

KOBİLER'İN AVRUPA BİRLİĞİNE GİRİŞ SÜRECİNDE TUTUNDURMA FAALİYETLERİ VE İHRACATA OLAN ETKİSİ DENİZLİ METAL EŞYA ve TEÇHİZAT SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd.Doç.Dr.Duygu KOÇOĞLU

PAÜ. İİBF.Öğretim Üyesi

ÖZET

Avrupa Birliğine giriş süreci ile birlikte KOBİ'lere ilişkin yeni düzenlemeler, KOBİ'lere daha fazla önem verilmesine neden olmuştur. Avrupa Birliği, KOBİ'lerin rekabet ortamını değiştirecektir. Küresel pazarlarda rekabet edebilmek, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine ve dolayısıyla uygun tutundurma araçları kullanmalarına bağlıdır. Bu çalışmanın amacı, KOBİ'lerin tutundurmaya verdiği önemi tespit etmek ve tutundurmanın ihracata olan etkisini ortaya koymaktır.

Anahtar kelimeler: Avrupa birliği, KOBİ, Tutundurma

IN THE WAY OF THE EU THE İMPACT OF PROMOTIONAL ACTİVİTİES ON EXPORT: AN EXAMINATION OF DENİZLİ METAL GOODS AND EQUIPMENT İNDUSTRY

ABSTRACT

New regulations concerning's have attached more importance to SME's İn the process of the European Union. The EU will intense competitive environment of SME's. To be competitive relies on marketing strategies that in fact refera using appropriate promotional tools. The aim of this article is to explore relative importance of promotion that SME's attach and to discover impact of promotion to export.

Keywords: European Union, SME, promotion

Giriş

Ülkemizde imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin büyük çoğunluğunu meydana getiren KOBİ'ler üretimde önemli bir paya sahiptir. Avrupa Birliği'nin özellikle KOBİ'lerin rekabet ortamını değiştireceği kesindir. Pazardaki rekabet koşullarının değişmesi ile birlikte işletmeler bu değişimi yakalayabilmek için pazar çevresini ve çevre faktörlerinin gelişimini yakından takip etmelidir. Değişen iç ve dış pazar çevresini sürekli inceleme altında bulundurmak, pazarda ortaya çıkabilecek fırsatları değerlendirebilmek, pazarlama faaliyetlerinin ve buna bağlı olarak tutundurma çalışmalarının ne kadar etkili ve verimli şekilde yerine getirilebildiğine bağlıdır.

Avrupa Birliğine Giriş Sürecinde KOBİ'ler

AB, küçük ve orta ölçekli işletmeleri, ülke sanayisinin büyümesi ve gelişmesi açısından önemli bir unsur olarak görmekte ve onlar için destek programları hazırlamaktadır. Türkiye AB'ye girmese bile AB'ye giriş süreci, bu işletmelerin ülkenin ekonomik ve sosyal anlamda gelişmesi ve kalkınması için son derece önemli olduğunu göstermiş, dış pazarlara açılmanın KOBİ'lerin ayakta kalabilmesi ve devamlılığını sağlaması bakımından gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.

Dış pazara açılma işletmelerin yerel pazarlardaki rekabet gücünü artırmaktadır. Bunun en büyük nedeni, işletmenin dışta oluşan yeniliklere uyum sağlaması ve iç pazara sunduğu yeniliklerle rakiplerine karşı üstünlük yaratmasıdır. Başka bir ifade ile dış piyasalara çıkmak, dinamik bir rekabet ortamı ile karşılaşan işletmeyi ve ürünlerini daha çağdaş ve verimli hale getirecek ve bu da iç pazardaki başarısına etki edecektir. (Tümer, 2000, s.383). Dışa açılma küçük ve orta ölçekli işletmelerin çağdaş pazarlama anlayışını benimsemelerine neden olacak, farklı tüketici gruplarına farklı pazarlama karması oluşturmaları yönünde zorlayıcı bir faktör teşkil edecektir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ülke ekonomisindeki yeri, Gümrük Birliği'ne girilmesi ve ardından AB'ne tam entegrasyon çabalarının hızlanması sonucunda, daha da önemli hale gelmiştir. AB'nin bu işletmelere yönelik geliştirdiği destekleyici politikalar, küçük ve orta ölçekli işletme kavramının daha fazla gündeme gelmesine sebep olmuştur. Özellikle, AB'ne tam entegrasyonu hedefleyen Türkiye'de, büyük sanayi işletmelerinin vazgeçilmez bir destekleyicisi ve tamamlayıcısı olan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, bu koşullar çerçevesinde kendilerini yeniden değerlendirmeleri ve rekabet koşullarını gözden geçirmeleri gerekmektedir (Tenekecioğlu vd.,2002, s.3)

KOBİ'lerin Türkiye'de büyük ölçüde fason üretime yöneldikleri, kendi markalarını yaratmakta ve kendi ürünlerini pazarlamakta güçlük çektikleri görülmektedir. Ülke imajının ve markanın olmaması bu işletmelerin rekabet gücünün büyük ölçüde zayıflamasına neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında, küreselleşme sürecinde Türkiye'ye biçilen rol, büyük ölçüde ucuz, fason üretim yapılan ülke konumudur. Firmaların kendi markasını yaratmadığı ve kaliteli üretime önem vermediği sürece bu gelişmeler karşısında rekabet avantajı yakalaması olanaksızdır. (Aras ve Müslümov, 2002, s.3) AB'ye uyum süreci ile başlayan KOBİ'lere ilişkin yeni düzenlemeler işletmelerin rekabet edebilirliklerini güçlendirmeye yönelik olmakla birlikte bu işletmeleri fason üretimden kurtarıp kurtarmayacağı belirsiz görünmektedir.

Zamanında kısa vadeli karları yeterli görmeleri KOBİ'leri fason üretim yapmaya mahkûm etmiştir. Yüksek maliyetleri dolayısıyla kaçındıkları pazarlama faaliyetlerini üretim öncesine taşımadıkları için marka yaratmada sıkıntı yaşamışlardır. Üretimin verimliliğine ayrılan kaynaklar KOBİ'lerin üst

yönetimi tarafından destek görürken, pazarlamaya yaptıkları yatırımlar sürekli büyüteç altında tutulmuştur. Kriz dönemlerinde işten ilk çıkardıkları genellikle pazarlama elemanları olurken, ilk önce vazgeçtikleri faaliyet ise reklam kampanyaları olmuştur. Pazarlama harcamalarını, çok kısa bir sürede geriye dönmesi gereken harcamalar olarak görmüşler, uzun vadeli bir yatırım olarak değerlendirmemişlerdir (Ener, 2002, s.233)

KOBİ'lerde pazarlama işletme sahip ve yöneticilerinin çalışma şekilleri bakımından gelişigüzel ve informeldir. KOBİ yöneticileri genellikle günlük ortaya çıkan fırsat ve durumlara göre karar almaları ve bu kararların rastgele, belirsiz görünen kararlar olması nedeniyle, işletmenin önde gelenleri ve çalışanları tarafından hiç de yol gösterici olmadığı söylenebilir. Bu tür sınırlamalar KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinin niteliğini etkilemektedir. Pazarlama literatüründe yer alan geleneksel pazarlama niteliklerini gösterememekte bunun yerine pazarlama faaliyetlerini günlük alınan kararların ortaya çıkardığı sınırlamalar belirlemektedir. Bu nedenle KOBİ'lerde pazarlama faaliyetlerinin tamamıyla gelişigüzel, informal, yapısal olmayan ve anlık gelişen faaliyetler olduğunu söylemek mümkündür (Gilmore vd, 2001, s.6).

Karşılaştıkları finansal sorunlar, fason üretime odaklanmaları ve dolayısıyla marka imajı oluşturma konusundaki yetersizlikleri ve ihmalleri, KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini düzenli olarak ve profesyonel anlamda yerine getirmelerine engel teşkil etmiştir. Büyük işletmelerin yeterli sermayeye ve geniş teknolojik olanaklara sahip olmaları nedeniyle pek çok üstünlüğü olmasına rağmen küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük olmanın pek çok avantajı da bulunmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelere sahip olmanın avantajlarından bazıları şunlardır (Bayrak, 2007);

- müşteri taleplerinde meydana gelen dalgalanmalardan az etkilenirler,
- esnek üretim yapmaları nedeniyle pazarda meydana gelen değişime kolay uyum sağlarlar
- pazara mal sunma ve pazar için yeni mal ve hizmet geliştirmeye yatkındır
- pazarın sınırlı olduğu durumlar için daha uygun koşullar taşımaktadırlar

KOBİ'lerin yukarıda belirtilen özelliklerinin onlar için rekabet avantajı yaratabilmesi, pazarlama faaliyetlerini üretimden önce başlaması gereken bir faaliyet olarak görmelerine ve kendileri için uygun tutundurma stratejileri belirleme ve kullanma yeteneğine bağlıdır. Değişen Pazar koşullarına karşı daha esnek olabilmeleri, günümüz pazarlama anlayışının gereklerini yerine getirebilme imkanı yaratmaktadır.

KOBİ'lerin Tutundurma Faaliyetleri

Rekabet koşullarında ve işletmenin pazar çevresinde yaşana değişimler, KOBİ'lere yeni fırsatlar yaratırken büyük firmalardan gelebilecek tehdit unsurunu da arttırmaktadır. Bu tehdit unsurlarından bir tanesi de firmalar arasındaki tutundurma savaşıdır. Çağdaş pazarlama anlayışı çerçevesinde, pazarlama karmasını oluştururken belirlemek zorunda oldukları önemli stratejilerden olan tutundurma, küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından rekabeti yönlendiren bir unsur haline gelmiştir

Bir işletmenin başarılı olabilmesi için hedef pazardaki alıcı veya tüketicilerini rakiplerinden daha iyi tatmin etmesi gerekir. Bu çağdaş veya modern pazarlamanın gereğidir. O halde pazarlama stratejileri yalnızca alıcı veya tüketicilerin ihtiyaçlarına değil aynı zamanda aynı pazara seslenen rakiplerin stratejilerine de adapte edilmelidir. Güçlü bir rekabet avantajı elde edebilmesi için pazarlamacıların, kendi pazarlama karmalarını rakiplerinkinden daha iyi olacak şekilde oluşturmaları gerekir (Tek, 1999, s.102).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, son derece kaliteli üretim yapsalar bile, bunları tüketiciye duyurup tanıtımını yapmadıkları sürece üstün nitelikli ürünlere sahip olmak hiçbir anlam ifade etmez. Bu gün işletmelerin en uygun fiyatlarla ve en iyi dağıtım stratejileri kullanarak hedef pazarlarına ulaşmaları yeterli değildir. Aynı zamanda ürünün varlığından tüketiciyi haberdar edecek, ürünü benimsetecek ve onları satın almaya ikna edecek etkili tutundurma metodları kullanmaları gerekmektedir.

Mucuk'a göre (2006, s.173), "*Tutundurma, işletmelerin ürettiği mal ve hizmetlerin varlığını tüketicilere duyuran, işletmelerin yaşamasını, gelişmesini sağlayan stratejik pazarlama aracıdır*". Tek (1999, s.708), tutundurmayı; bir ürün veya hizmetin, o ürünü kapsayan tüm pazarlama karmasının satışlarının artırılması ve çeşitli pazarlama araçlarının gerçekleştirilmesi için, doğrudan (yüz yüze), kişisel veya kişisel olmayan dolaylı yöntemler, teknikler, araçlar, süreçler ve personel kullanılarak alıcılara ve diğer muhataplara çeşitli iletişimler geliştirme, yayma ve bu muhataplardan tüm pazarlama çabalarını geliştirici bilgi toplama etkinlikleri olarak tanımlamaktadır.

Tutundurma çalışmaları, genellikle pazarı oluşturan veya pazara etkide bulunan kişi ve gruplara yöneliktir. Bu açıdan işletmenin dışa dönük iletişimini oluşturur. Dışa dönük olma özelliği tutundurma çalışmalarının esnek ve sürekli değişken olmasını gerektirir. Çünkü, sürekli değişen dış çevre koşullarının yakından takip etme ve belirleme tutundurma çalışmalarının başarısını sağlayacaktır (Odabaşı, 1995). Pazarlama karmasının temel unsurlarından olan tutundurma çalışmaları, işletmelerin tüketici ile arasındaki mesafeyi kapatan, pazarlamanın sadece ihtiyaç karşılayan değil aynı zamanda ihtiyaç yaratan bir faaliyet olmasında önemli payı olan bir rekabet aracıdır.

Borden 1984 yılında, küçük işletmelerin, büyük işletmelerin çalışma yöntemlerini uygulayamayacağını, aynı ürünü satsalar bile onların pazarlama stratejilerinin büyüklere göre önemli ölçüde farklı olacağını ifade etmiştir. Ayrıca, kaynakları sınırlı olan bu firmaların, büyük işletmeler tarafından uygulanan ulusal dağıtım teşebbüs etmektense, bölgesel nitelikli faaliyetler göstermeyi ve büyüklere cazip gelmeyecek kadar küçük potansiyeli olan ürünleri üretmeyi ve satmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu gün KOBİ'ler, hedef Pazar seçiminde, büyüklerden farklı bir strateji belirlemek durumunda olmasına rağmen, büyük işletmeleri kendilerine örnek alarak işletme organizasyonunda ayrı pazarlama departmanı oluşturmaları ve kendilerine uygun pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Metodolojisi

Küresel pazarlara erişebilme, KOBİ'ler için yeni fırsatlar yaratırken büyük firmalardan gelebilecek tehdit unsurunu da artıracığı kesindir. Bu tehdidi ortadan kaldırmak ve rekabet gücü elde edebilmenin yollarından bir tanesi de KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerine daha fazla önem vermelerine bağlıdır. Araştırmanın amacı, Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde KOBİ'lerin tutundurmaya verdikleri önemi tespit edip, tutundurma faaliyetlerinin işletmelerin dış pazar bilgi düzeyini ve dolayısıyla ihracatı nasıl etkilediğini ortaya koymaktır.

Araştırma, Denizli ili Metal Eşya Makine ve Teçhizat Sanayi işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Ekonomisi ağırlıklı olarak tekstile dayalı olarak gelişen Denizli, bugün ülkemizin önemli sanayi kentlerinden birisidir. Denizli sanayinde dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi sektöründen sonra tesis sayısı bakımından en önemli yeri metal eşya, makine ve teçhizat sanayi almaktadır. Bu sektör, tesislerin kuruluşları açısından yeni olmakla birlikte, günümüzde çok hızlı gelişmesiyle dikkat çekmektedir. Denizli'de metal eşya, makine ve teçhizat sanayinin ortaya çıkışı ve gelişimi gözönüne alındığında, bu sektörün özellikle 1970'li yıllardan itibaren kurulmaya başladığı ve 20-28 yıllık bir geçmişi olduğu görülür. (<http://www.dso.org.tr/>) Avrupa Birliğine sürecinin bu işletmelerin pazarlama yapılarında köklü değişimler yaşatacağı ve bu sektöre yeni bir açılım kazandıracığı düşünülmektedir.

Avrupa Birliği KOBİ tanımlamasına göre "250'den az işçi çalıştıran işletmeler KOBİ olarak değerlendirilmektedir. 10'dan az işçi çalıştıran işletmeler ise çok küçük işletme grubuna dahil edilmektedir" Denizli Metal eşya sanayinde bu tanımlamaya uyan 42 firma bulunmaktadır. Araştırmanın kapsamına Denizli Metal Eşya Sanayi işletmelerinin tamamı alınmış, araştırmada anket metodu kullanılmıştır. Bu firmaların tamamına birebir görüşme yoluyla anket uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizi sosyal bilimciler tarafından en fazla kullanılan analiz programı olan SPSS ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Denizli ili Metal Eşya ve Teçhizat Sanayinde yer alan 42 işletmenin ancak %57'si tutundurma faaliyetlerinde bulunurken %43' (Tablo 1). Bu işletmeler tutundurma faaliyeti olarak en fazla %79 oranında firma broşürlerini kullanmaktadır. Yurtiçi fuarlara katılım %58 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. Ürün numuneleri dağıtarak ve basın yayın yoluyla reklam yaparak tutundurma çalışmalarında bulunanların oranı ise %46 dır. (Tablo 2). Araştırma kapsamındaki bu işletmeler yurt içi fuarlara daha fazla oranda katılırken yurtdışı fuarlara gereken önemi göstermektedirler.

Tablo 1: İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde bulunma durumu

Tutundurma faaliyeti	İşletme sayısı	%
Tutundurma faaliyetlerinde bulunanlar	24	57
Tutundurma faaliyetlerinde bulunmayanlar	18	43
Toplam	42	100

Tablo 2: İşletmelerin tutundurma faaliyetleri

Tutundurma faaliyetleri	İşletme sayısı	%
Firma broşürleri	19	79
Yurtiçi ticari fuarlar	14	58
Ürün numuneleri dağıtmak	11	46
Basın yayın yoluyla reklam	11	46
Yurtdışı ticari fuarlar	8	33
Toptancı ve perakendecilere satış özendirme	4	17
Diğer	4	17

Araştırma kapsamındaki işletmelerin ihracat rakamlarına bakıldığında % 55'inin ihracat yaptığı görülmektedir (Tablo 3). Bunlar arasında AB ülkelerine ihracat yapanların oranı ise %48'dir. İhracat yapan firmaların büyük çoğunluğu % 70 gibi bir oranla ürünlerini pazarlarken tutundurma faaliyetlerinde bulunmaktadır. İhracat yapmayan ülkelerin ise ancak %42'si tutundurma çalışmaları yapmaktadır.(Tablo 4). Bir başka ifade ile tutundurma faaliyetinde bulunan işletmelerin çoğunluğu ihracat yapmaktadır.

Tablo 3: İşletmelerin ihracatta bulunma oranları

İhracat oranları	İşletme sayısı	%
İhracat yapanlar	23	55
İhracat yapmayanlar	19	45
Toplam	42	100

Tablo 4: Tutundurma faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ihracat oranları

Tutundurma faaliyetleri ve ihracat oranları	İhracat yapanlar		İhracat yapmayanlar	
	İşletme sayısı	%	İşletme sayısı	%
Tutundurma faaliyetlerinde bulunanlar	16	70	8	42
Tutundurma faaliyetlerinde bulunmayanlar	7	30	11	58
Toplam	23	100	19	100

İşletmelerin % 71 'i, dış pazarlar konusundaki bilgi düzeyinin AB üyesi ülkelerdeki iş yerleri ile rekabet edebilmek için yeterli olmadığını belirtmiştir (Tablo5). Tutundurma faaliyetlerinde bulunan firmaların %38'i, dış pazarlar konusundaki bilgi düzeyinin AB üyesi ülkelerdeki iş yerleri ile rekabet edebilecek düzeyde olduğunu belirtirken (Tablo 6), tutundurma faaliyetlerinde bulunmayanların ancak %18'i dış pazar konusundaki bilgi düzeyinin yeterli olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan AB ülkelerine ihracaat yapan firmaların %64'ünün dış pazar konusundaki bilgilerinin yeterli olduğu ve %72'sinin tutundurma faaliyetinde bulunduğu ortaya çıkmaktadır (Tablo 7).

Tablo 5: İşletmelerin dış pazar bilgi düzeyi

Dış Pazar bilgi düzeyi	İşletme sayısı	%
Dış pazar konusunda bilgi sahibi olan	12	29
Dış pazar konusunda bilgi sahibi olmayan	30	71
Toplam	42	100

Tablo 6 Tutundurma faaliyetlerinde bulunan firmaların dış pazar bilgi düzeyi

Tutundurma faaliyetleri ve dış pazar bilgi düzeyi	Dış pazar konusunda bilgi sahibi olan		Dış pazar konusunda bilgi sahibi olmayan	
	n	%	n	%
Tutundurma faaliyetlerinde bulunanlar	9	38	15	62
Tutundurma faaliyetlerinde bulunmayanlar	3	18	14	82

Tablo 7: AB ülkelerine ihracat yapan firmaların dış pazar bilgi düzeyi

İhracat yapan firmaların dış pazar bilgi düzeyi	Dış pazar konusunda bilgi sahibi olan		Dış pazar konusunda bilgi sahibi olmayan	
	n	%	n	%
AB ülkelerine ihracat yapmayanlar	5	17	25	83
AB ülkelerine ihracat yapanlar	7	64	5	36

Sonuç

Denizli ili Metal Eşya ve Teçhizat sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun tutundurma faaliyetlerinde buldukları sonucu ortaya çıksa da hiçbir şekilde tutundurma faaliyetlerinde bulunmayan işletmeler de azımsanacak oranda değildir. Söz konusu bu işletmeler için tutundurmaya gereken önemi vermedikleri ve metal eşya sanayinde ürün tanıtımında çok önemli bir satış geliştirme aracı olan yurtdışı fuarlara katılım oranının da düşük olduğu tespit edilmiştir. AB'ye giriş sürecinde bu sektörde AB ülkelerine ihracat yapan firmaların ise tutundurma faaliyetlerine daha fazla önem verdiği ve dış pazar konusundaki bilgi düzeylerinin ihracat yapmayan firmalara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Araştırma, dış pazar bilgi düzeyi yeterli olan firmaların tutundurma faaliyetlerine önem verdiği sonucunu ortaya koymaktadır.

İşletmelerin tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları, onların yurtdışı pazarlara açılmalarını kolaylaştırmakta ve dolayısıyla dış pazar bilgi düzeyinin artmasına neden olmaktadır. Başka bir açıdan bakılarak değerlendirme yapılacak olursa bu işletmelerin ihracat yapmaları, onları tutundurma çalışmaları yapmaya zorunlu kıldığı söylenebilir. Yapısı itibari ile son derece farklı alt sektörden oluşan ve çok çeşitte ürünün üretimini gerçekleştiren bu sektörün pazarlama faaliyetleri konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu firmaların mamul geliştirme ve yurtdışı fuarlara katılmaları konusunda gerekli teşviklerin yapılması Metal Eşya Ana Sanayinin gelişimi açısından son derece önemlidir.

KOBİ'lerin, AB ülkelerinin pazar ve rekabet koşulları konusunda bilgi düzeyleri artırılmalı ve bu pazarlar için etkili pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır. Ülkemizde ihracatın geliştirilmesi ve işletmelerin dış pazarda AB ülkeleri ile rekabet edebilir düzeye gelmesi için, işletmelerin pazarlamaya gereken önemi vermeleri ve ürünlerini, firmalarını ve hizmetlerini uygun tutundurma araçları kullanarak tanıtılmaları gerekmektedir.

Ülkemiz ekonomisine önemli katkısı olan ve büyük oranda istihdam yaratan KOBİ'ler, faaliyetlerini sürdürürken pazarlama açısından pek çok sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar. Avrupa Birliği'nin bu sorunların bir kısmını çözerken bir kısmını da artıracağı düşünülmektedir.

Avrupa Birliğine giriş sürecinin, günümüz işletmelerinin uluslararası rekabete ve uluslararası pazarlama faaliyetlerine bakış açısını değiştireceği kesindir. Ancak bu gelişimin sadece dışarıdan gelecek desteklere bağlı olarak gerçekleşeceğine inandırılmaları son derece yanlıştır. KOBİ'lerin kendi dinamikleri ile de küresel pazarlarda etkili olabilecekleri gerçeği sıklıkla vurgulanmalıdır.

İşletmelerin; üretim sürecinde olduğu kadar, pazarlama sürecinde de yönlendirilmesi ve desteklenmesi, diğer ülke firmalarıyla eşit koşullarda rekabet şansını yakalamaları ve ülkemiz gibi dışa dönük, ihracata dayalı kalkınma stratejisini benimseyen ülkelerin başarıya ulaşması açısından bir zorunluluk olarak görülmektedir.

Kaynaklar

- ARAS, Güler (2002), Alövsat Müslümov "Küresellesme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde Kobi'lerin Yeri : Finansman,Ekonomik Sorunları Ve Çözüm Önerileri", "Küçük ve Medium Ölçekli Enterprises. 21Yüzyıl: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözümler " KONFERANS, 3-4 Ocak http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/bildiri_33.pdf,
- BAYRAK, Sabahat Kök (2007), "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Kadın Girişimciliği" Denizli Ticaret Odası Ekonomik Araştırma Serisi Yayın No:1, Mart,
- BORDEN Neil H (1984), "The Concept of the Marketing Mix "Journal of Advertising Research Classics, Volume II, September,
- ENER, Neriman (2002), "Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmeler İçin Pazarlama Verimliliğini Artırma Stratejileri"Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.2, Güz, 232-241,
- GİLMORE, Audrey, David Carson and Ken Grant (2001),"SME marketing in practice ", Marketing Intelligence &Planning, 19/1 [2001] 6±11,
- MUCUK, İsmet (2006), Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- ODABAŞI, Yavuz. (1995), Pazarlama İletişimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No.851, İşletme Fakültesi Yayınları; No 1, Eskişehir,
- TEK, Ömer Baybars, (2000), Pazarlama İlkeleri. Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları.8.b.İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım,
- TENEKECİOĞLU, Birol; ÇALIK, Nuri; ERSOY, N. Figen (2002), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2):119-146,
- TÜMER, Mustafa (2000), "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti İmalat Sanayinde Faaliyet Gösteren Kobilerde İhracat Pazarlamasına Yönelik Sorunların Analizi ve Çözüm Önerileri" Krizden Çıkışta Kobilerin Yeniden

Yapılanması ve 2000'li Yıllar İçin Değişim Stratejileri, Çukurova
Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Adana 2000,

<http://www.dso.org.tr>