fiyat ve ürün politikalarının standartlaştırılması için bir çerçeve bulunmadığını göstermektedir.

5. METODOLOJİ

Araştırmanın ana amacı, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin iç pazardaki pazarlama sorunlarını tespit etmek ve bu sorunlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yan amacı ise, KOBİ’lerin genel özellikleri ile ortaya çıkan pazarlama sorunları arasında bir fark olup olmadığını incelemektir. Bu araştırma, KOBİ’lerin pazarlama sorunları ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalara güncel bir araştırma ekleyerek literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Buna ek olarak, çalışmanın odak noktası ve daha önce incelenmemiş bir konu olan KOBİ’lerin sanayi ve hizmet sektöründeki pazarlama sorunlarının tespit edilmesi ve birbirleriyle karşılaştırılması yönüyle önem taşımaktadır.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı sınırlamalar mevcuttur. Bu çalışmada, özellikle sanayi ve 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 çalışmada veri toplama yöntemi olarak online anket (e-mail ile gönderim) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın bir diğer önemli sınırlaması ise, KOBİ’lerin yaşadığı sorunlardan sadece iç pazardaki pazarlama faaliyetlerine ilişkin sorunların ele alınmasıdır. 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 sadece İstanbul’daki işletmelerin seçilmesi ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmanın ana kütlesi, İstanbul’da hem sanayi hem de hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerdir. 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 ve KOBİ olduğu kabul edilen işletmelerden oluşmaktadır. İTO derecelendirmesindeki bir başka sermaye aralığı olan 0 – 1000 TL sermaye aralığında kurulmuş olan işletmelerin de, KOBİ tanımına uygun olması muhtemeldir, fakat düşük bütçeli kuruluş yapılarından dolayı, bu işletmelerin daha çok küçük esnaf olacağı, pazarlama alanında departmanlaşmaları ve etkinliklerinin oldukça düşük olacağı varsayılarak çalışmaya dahil edilmemiştir. Buna ek olarak, kuruluş 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.

Araştırmanın geçerliliğinin yükseltilmesi için, araştırma süresi mümkün olduğunca kısa tutulmuştur. Örneklemedeki işletmelerin büyüklük, ciro, bulunduğu coğrafya gibi konularda ortak bir paydada bulunmasına özen gösterilmiştir. Tercih edilen araştırma yönteminin, araştırmaya uygun olmasına dikkat edilmiştir. Anket soruları on adet mikro ölçekli, on adet küçük ölçekli işletmeye ve on adet orta ölçekli işletmeye bir ön test çalışması yapılarak anlaşılmayan ya da yanlış anlaşılan soru ve ifadeler düzeltilmiş ve sonrasında anket formu son haline getirilmiştir.

Araştırma kapsamında, İTO'dan alınan listedeki, 8.444 firmaya e-mail yolu ile anket gönderilmiştir. Alınan geri dönüşler yeterli sayıda olmayınca, aynı firmaların 5.269 tanesine tekrar e-mail gönderimi yapılmıştır. Toplamda gönderilen 13.713 e-mail sonucunda, 30 işletmeden KOBİ kapsamı dışında olduklarına dair geri dönüş alınmış olup, bu işletmelere anket uygulanmamıştır. Tüm maillerden geri dönüşler 312 işletmeye ait olup, araştırmaya geri dönüş yapan firmaların anketleri ile devam edilmiştir. Ayrıca araştırma 11 Ağustos – 4 Eylül 2018 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada, anket formu dört bölümden ve 26 sorudan oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, anketi yapan işletmenin KOBİ statüsünde olup olmadığını, sanayi ve hizmet sektörlerinden hangisinde faaliyet gösterdiğini belirlemeye yönelik 3 adet çoktan seçmeli soru yer almaktadır. İkinci bölümde, araştırma yapılan işletmelerin pazarlama departmanı sahipliği, müşteri ve pazar veri tabanı sahipliği, aktif iş planı sahipliği, üst yönetime raporlama durumu ve dış pazarlarda faaliyet gösterme durumu hakkında 5 adet soru sorulmuştur. Üçüncü bölümde, KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlara ait 12 ifade yer almaktadır. Son olarak yanıtlayıcının demografik özelliklerini ele alan 5 adet çoktan seçmeli ve 1 adet açık uçlu soruya yer verilmiştir.

İşletmelerin genel özelliklerine ilişkin sorularda ciro ve istihdam soruları sıralı ölçek; sektör ve dış pazarlarda faaliyet gösterme durumu sorularında nominal ölçek tipinde sorulardan oluşmaktadır. Yanıtlayıcıların 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. KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlara ilişkin 12 ifadeden oluşan ölçek Simpson ve diğ. (2006) çalışmasından uyarlanmıştır. Aralıklı ölçek ile sorulan bu ifadeler yanıtlayıcılara, 1=Hiç Sorun Yaşamamaktayız, 5=Çok Sorun Yaşamamaktayız şeklinde sunulmuştur.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tabloda 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.

Tablo-3: Çalışmaya Katılan Cevaplayıcıların Demografik Özelliklerinin İncelenmesi

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
İŞLETMEDEKİ POZİSYONU			YAŞ		
İşletme Sahibi	162	51,9	20-29 yaş	47	15,1
Üst Düzey Yönetici	81	26	30-39 yaş	135	43,3
Orta Düzey Yönetici	68	21,8	40-49 yaş	88	28,2
Belirtilmemiş	1	0,3	50 yaş ve üstü	40	12,8
ÖĞRENİM DURUMU			Belirtilmemiş		
İlköğretim Mezunu	12	3,8	İŞLETMEDE ÇALIŞTIĞI SÜRE		
Lise Mezunu	43	13,8	0-3 yıl	72	23,1
Üniversite Mezunu	174	55,8	4-10 yıl	135	43,3
Lisansüstü Mezunu	83	26,6	11-20 yıl	65	20,8
TOPLAM İŞ TECRÜBESİ			21 yıl ve üstü		
0-3 yıl	19	6,1	Belirtilmemiş	1	0,3
4-10 yıl	86	27,6			
11-20 yıl	117	37,5			
21 yıl ve üstü	90	28,8			

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %43,3'ünün yaşı 30-39 yaş aralığında, %51,9'u işletme sahibi, %55,8'i üniversite mezunu, %37,5'inin toplam iş tecrübesi 11-20 yıl ve %43,3'ünün şuan çalıştığı işletmede 4-10 yıl arasında çalıştığı gözlemlenmiştir.

Tablo-4: Çalışmaya Katılan KOBİ'lerin Genel Özelliklerinin İncelenmesi

		SANAYİ SEKTÖRÜ		HİZMET SEKTÖRÜ		TOPLAM	YÜZDE (%)
		Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)		
Çalışan Sayısı	1-9 Çalışan	44	23,78	70	55,12	114	36,5
	10-49 Çalışan	83	44,87	44	34,64	127	40,7
	50-249 Çalışan	58	31,35	13	10,24	71	22,8
	Toplam	185	100	127	100	312	100
Yıllık Ciro	3 Milyon TL ve altı	59	31,89	66	51,96	125	40,1
	3,1 - 25 Milyon TL	84	45,41	43	33,85	127	40,7
	25,1 - 125 Milyon TL	42	22,70	18	14,19	60	19,2
	Toplam	185	100	127	100	312	100
Pazarlama Departmanı Sahipliği	Evet	122	65,94	65	51,18	187	59,9
	Hayır	63	34,06	62	48,82	125	40,1
	Toplam	185	100	127	100	312	100
Müşteri ve Pazar Veri Tabanı Sahipliği	Evet	123	66,48	95	74,80	218	69,9
	Hayır	62	33,52	32	25,20	94	30,1
	Toplam	185	100	127	100	312	100
Aktif İş Planı Sahipliği	Evet	137	74,05	101	79,52	238	76,3
	Hayır	48	25,95	26	20,48	74	23,7
	Toplam	185	100	127	100	312	100
Üst Yönetim Seviyesine Raporlama	Evet	125	67,56	85	66,92	210	67,3
	Hayır	60	32,44	42	33,08	102	32,7
	Toplam	185	100	127	100	312	100
Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme	Evet	145	78,37	44	34,64	189	60,6
	Hayır	40	21,62	83	65,36	123	39,4
	Toplam	185	100	127	100	312	100

Araştırma kapsamında yer alan 312 KOBİ'nin 185 tanesi sanayi sektöründe, 127 tanesi ise hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 4'de araştırmaya katılan tüm KOBİ'lerin

çalışan sayısı, yıllık ciro, pazarlama departmanı sahipliği, müşteri ve pazar veri tabanı sahipliği, aktif iş planı sahipliği, üst yönetim seviyesine raporlama ve dış pazarlarda faaliyet gösterme gibi unsurlarda frekansları ve yüzdeleri verilmiştir. Ayrıca ilgili unsurlarda sanayi ve hizmet sektörünü karşılaştırmak için, kendi bünyelerinde ayrı ayrı frekans dağılımları ve yüzdeleri verilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan tüm KOBİ'lerin %40,7'sinin 10-49 çalışana sahip olduğu, bunlardan 83 tanesinin sanayi sektöründe, 44 tanesinin de hizmet sektöründe olduğu tespit edilmiştir. Araştırma dahilindeki 185 sanayi KOBİ'sinin %45,41'inin yıllık cirosu 3,1-25 Milyon TL arasında olduğu, 127 hizmet KOBİ'sinin ise %51,96'sının 3 Milyon TL ve altı yıllık ciroya sahip olduğu tespit edilmiştir. Sanayi sektöründe olanların 122'sinde pazarlama departmanının olduğu, 123 tanesinde müşteri ve pazar veri tabanı bulunduğu, 137'sinde aktif iş planı olduğu, 125'inde raporların üst yönetime gönderildiği ve 145'nin dış pazarlarda faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Hizmet sektöründe olanların %51,18'inde pazarlama departmanının olduğu, %74,80'inde müşteri ve pazar veri tabanı bulunduğu, %79,52'sinde aktif iş planı olduğu, %66,92'sinde raporların üst yönetime gönderildiği ve %34,64'ünün ise, dış pazarlarda faaliyet gösterdiği bulunmuştur.

Çalışmada işletmelerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlarına ilişkin verdikleri yanıtların ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo-5: KOBİ'lerin İç Pazardaki Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunların Tespiti ve İncelenmesi

Soru No	Değişkenler	Genel Ortalama	Standart Sapma	Sanayi Sektörü	Hizmet Sektörü
s1	Geleceğe dönük iş planları yapma	3,15	1,188	3,14	3,17
s2	Pazarlama planları ve stratejileri oluşturma	3,33	1,101	3,31	3,37
s3	Yeni ürün/hizmet geliştirme	3,51	1,229	3,56	3,43
s4	Promosyon ve iletişim faaliyetleri tasarlama	3,37	1,220	3,39	3,33
s5	Müşteri ve Pazar veri tabanını aktif kullanma	3,36	1,241	3,37	3,34
s6	Rakip analizi yapma	3,37	1,187	3,32	3,43
s7	Pazarlama plan ve stratejilerinin başarısını ölçme	3,13	1,187	3,17	3,06
s8	Pazar araştırması yapma	3,33	1,223	3,35	3,31
s9	Performansları doğrultusunda, promosyon ve iletişim faaliyetlerinde değişiklik yapma	3,33	1,133	3,35	3,31
s10	Pazarlama araştırmaları doğrultusunda yeni ürün/hizmet geliştirme	3,34	1,221	3,45	3,18
s11	Pazarlama araştırmaları doğrultusunda yeni ürün/hizmet fiyatlarını değiştirme	3,39	1,268	3,54	3,17
s12	Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme	3,45	1,150	3,59	3,24
Ortalamaların Ortalaması		3,34	1,20	3,37	3,27

*Anket formunda kullanılan ölçek Hiç Sorun Yaşamamaktayız=1,.....Çok Sorun Yaşamamaktayız=5 şeklinde, olumlu ifade edildiğinden, kodlama esnasında ölçekteki tüm değişkenlerde ters kodlama /reverse code) yapılmıştır.

Tablo 5'de görüldüğü gibi, araştırma kapsamına giren işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde en fazla yaşadığı sorunlar sırasıyla “yeni ürün/hizmet geliştirme” (3,51), “pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme” (3,45) ve “pazarlama araştırmaları doğrultusunda yeni ürün/hizmet fiyatlarını değiştirme” (3,39) unsurları ortaya çıkmıştır. Araştırma dahilindeki sanayi sektöründeki KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar araştırma kapsamına giren işletmelerin sorunlarıyla benzerlik göstermektedir. Fakat araştırma

kapsamındaki hizmet sektöründe “rakip analizi yapma” (3,43), “yeni ürün ve hizmet geliştirme” (3,43) ve “pazarlama planları ve stratejileri oluşturma” (3,37) unsurları pazarlama faaliyetinde en fazla yaşadıkları sorun olarak gözükmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alpha modeli kullanılmıştır (George ve Mallery, 2001:209). 12 ifadeden oluşan ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,918 olarak bulunmuştur. Nunnally (1979)’a göre, ölçeğin güvenilirliği 0,70’in üzerinde çıktığından, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir. 12 ifadeden oluşan ölçeğe keşfedici faktör analizi uygulanmıştır Yapılan analize göre, KMO örneklem yeterliliği değeri 0,901 bulunmuştur. Aynı zamanda, Bartlett Küresellik testine göre, anlamlılık düzeyi sonucu 0,000 bulunduğundan, örneklemin faktör analizi yapmak için yeterli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan analiz sonucunda, Sipahi ve diğerleri (2008) çalışmasına göre, daha kuvvetli bir faktör analizi sonucu elde etmek için “Performansları doğrultusunda, promosyon ve iletişim faaliyetlerinde değişiklik yapma” ifadesinin faktör yükü 0,50’nin altında olduğu tespit edilmiş ve bu ifade analiz dışında bırakılmıştır. İkinci kez yapılan faktör analizinde, 11 değişken 2 faktör altında toplanmıştır.

Tablo-6: KOBİ’lerin İç Pazardaki Pazarlama Faaliyetlerinde Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Ölçeğe Ait Faktör Analizi

Faktör Adı	Değişken Adı	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik (Cronbach Alpha değeri)
F₁:Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	s2: Pazarlama planları ve stratejileri oluşturma	0,804	52,920	0,883
	s1: Geleceğe dönük iş planları yapma	0,734		
	s8: Pazar araştırması yapma	0,724		
	s5: Müşteri ve pazar veri tabanını aktif kullanma	0,705		
	s6: Rakip analizi yapma	0,693		
	s7: Pazarlama plan ve stratejilerinin başarısını ölçme	0,681		
F₂:Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	s4: Promosyon ve iletişim faaliyetleri tasarlama	0,536	10,299	0,852
	s10: Pazarlama araştırmaları doğrultusunda yeni ürün/ hizmet geliştirme	0,863		
	s11: Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün / hizmet fiyatlarını değiştirme	0,823		
	s12: Pazarlama araştırmaları doğrultusunda ürün dağıtım kanallarını değiştirme	0,744		
	s3: Yeni ürün / hizmet geliştirme	0,682		
TOPLAM			63,219	
Cronbach's Alpha Değeri (11 Değişken İçin)				0,910
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği (11 değişken için)				0,897
Bartlett Küresellik Testi			Ki-Kare	1869,797
			Df	55
			Sig.	0,000

Tablo 6’ya göre ortaya çıkan iki faktörün modeli açıklama oranı %63,219 ve 11 değişkene ait Cronbach Alpha değeri 0,910 olarak bulunmuştur. Ayrıca tabloda, “Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları” faktörüne ait ifadelerin güvenilirlik analizi sonucu 0,883 çıkarken, “Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları” faktörüne ait güvenilirlik analizi sonucu 0,852 olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırma Hipotezleri: Çalışmada yer alan KOBİ'lerin genel özellikleri ile ortaya çıkan pazarlama sorunları arasında bir fark olup olmadığını incelemek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin faaliyet alanı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₄: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₆: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin aktif iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₇: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin üst yönetim seviyesinde raporlama sunan ve sunmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H₈: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin dış pazarlarda faaliyet gösteren ve göstermeyen gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Araştırmanın ana amacına ve yan amacına uygun olarak sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama sorunları arasındaki farklılıkları tespit etmek ve yukarıda geliştirilen hipotezlere dayanarak, belirtilen özelliklerde anlamlı fark olup olmadığını bulmak amacıyla, t-testi ve ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testleri uygulanmıştır. Bilindiği gibi, iki sınıflı değişkenin oluşması durumunda bağımsız örnekler için t-testi uygulanırken, sınıflı değişkenin ikiden fazla olduğu durumlarda ise ANOVA analizi kullanılmaktadır (Sipahi vd. 2008:117).

Faaliyet Alanı Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: 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. Her bir faktör için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H_{1a}: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 1 için faaliyet alanı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 2 için faaliyet alanı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo-7: Faaliyet Alanı Grupları İçin Bağımsız T-Testi Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F₁: Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,664	0,416	var	0,038	0,971
F₂: Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	0,007	0,933	var	2,381	0,018

Faaliyet alanına ait faktörler için bağımsız örnek t-testi uygulanmıştır. Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 2 için 0,018 olduğundan, 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. (Bknz: Tablo 15)

Çalışan Sayısına Ait Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Faktörler açısından çalışan sayısı grupları arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik olarak her bir faktör için geliştirilen hipotezler:

H_{2a}: *KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 1 için çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{2b}: *KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 2 için çalışan sayısı gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo-8: Çalışan Sayısı Grupları İçin Anova Analizi Sonuçları

Faktör Adı	F	Sig.
F₁: Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	2,199	0,113
F₂: Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	1,510	0,223

Belirtilen hipotezin testi için, Anova analizi uygulanmıştır. Yapılan Anova analizi sonucunda, her iki faktör için grup varyanslarını homojen olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, tüm faktörlerin 0,05 anlamlılık seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin çalışan sayısına ait gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır, her iki faktör için de geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. (Bknz: Tablo 15)

Yıllık Ciroya Ait Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Faktörler açısından yıllık ciro grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını test etmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik olarak her bir faktör için geliştirilen hipotezler geliştirilmiştir.

H_{3a}: *KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 1 için yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{3b}: *KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 2 için yıllık ciro gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo-9: Yıllık Ciro Grupları İçin Anova Analizi Sonuçları

Faktör Adı	F	Sig.
F ₁ : Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,291	0,747
F ₂ : Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları	0,348	0,706

Yapılan Anova analizi sonucunda, her iki faktör için grup varyanslarını homojen olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda, iki faktöründe 0,05 anlamlılık seviyesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktörlerin yıllık ciroya ait gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır, bu yüzden her iki faktör için geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. (Bknz: Tablo 15)

Pazarlama Departmanına Sahipliğine Ait Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Yapılan analizde, faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ile pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda her bir faktör için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{4a}: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 1 için pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{4b}: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 2 için pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo-10: Pazarlama Departmanına Sahip Olan ve Olmayan Gruplar İçin Bağımsız T-Testi Sonuçları

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

Yapılan t-testi sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,001 ve faktör 2 için 0,003 olduğundan her iki faktör için, pazarlama departmanına sahip olan ve olmayan gruplar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. (Bknz: Tablo 15)

Veri Tabanı Sahipliğine Ait Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Yapılan analizde, faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktöre ait ortalamalarda, müşteri ve pazar bilgileri veri tabanına sahip olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmış olup, her bir faktör için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{5a}: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 1 için veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{5b}: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 2 için veri tabanına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo-11: Veri Tabanına Sahip Olan ve Olmayan Gruplar İçin Bağımsız T-Testi Sonuçları

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	0,018

Veri tabanı sahipliği ile ilgili yapılan analize göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,000 ve faktör 2 için 0,013 olduğu bulunmuştur. Veri tabanı sahip olan ve olmayan gruplar arasında her iki faktör içinde anlamlı farklılıklar bulunmuş ve hipotezler kabul edilmiştir. (Bknz: Tablo 15.)

Aktif İş Planı Sahipliğine Ait Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Yapılan analizde, faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktöre ait ortalamalarda, aktif iş planına sahip olan ve olmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını bulmak için her bir faktör için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{6a}: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 1 için aktif iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H_{6b}: KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 2 için aktif iş planına sahip olan ve olmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo-12: Aktif İş Planı Olan ve Olmayan Gruplar İçin Bağımsız T-Testi Sonuçları

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	2,308	0,579	var	2,713	0,007

Yapılan analiz sonucuna göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,000 ve faktör 2 için 0,007 olduğundan, aktif iş planına sahip olan ve olmayan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Böylelikle faktör 1 ve faktör 2 için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. (Bknz: Tablo 15)

Üst Yönetim Seviyesine Raporlamaya Ait Grupların Farklılığının Test Edilmesi: Yapılan analizde, faktör analizi sonucunda elde edilen faktörlerde, üst yönetim seviyesine rapor sunan ve

sunmayan iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Buna yönelik her bir faktör için geliştirilen hipotezler şu şekildedir:

H_{7a}: *KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 1 için üst yönetim seviyesinde raporlama sunan ve sunmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{7b}: *KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 2 için üst yönetim seviyesinde raporlama sunan ve sunmayan gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo-13: Üst Yönetim Seviyesine Raporlamaya Ait Gruplar İçin Bağımsız T-Testi Sonuçları

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 Karmaşı Sorunları	0,325	0,569	var	1,702	0,090

Yapılan t-testine göre, 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,000, faktör 2 için 0,090 çıkmıştır. Bu yüzden, sadece faktör 1'de aktif iş planına sahip olan ve olmayan gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Böylelikle sadece faktör 1 için geliştirilen hipotezler kabul edilmiştir. (Bknz: Tablo 15)

Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme Durumuna Ait Grupların Farklılığının Test Edilmesi:

Yapılan analizde, faktör analizi sonucunda elde edilen iki faktörde, dış pazarlarda faaliyet gösteren ve göstermeyen iki grup arasında anlamlı bir fark olup olmadığını tespit etmek için her bir faktör için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H_{8a}: *KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 1 için dış pazarlarda faaliyet gösteren ve göstermeyen gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{8b}: *KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorun düzeyleriyle ilgili faktör 2 için dış pazarlarda faaliyet gösteren ve göstermeyen gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.*

Tablo-14: Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme Durumuna Ait Gruplar İçin Bağımsız T-Testi Sonuçları

Faktör Adı	Levene Testi		Varyans Eşitliği	T Testi	
	F	Sig.		T değeri	Sig.
F ₁ : Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	0,657	0,418	var	1,069	0,286
F ₂ : Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karmaşı Sorunları	1,018	0,314	var	1,760	0,079

Test sonuçlarına göre; 0,05 anlamlılık düzeyinde faktör 1 için 0,286, faktör 2 için 0,079 çıktığından, her iki faktör için de dış pazarlarda faaliyet gösteren ve göstermeyen gruplar arasında

anamlı bir farklılık çıkmamıştır. Dolayısıyla her iki faktöre ait geliştirilen hipotezler reddedilmiştir. (Bknz: Tablo 15)

Tablo-15: Araştırmada Geliştirilen Hipotezlerin Genel Sonuçları

Faktör Adı ve Hipotezler	Faaliyet Alanı	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Pazarlama Departmanı Sahipliği	Veri Tabanı Sahipliği	Aktif İş Planı Sahipliği	Üst Yönetim Raporlama	Dış Pazarlarda Faaliyet Gösterme	TOPLAM
F ₁ : Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları	H _{1a} : Red	H _{2a} : Red	H _{3a} : Red	H _{4a} : Kabul	H _{5a} : Kabul	H _{6a} : Kabul	H _{7a} : Kabul	H _{8a} : Red	Kabul:4 Red:4
F ₂ :Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karmaşı Sorunları	H _{1b} : Kabul	H _{2b} : Red	H _{3b} : Red	H _{4b} : Kabul	H _{5b} : Kabul	H _{6b} : Kabul	H _{7b} : Red	H _{8b} : Red	Kabul:4 Red:4
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	Kabul:0 Red:2	<u>Kabul:8</u> <u>Red:8</u>

BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ VE SONUÇ

Araştırmanın ana amacı, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama sorunlarını tespit etmek ve bu sorunlar arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın yan amacı ise, KOBİ'lerin genel özellikleri ile ortaya çıkan pazarlama sorunları arasında bir fark olup olmadığını incelemektir. Bu amaçlara göre, çalışmadaki bulgulardan biri, işletmelerin %59.3'ünün sanayi sektöründe, %40.7'sinin ise, hizmet sektöründe faaliyet gösterdiği bulunmuştur. Buna ek olarak, araştırma kapsamındaki işletmelerin %60.6'sının dış pazarlarda faaliyet gösterdiği, %39.4'ünün ise, sadece Türkiye pazarında faaliyet gösterdiği görülmektedir.

Araştırma kapsamındaki işletmelerin çalışan sayıları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, 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 bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamındaki işletmelerin yıllık ciroları sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak bakıldığında 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. 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 kapsamındaki işletmelerdeki pazarlama departmanı sahipliği sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelendiğinde; sanayi sektöründeki işletmelerin 122 tanesinde pazarlama departmanı bulunduğu, 63 tanesinde ise bulunmadığı; bir başka deyişle araştırma kapsamındaki 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.

Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki müşteri ve pazar veri tabanı sahipliği sanayi ve hizmet sektörü karşılaştırıldığında, sanayi sektöründeki işletmelerin 123 tanesinde veri tabanı bulunduğu, 62 tanesinde ise bulunmadığı; hizmet işletmelerinin 95 tanesinde pazarlama departmanı bulunduğu, 32 tanesinde ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Sanayi sektörüne kıyasla hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşteri ve pazar veri tabanı sahipliği oranı çok daha yüksek olduğu araştırmanın bir diğer bulgusudur.

Araştırma kapsamındaki işletmelerdeki aktif iş planı sahipliği sanayi ve hizmet sektörü karşılaştırıldığında; sanayi sektöründeki işletmelerin 137 tanesinde aktif bir 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.

Çalışmadaki bir diğer bulgu ise, araştırmada yer alan işletmelerdeki üst yönetime raporlama yapma durumu sanayi ve hizmet sektörüne göre karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Buna göre, sanayi sektöründeki işletmelerin 125 tanesinde raporlama yapıldığı, 60 tanesinde ise yapılmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamındaki hizmet işletmelerinin ise 85 tanesinde raporlama yapıldığı, 42 tanesinde ise yapılmadığı bulunmuştur. Bir başka deyişle, üst yönetime raporlama yapılma yoğunluğunun her iki sektörde de birbirine yakın oranlarda olduğu görülmektedir.

Araştırmada işletmelerin genel özelliklerinin son unsuru olan dış pazarlarda faaliyet gösterme durumu sanayi ve hizmet sektörüne karşılaştırılmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucuna göre, sanayi sektöründeki işletmelerin 145'i dış pazarlarda faaliyet gösterirken, hizmet sektöründeki işletmelerin 44'ü dış pazarlarda faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen bulgulardan biri ise, KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlara ilişkin ölçeğe yapılan faktör analizi sonucunda "**Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları**" ile "**Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları**" faktörleri ortaya çıkmıştır. "**Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları**" faktörünü en çok etkileyen "pazarlama planları ve stratejileri oluşturma" değişkeni iken, en az etkileyen "promosyon ve iletişim faaliyetleri tasarlama" değişkeni olarak bulunmuştur. 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*” değişkeni olarak ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle, pazarlama araştırması yapmaksızın yeni ürün/hizmet geliştirmenin bir problem olarak algılanmadığı, fakat pazarlama araştırması yapma imkânı olmadığından, araştırma doğrultusunda yeni ürün/hizmet geliştirme konusunda eksik kalındığı sonucu çıkarılabilir.

Araştırmanın ana amacı olan sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar arasındaki farklılıklar incelendiğinde, sanayi ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’ler arasında “*Pazarlama Araştırması ve Pazarlama Karması Sorunları*”nda anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre, sanayi sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin ($\bar{x}=3,53$) hizmet sektöründekilere ($\bar{x}=3,25$) oranla daha fazla pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları yaşadığı bulunmuştur.

Araştırma bulgularından bir diğeri ise, KOBİ’lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar konusunda çalışan sayısına göre anlamlı bir fark olmadığına ortaya çıkmasıdır. Bir başka deyişle, çalışan sayısına göre yapılan ayırım baz alındığında, KOBİ’lerin mikro ölçekli, küçük ölçekli ya da orta ölçekli olmasının, yaşadıkları pazarlama sorunlarının benzer olduğu düşünülebilir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, işletmeler yıllık ciro bazında değerlendirildiğinde, KOBİ’lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar konusunda farklı ciro aralıklarındaki KOBİ’ler arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur. Yani, yıllık ciro aralığına göre yapılan ayırım baz alındığında, KOBİ’lerin mikro ölçekli, küçük ölçekli ya da orta ölçekli olmasının, yaşadıkları pazarlama sorunlarında benzerlikler taşıdıkları düşünülebilir.

Çalışmada pazarlama departmanı bulunan ve bulunmayan KOBİ’ler arasında hem pazarlama planları ve stratejileri sorunlarında hem de pazarlama araştırması ve pazarlama karması sorunları faktörlerinde anlamlı farklılıklar çıktığı gözlemlenmiştir. Buna göre, her iki pazarlama sorunu konusunda pazarlama departmanı bulunan KOBİ’lerin ($\bar{x}_1=3,42$; $\bar{x}_2=3,55$), pazarlama departmanı bulunmayan KOBİ’lere ($\bar{x}_1=3,08$; $\bar{x}_2=3,21$) oranla daha fazla sorun yaşadığı ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularına göre, müşteri ve pazar veri tabanı bulunan ve bulunmayan KOBİ’ler arasında her iki sorun faktöründe de anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Buna göre “*Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları*” konusunda müşteri ve pazar veri tabanı olan KOBİ’ler ortalama 3,45 ile, veritabanı olmayan KOBİ’lerin ortalaması ise, 2,90 olarak çıkmıştır. Buna göre, veri tabanına sahip olanların olmayanlara göre daha fazla sorun yaşadığı tespit edilmiştir.

Çalışmada KOBİ’lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar konusunda aktif iş planı yapan ve yapmayan KOBİ’ler arasında her iki faktörde farklılıklar çıkmıştır. Buna göre, her iki pazarlama sorunu konusunda aktif iş planı bulunan KOBİ’lerin ($\bar{x}_1=3,43$; $\bar{x}_2=3,50$), aktif iş planı bulunmayan KOBİ’lere ($\bar{x}_1=2,81$; $\bar{x}_2=3,14$) oranla daha fazla sorun yaşadığı tespit edilmiştir.

Araştırmada üst yönetime rapor sunan ve sunmayan KOBİ’ler arasında “*Pazarlama Planları ve Stratejileri Sorunları*” konusunda bir farklılık ortaya çıkmıştır. Buna göre pazarlama planları ve stratejileri sorunları konusunda üst yönetime rapor sunan KOBİ’lerin ($\bar{x}_1=3,43$) üst yönetime raporlama

sunmayan KOBİ'lere ($\bar{x}_1=2,98$) oranla daha fazla sorun yaşadığı gözlemlenmiştir. Çalışmada son olarak, KOBİ'lerin iç pazardaki pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlar konusunda dış pazarlarda faaliyet gösterenler ile göstermeyenler arasında anlamlı bir fark olmadığı bulunmuştur.

Sonuç olarak, temel pazarlama faaliyetlerini yerine getiren KOBİ'lerin, bu faaliyetlerde görece olarak 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 bilinç eksikliği olduğu, bu sebeple aslında sorun olan unsurların farkında olunmadığı sonucuna varılabilir.

Sanayi ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları karşılaştırıldığında, sanayi sektöründeki KOBİ'lerin temel pazarlama faaliyetlerindeki 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 ancak yapılamayan konularda farkında oldukları, hizmet KOBİ'lerinin ise eksiklerinin farkında olmadığı için sorun yok şeklinde algılamaları olduğu düşünülebilir.

Araştırma keşfedici nitelikte bir araştırma olduğundan, araştırma sonuçlarına bakıldığında, buna benzer konularda yapılabilecek araştırmalara yön göstermek amacıyla aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir.

- Araştırma İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. Özellikle Türkiye'deki büyük illerde yer alan KOBİ'ler de kapsam dahiline alındığında, elde edilecek daha büyük bir örnek kütle üzerinde yapılacak araştırma, sonuçların genelleştirebilmesine izin verecektir.
- Çalışma kapsamında yer alan sanayi ve hizmet KOBİ'lerinin hangi alanda faaliyet gösterdiği tespit edilmediğinden, bunda sonra yapılacak çalışmalarda hem sanayi hem de hizmet sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin benzer alanlarda faaliyet gösterenlerin pazarlama sorunları ile karşılaştırma yapılması, literatüre katkı sağlayabilir.
- Çalışma KOBİ'lerin sadece iç pazardaki pazarlama sorunlarını ele almaktadır. Dış pazarlarda faaliyet gösteren aynı zamanda dış pazarlardaki pazarlama sorunlarını ele alacak bir çalışmanın yürütülmesi, KOBİ'lerin iç ve dış pazardaki pazarlama sorunları arasındaki farklılıkların bulunmasına yardımcı olabilir.

KAYNAKÇA

- Akgeçici, T. (2001). *Kobi'lerin temel sorunları ve sağlanan destekler*. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Akın E. (2007). Kobi'lerin pazarlama sorunları seviyelerine göre gruplandırılması ve ihracat ile e-ticaret eğilimleri açısından gruplar arası farkı belirleme çalışması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 2: 24-44
- Alabay M.N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 15(2): 213-235.

- Alkibay, S., Songür, N. ve Ertürk, İ. (1999). *Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi'ndeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Profili, Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Ansari O.F. (2015). An analysis of marketing problems & possible remedies of Bangladeshi Smes. *ASA University Review*. 9(2): 85-98.
- Azad S. ve Hemmati, H. (2013). Marketing status in Smes, industrial versus consumer companies. *Acta Universitatis Danubius Oeconomica*. 9(3): 37-48.
- Bağrıaçık, A. (1991). *Başka ülkelerle karşılaştırmalı olarak Türkiye'de küçük ve orta boy firmalar*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Yayınları: Yayın No:1991/5.
- Božić L. and P. Mohnen. (2016). Determinants of innovation in croatian Smes – comparison of service and manufacturing firms. *Market-Tržište*. 28(1): 7-27.
- Carson, D. (2003). *Marketing for small-to-medium enterprises*. Baker, M.J. (Eds.), *The Marketing Book* (pp. 757-775). 5. Baskı. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Çelik C. ve Karadal, H. (2007). Kobi'lerin sorunları ve çözüm stratejilerinin algılanan performans üzerine etkileri: Aksaray ve mersin örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 16(2): 119-138.
- Diñçer, Ö. ve Şencan, H. (1995). *Orta büyüklükteki işletmeler ve bürokrasi*. İstanbul: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği (MÜSİAD) Yayınları.
- Demirdöğen O. ve Bilgili, B. (2004). Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde pazarlama anlayışının belirlenmesi - Erzurum ili örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 3(1): 147-162.
- Doğan, S. (2010). *Avrupa Birliği'nin girişimcilik politikası - Kobi yaklaşımı ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010/80.
- Efe, B. (1998). *İzmir Kobi'leri büyüteç altında*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları, Yayın No:57.
- Erdem E, Korkut, D.S. ve Duru, M.N. (2010). Sales and marketing problems of small and medium sized forest products enterprises in turkey. *African Journal of Business Management*. 4(7): 1416-1422.
- Ertan Oktay E. ve A. Güney. (2002). Türkiye'de Kobi'lerin finansman sorunu ve çözüm önerileri. *21.Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*. Kıbrıs, Ocak 3-4.
- Gelibolu L. (2009). Kars kaşar peyniri işletmelerinin pazarlama sorunları ve çözüm önerileri üzerine bir alan araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(3): 151-165.
- Gegez E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- George, D. ve Mallery, P. (2001). *SPSS for Windows: A simple guide and reference 10.0 update*. 3. Edition, U.S.A. Allyn& Bacon Company.
- Giles G. B. (1994). *Marketing*. 6. Edition. London: Pitman Publishing.
- Izvercianu M. ve Miclea, Ş. (2015). Marketing practices in Smes. case study: Malta. *Review of Management and Economic Engineering* 14(2): 403-415.
- İlter, H.M. (2001). *Aile şirketlerinde kurumsallaşma ve Kobi'lerin yönetim sorunları*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 2001/19.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. 2. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Karagöz, M. (2008). Kobi'lerin temel sorunları, bu alanda sağlanan destekler ve çözüm önerileri. *Yerel Siyaset Dergisi*, 16: 85-94.
- Karafakioğlu M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kargül İ. D. (1997). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları ve Çözümleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 1997/47.
- Kaya S. ve Alpkın, L. (2012). Problems and solution proposals for Smes in turkey. *Emerging Markets Journal*. 2(2): 30-45.
- Kirpalani V.H. ve Macintosh, N.B. (1980). International marketing effectiveness of technology-oriented small firms. *Journal of International Business Studies*. 11(3): 81-90.

- Kocabıyık T. ve Altunay, M.A. (2008). Artan rekabet ortamında Kobi'lerin sorunları ve buna ilişkin bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*. 25(2): 743-761.
- Koç, İ.Ö. (2008). *Türk Kobi'leri, bugünü ve geleceği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Koçoğlu D. (2009). Kobi'lerin Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde tutundurma faaliyetleri ve ihracata olan etkisi – Denizli metal eşya ve teçhizat sanayinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*. 12(1/2): 333-342.
- Kotler P. (2011). *A'dan Z'ye pazarlama – Pazarlamayla ilgilenen herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. 10. Baskı. Bakkal, A.K. (çev.), İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Köksal M.H. (2013). Konfeksiyon yan sanayiinde pazarlama uygulamaları, sorunları ve çözüm önerileri - fermuar sektöründe bir alan çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Nisan, 17(1/2): 323-336.
- Küçükylmazlar, A. (2007). *Avrupa Birliği'nin Türk Kobi'lerine yönelik programları rehberi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2007/47.
- Küçükçolak R.A. (1998). *KOBİ'lerin finansman sorununun sermaye piyasası yoluyla çözümü*. İstanbul: İstanbul Menkul Kıymetler Borsası, Karizma Reklam Hizmetleri Yayıncılık.
- Mucuk İ. (2013). *Temel pazarlama bilgileri*. 4.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müftüoğlu, M.T. (2002). *Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler Kobi'ler sorunlar-öneriler*. 7. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Müftüoğlu M. T. ve Durukan, T (2004). *Girişimcilik ve Kobi'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Müslümov, A. (2002). *21. yüzyılda Türkiye'de Kobi'ler – Sorunlar, fırsatlar ve çözüm önerileri*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Ören, K. (2003). Avrupa Birliği ve Türkiye'nin küçük ve orta büyüklükteki işletmelere (kobi) sağladığı devlet teşvikleri ve kullanım alanlarının karşılaştırılması: Nevşehir ilinde bir uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2): 105-119.
- Özcan, B. (2005). *Katılım öncesi mali yardımlar ve Kobi'lere sağlanacak olanaklar*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2005/09.
- Özötün E. (1993). *1993 yılında küçük ve orta boy sanayi kuruluşları*, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Araştırma Dairesi Yayınları. Yayın No: 1993/10.
- Resnick S.M, Cheng, R., Simpson, M. & Lourenço, F. (2016). Marketing in Smes: A “4ps” self-branding model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. 22(1): 155-174.
- Sanayi İhtisas Komitesi. (2012). *Sanayi sektöründeki Kobi'ler –Sorunlar ve çözümleri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 2011/15.
- Simpson M, Podmore, J., Taylor, N & Frecknall-Hughes, J. (2006). Marketing in small and medium sized enterprises. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 12(6): 361-387.
- Sipahi, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde Spss'le veri analizi*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Stefanoviç I. ve Miloseviç, D. (2011). Growth dynamics and development problems of small and medium enterprises. *Management*. 61: 72-77.
- Şahin A. (2009). Mersin'de faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yenilik faaliyetlerinin ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 10(2): 259-271.
- Taş, H.Y. (2010). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Kobi'lerin istihdam artırıcı etkileri*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, Yayın No: 2010/39.
- Tekin M. (2001). Kobi'lerin üretim ve pazarlama sorunları ve çözümüne yönelik bir araştırma. *1. Orta Anadolu Kongresi – KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları*. Ankara, Ekim 18-21.
- Torlak Ö. ve N. Uçkun. (2005). Eskişehir'deki Kobi'lerin pazarlama ve finansman sorunları ara kesiti. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1): 199-215.
- T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı. (2004). *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı*.

- Tosyalı, S. B. (1995). *KOBİ'lerin Türkiye ekonomisindeki yeri*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları. Yayın No: 20.
- Uludağ, İ ve Serin, V. (1991). *Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmeler (Yapısal ve finansal sorunlar çözümler)*. İstanbul: İTO Yayınları, Yayın No: 21.
- Uygun M. ve Uslu, Ş. (2002), Yeni rekabet koşullarında Kobi'lerin değişen pazarlama stratejileri ve pazarlama sorunları: Konya örneği, *21.Yüzyılda Kobi'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*. Kıbrıs, Ocak, 3-4.
- 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*. 5(4): 19-47.
- www.ama.org/about/ama/markdef.asp (23.05.2001) aktaran: Gegez E. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=2150> (06.01.2019)
- <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)
- <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180624-7.pdf> (13.09.2018)
- <http://www.kobi.org/index.php/tanimi/layout> (13.09.2018)
- http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/facts-figures-analysis/sme-definition/index_en.htm (13.09.2018)
- <http://www.kosgeb.gov.tr/site> (24.09.2018)
- <https://www.sanayi.gov.tr/?lang=tr> (24.09.2018)
- <https://www.ticaret.gov.tr/> (24.09.2018)
- <https://www.eximbank.gov.tr/> (24.09.2018)
- <https://ab.gov.tr/47126.html> (24.09.2018)