

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI VE PAZARLAMA
EĞİTİMİ İHTİYAÇLARININ TESPİTİ
(ÇORUM İLİNDE TANIMLAYICI BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Emre AKGÖZLÜ**

ANKARA - 2008

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME EĞİTİMİ ANABİLİM DALI**

**KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI VE PAZARLAMA
EĞİTİMİ İHTİYAÇLARININ TESPİTİ
(ÇORUM İLİNDE TANIMLAYICI BİR ARAŞTIRMA)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Emre AKGÖZLÜ**

**Tez Danışmanı
Yrd. Doç.Dr. F.Tahir DARDENİZ**

ANKARA - 2008

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Emre AKGÖZLÜ'nün “KOBİ’lerin Pazarlama Sorunları ve Pazarlama Eğitimi İhtiyaçlarının Tespiti (Çorum İlinde Tanımlayıcı Bir Araştırma)” başlıklı tezi 23.06.2008 tarihinde, jürimiz tarafından İşletme Eğitimi Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı

İmza

Üye (Tez Danışmanı): Yrd.Doç. Dr .F.Tahir DARDENİZ

Üye : Prof. Dr. Sezer KORKMAZ

Üye : Yrd.Doç. Dr. Hüsniye ÖRS

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında öncelikle KOBİ kavramı, KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve KOBİ'lerin eğitim ihtiyacı konuları açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma içerisinde Çorum ilindeki KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve pazarlama eğitimi ihtiyaçlarını tespit etmeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın hazırlanmasında çok değerli fikir ve önerileriyle çalışmamı yönlendiren Sayın hocam Yrd. Doç. Dr. F.Tahir DARDENİZ'e, verilerin analizinde yardımcı olan arkadaşım Fatih ÖZÇALIK'a, anket çalışmasında yoğun iş tempoları içerisinde bana vakit ayıran işletme yöneticilerine ve desteklerinden dolayı aileme teşekkür ederim.

Emre AKGÖZLÜ

ÖZET

KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI VE PAZARLAMA EĞİTİMİ İHTİYAÇLARININ TESPİTİ (ÇORUM İLİNDE TANIMLAYICI BİR ARAŞTIRMA)

Akgözlü, Emre

Yüksek Lisans, İşletme Eğitimi Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç.Dr. F.Tahir DARDENİZ

Mayıs - 2008

Araştırma Çorum ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve pazarlama eğitimi ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Söz konusu amaç çerçevesinde araştırmanın temel verilerini 104 KOBİ yöneticisinden anket formu yardımıyla alınan görüşler oluşturmaktadır. Anket formu ile elde edilen veriler tablolar halinde düzenlenerek frekans ve yüzde olarak ortaya konulmuştur. KOBİ yöneticilerinin pazarlama sorunları ile ilgili ifadeler katılım dereceleri her bir ifadenin aritmetik ortalamaları alınarak değerlendirilmiştir. Ayrıca işletmelerin pazarlama sorunları arasında pazarlama konusunda eğitim alıp almama durumlarına göre fark olup olmadığı anlamlılık düzeyi 0.05 olarak kabul edilerek t testi ile analiz edilmiştir.

Araştırmanın sonunda elde edilen bulgulara dayalı olarak araştırmacı tarafından ortaya konulan önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, pazarlama, eğitim.

ABSTRACT

THE MARKETING PROBLEMS AND DETERMINING THE MARKETING EDUCATION NECESSITIES OF SME's (A DESCRIPTIVE RESEARCH IN REGION OF ÇORUM)

Akgözlü, Emre

M.Sc. Department of Business Education

Advisor: Asst. Prof. Dr. F.Tahir DARDENİZ

May - 2008

This study is aimed to determine the necessities of marketing education and also marketing problems of SME's which have been displayed activity in region of Çorum. Main data of the study has been composed by point of views, has been taken from the number of 104 SME's manager with the assistance of survey sheet. Data that has been obtained with survey sheet, has been composed with tables and have been displayed by frequency and percentage. Agreement degree of SME's managers to declaration that has been concerned with marketing problems in survey sheet, has been evaluated by arithmetic mean of each declaration. Besides, any difference in enterprises about taking education whether or not in marketing, has been controlled by t test, at the significance level of 0.05.

The offers that has been founded to derived findings, has been displayed by researcher in the end of study.

Key Words: SME , marketing, education.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ	1
1.1. Problem Cümlesi.....	4
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	5
1.4. Araştırmanın Varsayımları	6
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	6

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ KAVRAMI, TANIMI, KAPSAMI, KOBİ'LERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ, SORUNLARI

2.1. KOBİ Kavramı.....	7
2.2. KOBİ'lerin Tanımı	9
2.2.1. KOBİ'lerin Tanımlanmasında Kullanılan Ölçütler.....	10
2.2.1.1. Nicel Ölçütler	10

2.2.1.2. Nitel Ölçütler	10
2.2.2. Bazı Dünya Ülkelerinde KOBİ Tanımları	11
2.2.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ Tanımı	11
2.2.2.2. Japonya'da KOBİ Tanımı	12
2.2.2.3. Çin Halk Cumhuriyeti'nde KOBİ Tanımı.....	13
2.2.2.4. Rusya Federasyonu'nda KOBİ Tanımı.....	13
2.2.2.5. Mısır'da KOBİ Tanımı.....	14
2.2.3. Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı	14
2.2.4. Türkiye'de KOBİ Tanımı	16
2.3. KOBİ'lerin Özellikleri	19
2.3.1. İşletme Sahibine İlişkin Özellikler	19
2.3.2. Üretim İşlevine İlişkin Özellikler.....	19
2.3.3. Yönetim İşlevine İlişkin Özellikler	20
2.3.4. Finansman İşlevine İlişkin Özellikler.....	20
2.3.5. Pazarlama İşlevine İlişkin Özellikler.....	20
2.3.6. Tedarik İşlevine İlişkin Özellikler.....	21
2.3.7. Personel İşlevine İlişkin Özellikler	21
2.4. KOBİ'lerin Üstün Yönleri	21
2.4.1. Esnek Bir Yapıya Sahip Olmak	22
2.4.2. Yeniliklere Daha Yatkın Olmak.....	23
2.4.3. Gelişmiş Beşeri İlişkiler ve Örgüt İklimi.....	23
2.4.4. Bölgelerarası Kalkınmaya Katkıda Bulunma	23
2.4.5. Rekabeti Teşvik Etmek.....	24

2.4.6. İstihdama Katkı Sağlamak	24
2.4.7. Ferdi Tasarrufları Teşvik Etmek	25
2.4.8. Büyük İşletmelere Yan Sanayi Olarak Destek Sağlamak.....	25
2.5. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Önemi, Sorunları	26
2.5.1. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	26
2.5.2. KOBİ'lere Destek Veren Kuruluşlar	29
2.5.2.1. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB).....	29
2.5.2.2. Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı (MEKSA).....	30
2.5.2.3. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME).....	30
2.5.2.4. MEB-TUBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdaresi Enstitüsü (TUSSİDE).....	30
2.5.2.5. Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV).....	31
2.5.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları	31
2.5.3.1. Üretim Sorunları	31
2.5.3.2. Yönetim Sorunları.....	32
2.5.3.3. Finansman Sorunları	33
2.5.3.4. Tedarik Sorunları	34
2.5.3.5. Personel Sorunları.....	34
2.5.3.6. Teknoloji Sorunları	34
2.5.3.7. Pazarlama Sorunları	35

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİMİ, KOBİ'LERİN PAZARLAMA AÇISINDAN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ, KOBİ'LERDE EĞİTİM İHTİYACI VE PAZARLAMA SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE EĞİTİMİN ÖNEMİ

3.1. Pazarlama Kavramı	36
3.2. Pazarlama Kavramının Gelişimi	40
3.3. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri	41
3.3.1. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Üstün Yönleri.....	41
3.3.2. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Zayıf Yönleri.....	41
3.3.2.1. Sınırlı Bir Bütçeye Sahip Olma	42
3.3.2.2. Pazar Bilgisi Eksikliği.....	42
3.3.2.3. Plan Eksikliği.....	42
3.3.2.4. Dış Pazarlara Açılmama	43
3.3.2.5. Elektronik Ticaretten Yararlanmama.....	44
3.3.2.6. Müşteri Hizmetlerinde Yetersizlik.....	45
3.3.2.7. Pazarlama Karması Elemanlarından Kaynaklanan Sorunlar.....	46
3.3.2.7.1. Ürün İle İlgili Sorunlar	46
3.3.2.7.2. Fiyat İle İlgili Sorunlar	47
3.3.2.7.3. Dağıtım İle İlgili Sorunlar.....	48
3.3.2.7.4. Tutundurma İle İlgili Sorunlar	48
3.4. KOBİ'lerde Eğitim İhtiyacı	49
3.4.1. KOBİ'lerde Eğitimin Amacı.....	50
3.4.2. KOBİ'lerde Personel Eğitimin Faydaları	51
3.4.3. KOBİ'lerde Eğitim Yatırımının Önemi.....	52

3.4.4. KOBİ’lerde Mesleki Eğitim.....	52
3.4.5. KOBİ’lerde Eğitim Çalışmaları	54
3.5. KOBİ’lerin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Eğitimin Önemi	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Modeli	57
4.2. Evren ve Örneklem	57
4.3. Verilerin Toplanması	58
4.4. Verilerin Analizi	59

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. KOBİ Yöneticilerinin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular	61
5.2. KOBİ’lerin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular	62
5.3.KOBİ’lerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular.....	65
5.4. KOBİ’lerin Pazarlama Eğitimi İhtiyaçlarına İlişkin Bulgular.....	68
5.5. KOBİ Yöneticilerinin Pazarlama Sorunları İle İlgili İfadeler Katılma Düzeylerine İlişkin Bulgular	75
5.6. Bağımsız İki Grup Ortalamalarının Farkına Dayanan T Testine İlişkin Bulgular ..	79

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç	86
6.2. Öneriler	92
KAYNAKÇA	98
EKLER	113

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Amerika Birleşik Devletleri’nde KOBİ Tanımı	12
Tablo 2.2. Japonya’da KOBİ Tanımı	12
Tablo 2.3. Çin Halk Cumhuriyeti’nde KOBİ Tanımı	13
Tablo 2.4. Rusya Federasyonu’nda KOBİ Tanımı	14
Tablo 2.5. Mısır’da KOBİ Tanımı	14
Tablo 2.6. Avrupa Birliği’nde KOBİ Tanımı	15
Tablo 2.7. Yeni KOBİ Tanımı Öncesi Türkiye’de Kullanılan Bazı KOBİ Tanımları .	17
Tablo 2.8. KOBİ Tanımı Yönetmeliğine Göre KOBİ’lerin Sınıflandırılması	18
Tablo 2.9. İşletmelerin Sektörel Dağılımı	28
Tablo 2.10. Girişimcilerin Ölçeksel Dağılımı	28
Tablo 5.1. Yöneticilerin İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı	61
Tablo 5.2. Yöneticilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	62
Tablo 5.3. İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı	62
Tablo 5.4. İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı	63
Tablo 5.5. İşletmelerin Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılımı	64
Tablo 5.6. İşletmelerin Herhangi Bir Kalite Güvence Belgesine Sahip Olup Olmamalarına Göre Dağılımı.....	64
Tablo 5.7. İşletmelerin Sahip Oldukları Kalite Güvence Belgelerine Göre Dağılımı...	65
Tablo 5.8. İşletmelerin Ağırlıklı Olarak Faaliyet Gösterdikleri Pazarlara Göre Dağılımı	65
Tablo 5.9. İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma Durumlarına Göre Dağılımı.....	66
Tablo 5.10. İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma Şekillerine Göre Dağılımı.....	66

Tablo 5.11. İşletmelerde Pazarlama Faaliyetlerini Kimin Yürüttüğüne Göre Dağılımı	67
Tablo 5.12. İşletmelerde Pazarlama Faaliyetlerini Yürüten Kişinin Pazarlama Konusunda Eğitimli Olup Olmamasına Göre Dağılımı.....	68
Tablo 5.13. İşletmelerin Son Üç Yıl İçerisinde Herhangi Bir Kuruluştan Ücretli Veya Ücretsiz Pazarlama Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Dağılımı.....	69
Tablo 5.14. İşletmelerin Son Üç Yıl İçerisinde Aldıkları Pazarlama Eğitiminin Ücretli Olup Olmaması Durumuna Göre Dağılımı	69
Tablo 5.15. İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Eğitim İhtiyacı Taleplerine Göre Dağılımı.....	70
Tablo 5.16. İşletmelerin İhtiyaç Duydukları Pazarlama Eğitimi Konularına Göre Dağılımı	70
Tablo 5.17. İşletmelerin Pazarlama Eğitimi İhtiyaçlarını Karşıladıkları Kurum Ve Kuruluşlara Göre Dağılımı.....	73
Tablo 5.18. İşletmelerin Pazarlama Eğitimi Talep Etmeme Nedenlerine Göre Dağılımı	74
Tablo 5.19. KOBİ'lerin Pazarlama Sorunlarına İlişkin İfadeler	76
Tablo 5.20. Pazar İle İlgili Sorunlara Ait T Testi Verileri	80
Tablo 5.21. Ürün İle İlgili Sorunlar Ait T Testi Verileri	81
Tablo 5.22. Fiyat İle İlgili Sorunlar Ait T Testi Verileri	82
Tablo 5.23. Dağıtım İle İlgili Sorunlara Ait T Testi Verileri.....	83
Tablo 5.24. Tutundurma İle İlgili Sorunlara Ait T Testi Verileri	84

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

Akt: Aktaran

Bkz: Bakınız

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü

RMB: Çin Halk Cumhuriyeti para birimi

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

vd: Ve diğerleri

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler) ülke ekonomileri içerisinde gerek ekonomik, gerekse sosyal alanlardaki katkılarından dolayı büyük önem taşımaktadırlar. Sınırların ortadan kalktığı, dünyanın tek bir pazar haline geldiği günümüz rekabet koşullarında ülke ekonomilerine yapmış oldukları bu katkılardan ötürü de devletler tarafından teşvik edilmekte ve desteklenmektedirler. Bazı ülkelerde ise KOBİ'ler ile büyük işletmeler arasındaki işbirliği o kadar gelişmiştir ki bu sayede ekonomide bir yan sanayi görevi üstlenerek büyük işletmelerle ortak bir yaşam sürdürmektedirler. Özellikle ekonomik krizlerin aşılmasında daha esnek üretim yapılarına sahip olan KOBİ'lerin, rekabet gücü açısından büyük işletmelere göre daha yeterli oldukları da tüm dünyada kabul görmektedir.

KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal alanda daha da önem kazanmasının temelinde ise ölçek ekonomisinden faydalanarak maliyetleri düşürmenin günümüzde önemini kaybetmesi yatmaktadır. Değişen pazar ihtiyaçları karşısında esnek üretim yapılarına sahip, yeni gelişmelere kolay uyum sağlayan, bölgelerarası kalkınmaya, istihdam düzeyinin artmasına olanak sağlayan ve etkili bir rekabet ortamının geliştirilmesi gibi önemli işlevleri yerine getiren KOBİ'lerin önemi son zamanlarda tüm dünyada daha da iyi anlaşılır hale gelmiştir. Bu nedenle gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde KOBİ'ler ile ilgili olarak yeni fikirler üretilmekte ve gelişimlerini hızlandırmak için politikalar geliştirilmeye devam edilmektedir.

Günümüz ekonomilerinin çoğu gibi ülkemizde de ekonomik önemi giderek artan KOBİ'lerin çözüm bekleyen birçok sorunları da bulunmaktadır. Bu sorunların başında büyük işletmelerle kıyaslandığında yaşanan kaynak kısıtlılığı ve yönetim becerisi eksikliği gelmektedir. Bu sorunların önemli ölçüde etkilediği alanların başında ise pazarlama faaliyetleri gelmektedir. KOBİ'ler daha çok üretim odaklı faaliyetlerini sürdürdükleri için pazarlama faaliyetlerine yeterince önem

vermemektedirler. Genel olarak pazarlama kavramını satış ile sonlanan bir faaliyet olarak değerlendiren KOBİ yöneticileri, pazarlama faaliyetlerine yapılan harcamaları da bir yatırım olarak değerlendirmemektedirler. Ayrıca KOBİ’lerde işletme sahipleri ve çalışanların eğitimi ve özellikle pazarlama eğitimi konusunun da ihmal edildiği görülmektedir.

Yapılan bu çalışmada Çorum ili merkezde faaliyet gösteren KOBİ’lerin pazarlama sorunları ve pazarlama eğitimi ihtiyaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmadan önce konumuzla ilgili yapılan araştırmalardan bazıları ise şunlardır;

Yücel’in (1999) Aksaray’daki KOBİ’lerin pazarlama sorunlarını tespit etmek için 40 işletme ile yapmış olduğu anket çalışmasında karşılaşılan pazarlama sorunlarının önem derecesine göre sıralanması istenmiştir. Yöneticilerin anket sorularına verdikleri cevaplardan birinci derecede önemli gördükleri sorun olarak pazar ile ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem verilmemesi ilk sırada yer alırken, faaliyette bulunulan pazara ilişkin sorun olarak da rekabet avantajı yaratamama en önemli sorun olarak tespit edilmiştir. Yine aynı çalışmada pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan diğer sorunlar ise yeni ürün geliştirememesi, vadeli satışlar, dağıtım kanallarının yetersizliği ve nitelikli satış elemanı olmayışı olarak belirlenmiştir.

Hancığaz’ın (2002) Erzurum’da KOBİ’lere yönelik 40 işletme ile yapmış olduğu bir başka çalışmada ise pazarlama faaliyetlerinde karşılaşılan sorunlar standartlara uygun üretilmeyen ürünler, ödeme güçlükleri, taşıma maliyetlerinin yüksekliği ve satış sonrası hizmetlerin yetersizliği olarak belirlenmiştir.

Çakıcı’nın (2002) Mersin’de 200 KOBİ ve Ay’ın (2004) Ostim’de 92 KOBİ ile pazarlama sorunları üzerine yapmış oldukları anket çalışmasında ise işletmelerin ürünlerinin fiyatlarını belirlerken ilk sırada maliyetleri dikkate aldıkları ve tutundurma faaliyetlerine yeterince önem vermedikleri tespit edilmiştir.

Kaya’nın (2002) 171 KOBİ çalışanı üzerinde Türkiye’nin en büyük ticaret fuarı olan ISK-SODEK’te gerçekleştirmiş olduğu anket çalışmasında ise KOBİ’lerin

pazarlama planına inanmadıkları ve pazarlama bakış açıları ile satışa bakış açılarının aynı olduğu tespit etmiştir.

Erol ve Yılmaz tarafından (2001) Manisa’da 31 işletme ile yapılan araştırma sonucunda ise işletme sahiplerinin eğitimin önemine ve kendilerine fayda olarak geri döneceğine inanmadıkları tespit edilmiştir.

Tekin’in (2001) Karaman ilinde 450 KOBİ ile yapmış olduğu anket çalışmasında işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları en önemli sorun olarakta yoğun rekabet koşulları tespit edilmiştir.

Uygun’un (2002) Konya’da 112 KOBİ ile yapmış olduğu anket çalışmasında işletmelerin ürünlerinin pazarlamasında internetten yararlanma oranlarının düşük olduğunu, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan en önemli sorunun dış pazar bilgi eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

Karakaya ve arkadaşlarının Ağustos 2005 - Ocak 2006 tarihleri arasında seçilmiş 10 ilde (Adana, Ankara, Bursa, Denizli, Gaziantep, İstanbul, İzmir, Kahramanmaraş, Konya ve Samsun) 700 KOBİ ile yapmış oldukları araştırmada ise ankete cevap veren işletmelerin en çok ihtiyaç duyulan on eğitim konusu içinde satış ve pazarlama eğitiminin ikinci sırada yer aldığı belirlenmiştir.

Yapmış olduğumuz bu çalışmanın birinci bölümünde; tez konusu olarak ele alınan problemin ne olduğu, araştırmanın amacı, önemi, araştırmanın varsayımları, araştırmanın sınırlılıkları açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; KOBİ kavramı, tanımı, kapsamı, KOBİ’lerin ekonomideki yeri ve önemi ile sorunları üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; pazarlama kavramı, pazarlama kavramının gelişimi, KOBİ’lerin pazarlama açısından üstün ve zayıf yönleri, pazarlama sorunlarının çözümünde eğitimin önemine değinilmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde; araştırmanın modeli, evren ve örnekleme ile verilerin toplanma biçimi ve istatistiksel bulgular için uygulanan analiz tekniği açıklanmıştır.

Araştırmanın beşinci bölümünde; toplanan verilerden elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır.

Araştırmanın altıncı bölümünde ise, araştırma sonuçları ve çözüm önerileri sunulmuştur.

1.2. Problem Cümlesi

Çorum ili merkezde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları mevcut sorunları ve ihtiyaç duydukları eğitim konuları nelerdir?

1.3. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma Çorum ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin mevcut pazarlama sorunlarını ve pazarlama eğitimi ihtiyaçlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Bu genel amaç ile ilgili alt amaçlarımızı oluşturan araştırma soruları ise şu şekilde belirlenmiştir;

- 1) KOBİ'ler ağırlıklı olarak hangi pazarda faaliyet göstermektedirler?
- 2) KOBİ'lerde ayrı bir pazarlama bölümü var mı?
- 3) KOBİ'lerde pazarlama faaliyetlerini yöneten kişi pazarlama konusunda eğitilmiş midir?
- 4) KOBİ'ler pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanıyorlar mı?
- 5) KOBİ'ler ürünleri ile ilgili kalite güvence belgesine sahipler mi?
- 6) KOBİ'ler daha önce herhangi bir kişi ya da kuruluştan pazarlama konusunda eğitim hizmeti almışlar mı?

- 7) KOBİ'ler pazarlama konusunda eğitim ihtiyaçlarını nereden karşılamaktadırlar?
- 8) KOBİ'lerin pazarlama konusunda ihtiyaç duydukları eğitim konuları nelerdir?

Araştırmada test edilecek hipotezler ise şunlardır;

- 1) Pazar ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark var mıdır?
- 2) Ürün ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark var mıdır?
- 3) Fiyat ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark var mıdır?
- 4) Dağıtım ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark var mıdır?
- 5) Tutundurma ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark var mıdır?

1.4. Araştırmanın Önemi

İşletmelerin günümüz rekabet koşullarında üstün bir konuma gelmeleri pazarlama faaliyetlerindeki etkinliğe bağlıdır. Dolayısıyla işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri, ürettiklerini satmaları ve satışlarının yenilenmesi ile mümkündür. KOBİ yöneticilerinin ve personelin pazarlama konusunda bilgi sahibi olmaları ile de pazarlama faaliyetlerinde az bir gider ile daha rasyonel kararlar almaları sağlanacaktır.

Pek çok ilimiz gibi Çorum sanayisi de KOBİ'ler ile var olmaktadır. Bu çalışma ile Çorum KOBİ'lerinin pazarlama sorunları ve pazarlama konusunda eğitim talepleri tespit edilerek bazı çözüm önerileri geliştirilebilecektir. Ayrıca çalışmanın Çorum iline yönelik çalışmalara ışık tutması ve dolaylı olarak da il ekonomisine katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1.5. Araştırmanın Varsayımları

Anket verileri araştırmaya katılan yöneticilerin gerçek görüşlerini yansıtmaktadır.

Araştırmaya katılan yöneticiler konu ile ilgili bilgi ve deneyime sahiptirler.

1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma KOBİ ölçeğindeki işletmelerle sınırlıdır.

Araştırma sonuçları hazırlanan anket formundan elde edilen verilerle sınırlıdır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler zaman bakımından anket çalışmasının uygulandığı Temmuz 2007-Aralık 2007 tarihleri arasındaki dönemi kapsamaktadır.

Araştırma süresince zaman ve maddi kaynakların kısıtlı olması sebebiyle ilçelerdeki KOBİ'ler araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİ KAVRAMI, TANIMI, KAPSAMI, KOBİ'LERİN EKONOMİDEKİ YERİ VE ÖNEMİ, SORUNLARI

Bu bölümde KOBİ kavramı, tanımı, kapsamı, ekonomideki yeri ve önemi, sorunları ortaya konmaya çalışılmış ve araştırma ile ilgili literatür tanıtılmıştır.

2.1. KOBİ Kavramı

Günümüzde ülke ekonomileri için hayati bir öneme sahip olan KOBİ'ler, büyük işletmelerin çekirdeğini oluşturarak ekonomilere dinamizm kazandıran ve ülke ekonomilerinin ölçütü olan işletmelerdir. Aynı zamanda büyük işletmelerin kullandıkları mamul ve yarı mamul girdilerini üreterek, onların girişimlerini tamamlamaktadırlar. Bu sayede ekonomide bir yan sanayi oluşturarak büyük işletmelerle işbölümü ve işbirliği yaparak ortak bir yaşam sürdürmektedirler. Ekonomilere olan bu katkılarından dolayı da, ekonomilerin vazgeçilmez bir unsuru, hatta dinamosu olarak görülmektedirler (Aypek, 2001, s.145).

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan büyük işletmeler, ölçek ekonomilerinin kendilerine sağladığı üstünlükle, üretimde birim maliyetlerini düşürebilme, sağladığı karıda yeni yatırımlara ve araştırma geliştirme faaliyetlerine dönüştürebilme özellikleri ile hem geniş kitlelere istihdam sağlamış hem de toplumsal refahın artmasında büyük rol oynamışlardır. Ne var ki büyük işletmelerin konjonktürel dalgalanmalar, özellikle talepte meydana gelen daralmalar karşısında ortaya çıkan atıl kapasite ve maliyet artışları nedeni ile ekonomik durgunluk dönemlerinde işsizlik sorununu daha da artırdıkları ve ekonomik krizlere karşı daha fazla hassas oldukları da tüm dünyada görülmüştür (Teker, 2006, s.30).

1970'lerin başlarına kadar devam eden bu süreçte sosyal, ekonomik, politik ve özellikle üretim teknolojilerindeki hızlı değişimler, işletmeleri başta finansman ve insan kaynakları olmak üzere çeşitli rekabet sorunlarıyla karşı karşıya bırakmıştır.

Dünya genelinde yaşanan bu gelişmeler, işletme ölçeklerinin esneklik gücünün yeniden gözden geçirilmesini gündeme getirmiş, özellikle bilgisayar ve iletişim alanlarındaki değişmelere büyük ölçekli işletmelerin uyum sorunu ve ekonomik, siyasi konjonktürdeki değişmeler karşısında hareket kabiliyetlerinin sınırlı olması yenilikler yapmada, mülkiyetin tabana yayılmasında, sosyal istikrarın sürekliliğin sağlanmasında büyük katkısı olan KOBİ'lerin önem kazanmasına neden olmuştur (Atılğan, 2006, s.151).

Bütün bu gelişmeler neticesinde özellikle yaşanan ekonomik krizler de dikkate alındığında, konjonktürel dalgalanmalara uyum sağlama açısından çok daha esnek olan KOBİ'ler, büyük sanayi ile birlikte ve bir anlamda büyük sanayiye tamamlayarak varlıklarını ön plana çıkarmışlardır. Böylece küreselleşme içerisinde ekonomik krizlerin aşılmasında, esnek üretim sistemlerine sahip KOBİ'lerin, rekabet gücü açısından büyük işletmelere göre daha yeterli oldukları sonucuna varılmıştır (Korkmaz, 2003, s.236).

KOBİ'lerin toplumda en önemli fonksiyonunun ekonomik alanda ortaya çıktığı öncelikle akla gelse de, sosyal ve toplumsal alanlarda da çok önemli roller üstlenmişlerdir. Sosyal boyut itibari ile bakıldığında, en başta yeni istihdam olanaklarının yaratılması açısından çok önemli bir yeri olan KOBİ'lerin, özellikle ülke sanayisine nitelikli eleman yetiştirmede, bölgelerarası dengesizlerin giderilmesinde, gelir dağılımının daha adil hale getirilmesinde ve iç göçün önlenmesinde de önemli rolleri bulunmaktadır (Özdemir vd. , 2006, s.23–24).

KOBİ'lerin son zamanlarda daha da önem kazanması aslında bir değişimin sonucudur. Bu değişimin temelinde ise ölçek ekonomisinden faydalanarak maliyetleri düşürmenin artık önemini kaybetmesi yatmaktadır. Günümüz küresel rekabet ortamında tüketicilerin değişen ihtiyaçları ve zevkleri ortaya çıkmakta; yeni teknolojiler ve kısalan ürün ömürleri işletmelerin esnek, dinamik ve değişen koşullara uyabilmelerini zorunlu kılmaktadır. Entegre tesisler olarak kurulan büyük işletmelerin hantal ve bürokratik yapılarından dolayı değişen müşteri ihtiyaçları ve zevklerini karşılaması ve teknolojiye bu hızlı değişim temposuna ayak uydurması sınırlı ve hatta imkansız görünmektedir. Büyüklük artık önemini kaybetmiş, onun

yerine hızlı olanın yavaş olanı yok ettiği ve teknolojinin küçük işletmeler lehine gelişme sağladığı bir sistem ortaya çıkmıştır (İmamoğlu, 2002, s.4).

2.2. KOBİ'lerin Tanımı

İşletmelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında bazı araştırmacılar işletmeleri büyük ve küçük işletmeler, bazıları da büyük, orta ve küçük işletmeler olarak sınıflandırmaktadırlar. Aslında bu kavramlar daha çok göreceli bir büyüklüğü ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Alpugan vd., 1994, s.57). Bu nedenle işletme büyüklükleri ve bu büyüklükleri belirlemede kullanılan ölçütler zamana, ülkelerin ekonomik koşullarına, işletmelerin faaliyette bulundukları sektörün özelliklerine hatta aynı ülkedeki mevzuata göre de değişiklik göstermektedir (Çakıcı, 2002, s.7; Oktav, 1990, s.1). Özellikle devlet desteği alabilmek ve işletmelerin geliştirilmesine yönelik destek politikalarının belirlenmesinde de işletme büyüklüğüne göre tanımlama yapmak büyük kolaylıklar sağlamaktadır (Koçel, 1993, s.9).

KOBİ kavramı ise genel olarak; hukuki yapısı daha çok şahıs işletmesi şeklinde olan, daha çok emek yoğun üretim teknikleri ile faaliyetlerini sürdüren, ucuz üretim gerçekleştiren, büyümesini iç kaynakları ile finanse eden, yönetim giderlerinin düşük olduğu, daha çok yöresel faaliyette bulunan, yabancı sermaye kullanımı düşük, işletme sahibinin aynı zamanda işletmenin yöneticisi durumunda olduğu, çalışanları ile yakın ilişkiler içinde bulunan, üretimde uzmanlaşmaya giden işletmeleri ifade etmekte kullanılmaktadır (Bağrıaçık, 1989, 100; İraz, 2005, s.216; Kaya, 2004, s.129).

Günümüzde ise ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen üzerinde görüş birliği sağlanmış ortak bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Sarıaslan, 194, s.12). Tanımlamayı zorlaştıran nedenlerin başında ise her ülkenin sahip olduğu gelişmişlik düzeyinin farklılık göstermesi gelmektedir. Ayrıca tanımlamalarda hangi ortak ölçütün kullanılacağı da önem taşımaktadır (Özdoğan, 2003, s.126). Bu yüzden KOBİ kavramı hukuki olmaktan çok ekonomik bir anlam taşımaktadır (Ekinci, 1996, s.183).

2.2.1. KOBİ'lerin Tanımlanmasında Kullanılan Ölçütler

KOBİ'lerle ilgili yapılan araştırmalarda, nicel ölçütler ve nitel ölçütler olmak üzere başlıca iki ölçüt tanımlamalara esas teşkil etmektedir.

2.2.1.1. Nicel Ölçütler

KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan nicel ölçütler, işletme ile ilgili olan sayısal olarak ifade edilebilen ölçütlerdir. Tanımlamalarda kullanılan nicel ölçütlerin başlıcaları ise şunlardır (Alpugan vd., 1987, s.47-48).

- İşletmede çalışan sayısı,
- Belirli bir süre içerisinde kullanılan enerji miktarı,
- Belirli bir süre içinde yapılan satışların toplamı (satış hasılatı),
- Üretim hacmi,
- Yerlerin sığdırma kapasitesi,
- İşletmede kullanılan makine ve tezgah sayısı veya güçleri,
- İşlenen ve yararlanılan toprağın genişliği.

Yukarıda belirtilen ölçütlerden hangisinin esas alınacağı işletmenin çeşidine göre de değişebilmektedir. Bir çok sanayi ve ticaret işletmesinde satış hasılatı, hizmet işletmelerinde çalışanların sayısı, iplik fabrikalarında iğne sayısı, çimento fabrikalarında döner fırın sayısı, gübre fabrikalarında üretim miktarı, enerji santrallerinde beygir gücü, sinema ve tiyatrolarda koltuk sayısı, otellerde yatak sayısı ve tarım işletmelerinde toprağın genişliği genellikle kullanılan büyüklük ölçütleridir (Mucuk, 2005, s.94).

2.2.1.2. Nitel Ölçütler

KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan nitel ölçütleri işletme sahibinden ve işletmeden kaynaklanan özellikler belirlemektedir. Genel olarak işletme sahiplerinin kişisel özellikleri ve vermiş oldukları kararlar işletmenin yönetim, üretim, pazarlama, finansman, personel gibi temel işletme fonksiyonlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Tanımlamalarda kullanılan nitel ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Şimşek, 2002, s.5).

- İşletme sahibinin işletmede fiilen çalışıyor olması,
- Risk üstlenme ve sorumluluğun işletme sahibine ait olması,
- İşletme mülkiyetinin ve yönetiminin bağımsızlık derecesi,
- Aile fertlerinin işletmede fiilen çalışması,
- Yönetim tekniklerinin uygulanmaması ve yetersizliği,
- Sermayenin sınırlı oluşu ve finansal yetersizlik,
- İşbölümü ve uzmanlaşma derecesinin düşüklüğü,
- İşletmenin sahip olduğu pazar payının sınırlı olması,

Her ne kadar tanımlamalarda nicel ve nitel ölçütler dikkate alınsa da genelde ortak bir tanımlamaya gidilmesinde tek başına hiçbir ölçüt yeterli olmamaktadır. Bir den çok ölçüt kullanılarak yapılan tanımlama ise karmaşık teknik ve yönetsel sorunlara yol açmaktadır (Özkanlı, 2001, s.49).

Genel olarak dünyada yaygın olarak kullanılan ölçüt ise bir nicel ölçüt olan çalışan sayısıdır. Buna ilaveten yıllık satış hasılatı ve sermaye tutarı da ölçüt alınarak tanımlamaların yapıldığına da rastlanmaktadır. KOBİ tanımlamalarında daha çok nicel ölçütlerin benimsenmesinin gerekçesi ise KOBİ'lerin nitel ölçütlere dayandırılması halinde açık, objektif ve belirgin bir sınıflandırmanın olamayacağı şeklindedir (İraz, 2005, s.218).

2.2.2. Bazı Dünya Ülkelerinde KOBİ Tanımları

KOBİ'ler ülke ekonomilerinin gelişmesinde önemli bir yere sahiptir. KOBİ'lerin tanımlanmasında dünyada üzerinde görüş birliği sağlanmış ortak bir ifade bulunmamakta ve tanımlamalar ülkelerin gelişmişlik düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

2.2.2.1. Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ Tanımı

Amerika Birleşik Devletleri'nde KOBİ'lerin resmi bir tanımı yoktur. Kuruluşların tanımlarında kullanılan nicel ölçüyü ise çalışan işçi sayısı oluşturmaktadır. Ayrıca bu ülkede 1920'li yıllardan beri faaliyette bulunan Küçük İşletmeler Teşkilatı genellikle istihdam edilen işçi sayısı yanında işletmenin satış

tutarını da nicel ölçüt olarak benimsemektedir (Müftüoğlu, 2002, s.107). Yapılan sınıflandırmalar sektörden sektöre ve eyaletlere göre değişebilmektedir. Tablo 2.1’de bazı sektörlerdeki KOBİ ölçütleri gösterilmiştir.

Tablo 2.1
Amerika Birleşik Devletleri’nde KOBİ Tanımı

Sektör	Ölçüt (Satış Hasılatı-İşçi Sayısı)
Tarım	750.000 dolar
İnşaat	31 Milyon dolar
Tekstil	500–1000
Toptan Ticaret	100
Perakende Ticaret	6,5 Milyon dolar
Madencilik	500

Kaynak: <<http://www.angelina.cc.tx.us/comserv/SBA-Size-Standards.pdf>>

(2007, Eylül 11)

2.2.2.2. Japonya’da KOBİ Tanımı

Japonya’daki KOBİ tanımlamalarında istihdam sayısı ve yatırılan sermaye tutarı esas alınmaktadır. Bu tanımlamalarda genellikle sektöre göre farklılaştırmaya gidilmektedir (Müftüoğlu, 2002, s.113). Tablo 2.2’de bazı sektörlerdeki KOBİ tanımlamaları gösterilmiştir.

Tablo 2.2
Japonya’da KOBİ Tanımı

Sektör	Sermaye Tutarı (Milyon Yen)	Çalışan Sayısı
İmalat	≤300 Milyon	≤ 300
Toptancılık	≤ 100 Milyon	≤100
Perakendecilik	≤ 50 Milyon	≤ 50
Hizmet		≤100

Kaynak: <http://www.chusho.meti.go.jp/sme_english/outline/02/01.html>

(2007, Kasım 11)

2.2.2.3. Çin Halk Cumhuriyeti'nde KOBİ Tanımı

Çin Halk Cumhuriyeti'ndeki KOBİ tanımlamaları da sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Tablo 2.3'de bazı sektörlerdeki KOBİ tanımlamaları gösterilmiştir.

Tablo 2.3
Çin Halk Cumhuriyeti'nde KOBİ Tanımı

Sektör	Genel Ölçütler		
	Çalışan sayısı	Satış Hasılatı	Toplam Varlık
İmalat	<2000	< 300 Milyon RMB	< 400 Milyon RMB
İnşaat	<3000	< 300 Milyon RMB	< 400 Milyon RMB
Toptancılık	<200	< 300 Milyon RMB	
Perakende	<500	< 150 Milyon RMB	
İletişim ve Taşımacılık	<3000	< 300 Milyon RMB	

Kaynak: (Song, 2005, s.24)

2.2.2.4. Rusya Federasyonu'nda KOBİ Tanımı

Rusya Federasyonu'nda KOBİ'ler, 14 Haziran 1995 tarihli “Küçük İşletmelere Devlet Desteği” federal yasasına göre tanımlanmaktadır. KOBİ'leri tanımlamakta kullanılan temel kriterlerin ilk kısmını sektörler göre çalışan sayısı belirlemektedir. Ayrıca federal yasaya göre KOBİ'lerin sahip olduğu sermaye payının kamu ve dini kurumlar ve yardım kuruluşlarının % 25'inden fazla olmaması gerekmektedir (Radaev, 2001, s.25). Tablo 2.4'de bazı sektörlerdeki KOBİ tanımları gösterilmiştir.

Tablo 2.4
Rusya Federasyonu’nda KOBİ Tanımı

Sektör	Maksimum İşçi Sayısı
İmalat ve İnşaat	100
Taşımacılık	100
Tarım	60
Toptan Ticaret, Perakende Ticaret, Hizmet	100
Bilim ve Teknoloji	60
Diğerleri	50

Kaynak: <<http://run.iist.unu.edu/bitstream/repository/4583/1/dp2001-135.pdf>> (2007, Kasım 11).

2.2.2.5. Mısır’da KOBİ Tanımı

Mısır’da KOBİ’lerin tanımında kullanılan ölçütler, 2004 tarihinde hazırlanan KOBİ’leri geliştirme kanunun 141. maddesine göre tablo 2.5’de gösterilmiştir.

Tablo 2.5
Mısır’da KOBİ Tanımı

Ölçüt	Sermaye	Çalışan Sayısı
Küçük	50.000 – 1 milyon Paund arası	< 50
Orta	1 milyon- 5 milyon Paund arası	51–99

Kaynak:<http://www.sme.gov.eg/English_publications/Financing_Opportunities/Establishment_of_a_Second_Tier_Stock_Market_in_Egypt.pdf> (2007, Kasım 11)

2.2.3. Avrupa Birliği’nde KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği üye ülkelere ve aday ülkelerde bulunan KOBİ’lere hibe, kredi gibi mali destekler sağlamaktadır. Üye ülke sayısındaki artışlar ve ülkelerin ekonomik ve sosyal gelişme farklılıkları nedeniyle Birlik Komisyonu 1 Ocak 1996’dan bu yana geçerli olan KOBİ tanımını 1 Ocak 2005 tarihinden itibaren geçerli olmak üzere güncellemiştir. İşletme büyüklüğünün belirlenmesinde kriter olarak işçi sayısı, ciro ve bilanço tutarı esas alınmıştır. Eski tanımın revize edilmesi

ile yeni tanımda işçi sayıları ile ilgili bir değişme olmamışsa da bilanço ve ciro kriterindeki tanımlamalar farklılaşmıştır.

Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu tanımına göre, 250 kişiden daha az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak kabul edilmektedir. Orta büyüklükteki işletmeler, 50–250 kişi arasında çalışanı olan ve yıllık cirosu 50 milyon Euro'nun altında olan işletmeler olarak tanımlanmaktadır. 50 kişiden az çalışanı, 10 Milyon Euro'yu aşmayan yıllık satış tutarı veya 10 milyon Euro'nun altında bir yıllık bilanço değeri olan işletmeler ise küçük işletme olarak kabul edilmektedir. 10 kişiden daha az çalışanı olan işletmeler ise çok küçük işletme olarak tanımlanmıştır (İraz, 2005, s.222). Yeni tanım 1996 yılındaki tanımlamayla karşılaştırılarak Tablo 2.6'da gösterilmiştir.

Tablo 2.6
Avrupa Birliği'nde KOBİ Tanımı

İşletme Kategorisi	İşçi Sayısı	Yıllık Satış Cirosu	Bilanço Değeri (Net)
Orta Ölçekli	< 250	≤ 50 milyon Euro (1996'da: 40 milyon)	≤ 43 Milyon Euro (1996'da:27 milyon)
Küçük	< 50	≤ 10 milyon Euro (1996'da 7 milyon)	≤ 10 milyon Euro (1996'da:5 milyon)
Mikro	< 10	≤ 2 milyon Euro (1996, tanımlanmamış)	≤ 2 milyon Euro (1996:tanımlanmamış)

Kaynak: (EU Commission Recommendation, IP/03/652, Brussels 8 May 2003; Akt. İraz, 2005, s.222).

Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler için bir başka ölçüt ise sahip oldukları bağımsızlık düzeyidir. Buna göre, bir işletmenin KOBİ sayılması için, büyük ölçekli bir işletmenin veya ortaklaşa hareket eden birkaç büyük işletmenin, bir KOBİ'de sahip olduğu hissenin %25'in altında olması koşulu aranmaktadır (Taş ve Kartal, 2007, s.589).

2.2.4. Türkiye’de KOBİ Tanımı

Türkiye’de KOBİ’lerin geliştirilmesi ve desteklenmesi konusunda devlet politikası niteliğinde, farklı alanlarda uygulamaları yapan kurum ve kuruluşların sorumluluk alanlarını düzenleyen ve genel destekleme çerçevesini belirleyen bir mevzuatın bulunmaması nedeniyle uygulayıcı kurum ve kuruluşlarda kendi alanlarına uygun KOBİ tanımlarını uzun bir süre kullanmak durumunda kalmışlardır (Akay vd., 2003, s.7).

Tablo 2.7’de önceki yıllarda KOBİ’lere yönelik faaliyette bulunan bazı kurum ve kuruluşların, görev tanımları ve hedef kitleleri çerçevesinde, hizmet götürdükleri grupları belirleyen farklı KOBİ tanımları gösterilmiştir. Kullanılan tanımlar, gerek tanımı belirlemede seçilen ölçütler, gerekse bu ölçütlerin çerçevesinde belirlenen sınırlar itibariyle farklılıklar göstermektedir. Yapılan tanımlamalarda işletmelerdeki çalışan sayısının ön plana çıktığı görülse de sabit yatırım tutarı, faaliyet gösterilen sektör gibi nicel özelliklerde KOBİ tanımlamalarına yansımaktadır (Akgemci, 2007, s.299).

Tablo 2.7
Yeni KOBİ Tanımı Öncesi Türkiye’de Kullanılan Bazı KOBİ Tanımları

KURULUŞ	TANIM KAPSAMI	TANIM KRİTERİ	MİKRO ÖLÇEKLİ İŞLETME	KÜÇÜK ÖLÇEKLİ İŞLETME	ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME
KOSGEB	İmalat sanayi	İşçi sayısı	-	1-5 işçi	51-150 işçi
HALKBANK	İmalat sanayi, Turizm, Yazılım Geliştirme	İşçi sayısı	-	-	1-250 işçi
		Sabit Yatırım Tutarı (Euro)	230.000	230.000	230.000
HAZİNE MÜSTEŞARLIĞI	İmalat sanayi, Turizm, Tarımsal sanayi, Eğitim, Sağlık, Yazılım Geliştirme	İşçi Sayısı	1-9 işçi	10-49 işçi	50-250 işçi
		Yatırım Tutarı, KOBİ Teşvik Belgesine Konu Yatırım Tutarı (Euro)	350.000	350.000	350.000
DIŞ TİCARET MÜSTEŞARLIĞI	İmalat sanayi	İşçi sayısı	-	-	1-200 işçi
		Sabit Yatırım Tutarı (Euro)	-	-	1.830.000
EXİMBANK	İmalat sanayi	İşçi sayısı	-	-	1-200 işçi

Kaynak: <<http://ekutup.dpt.gov.tr/esnaf/kobi/strateji.pdf>> (2007, Kasım 11)

Ülkemizde KOBİ’lerin tanımlanması konusunda çeşitli tanımlar nedeniyle uzun yıllar bir belirsizlik yaşanmışsa da, uygulamada KOBİ desteklerinde gerek objektifliğin ve etkinliğin sağlamasına yönelik farklılıkların giderilmesi ve AB mevzuatına uyum amacıyla tüm sektörleri kapsayan ortak bir tanım kararlaştırılmıştır. Yeni tanımla birlikte işletmeler mikro, küçük ve orta büyüklükte işletme olarak sınıflandırılmıştır.

Bu ortak tanım “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik”in yürürlüğü konulmasıyla; Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın 28.07.2005 tarihli, 5674 sayılı yazısı ve 3143 sayılı kanunun ek 1’inci maddesine göre belirlenmiştir. Bakanlar Kurulu’nca 19.10.2005 tarihinde kararlaştırılmış olan yeni KOBİ tanımına göre (Karakaya vd. 2007, s.14);

- 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 milyon YTL'yi aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler mikro işletme,
- 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 milyon YTL'yi aşmayan işletmeler küçük işletme,
- 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon YTL'yi aşmayan işletmeler orta büyüklükteki işletmeler olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.8
KOBİ Tanımı Yönetmeliğine Göre KOBİ'lerin Sınıflandırılması

KOBİ Sınıflandırma	Çalışan sayısı	Bilanço Büyüklüğü	Net Satış Hasılatı
Mikro İşletme (Çok küçük işletme)	10'dan az	1 Milyon YTL'den az	1 Milyon YTL'den az
Küçük İşletme	50'den az	5 Milyon YTL'den az	5 Milyon YTL'den az
Orta Ölçekli İşletme	250'den az	25 Milyon YTL'den az	25 Milyon YTL'den az

Kaynak: (Müftüoğlu, 2006, s.7)

18 Kasım 2005 tarihli ve 25997 Sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan yönetmelikte KOBİ'lere destek sağlayan kuruluşlara, yönetmelikte belirtilen sınırları aşmamak kaydıyla, kendi sektör ve büyüklük önceliklerini belirleyebilecekleri, devlet yardımları dışındaki uygulamalar için ise sadece çalışan sayılarının dikkate alınabileceği ifade edilmiştir. Bu yönetmeliğin uygulanmasına göre <<http://rega.basbakanlik.gov.tr/>> (2007, Haziran 24);

İşletme: Yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek kişiye ait olup, bir ekonomik faaliyette bulunan birimleri,

Mali bilanço: Bir işletmenin belirli bir tarihte sahip olduğu varlıklar ile bu varlıkların sağlandığı kaynakları gösteren mali tabloyu,

Net satış hasılatı: Bir işletmenin brüt satışlarından satış iskontoları ve iadeleri ile diğer indirimlerin düşülmesi sonucu bulunan tutarı ifade etmektedir.

Ayrıca Türkiye'nin resmi KOBİ tanımında sadece imalat sektörünü veya belirli bir sektörü veya sektörleri değil, tüm ekonomiyi kapsadığı açıkça belirtilmektedir. Sonuçta önemli olan böyle resmi bir KOBİ tanımının Türkiye'de de yapılmış olmasıdır. Böylece KOBİ tanımı tartışmaları son bulmuş ve çeşitli resmi kuruluşların (Halkbank, Hazine Müsteşarlığı, KOSGEB, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Eximbank gibi) farklı KOBİ tanımlarının yarattığı kargaşa ortadan kalkmıştır (Müftüoğlu, 2006, s.7).

2.3. KOBİ'lerin Özellikleri

KOBİ'ler her ne kadar nicel ölçütlerle tanımlansalar da büyük işletmelerden farklı olarak kendilerine özgü bir takım nitel özellikleri mevcuttur.

2.3.1. İşletme Sahibine İlişkin Özellikler

KOBİ'ler genellikle tek şahıs işletmesi olup, işletme sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisi durumundadır. İşletme sahibi sahip yönetici sıfatıyla profesyonel yöneticiden farklı olarak risk üstlenmekte ve işletmede fiilen çalışarak işletme faaliyetlerine doğrudan katkı sağlamaktadır. Aile bireyleri de işletmede fiilen çalışırlar ve işletme yönetimini ileride devralacakları umudu ile bu amaca uygun yetiştirilirler (Erdoğan, 2004, s.45).

2.3.2. Üretim İşlevine İlişkin Özellikler

KOBİ'lerde üretim daha çok emek yoğun üretim teknikleri ile gerçekleştirilmekte ve sipariş üzerine atölye tipi üretim yaygın olarak kullanılmaktadır. Küçük serilerde üretim yapmanın bir sonucu olarak da işbölümü derecesi büyük işletmelere göre daha düşüktür. İşletmenin rekabet gücünü artırmanın tek yolu esneklik olduğundan, esneklik KOBİ'ler de bir işletmecilik faktörü olarak ortaya çıkmaktadır (Demir vd. , 1998, s.76).

2.3.3. Yönetim İşlevine İlişkin Özellikler

KOBİ'lerde yönetim işlevinin işletme sahibi tarafından kendi hesabına ve bağımsız olarak yürütmesi nedeniyle ast üst ilişkileri doğrudan ve kişisel olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla işletme sahibi işletme yönetiminden bir bütün olarak sorumlu ve işletme politikasını belirleyen tek kişi durumundadır. Bu durum ise işleri hızlandırmakta ve değişikliklere karşı hızlı ve esnek kararlar alınmasını sağlamaktadır (Kayalı ve Aktaş, 2003, s.35).

2.3.4. Finansman İşlevine İlişkin Özellikler

KOBİ'lerin kredi olanakları büyük işletmelere göre daha kısıtlıdır. Nitekim KOBİ'ler kredilendirilirken, kredi verilen işletmenin performansı ve ödeme gücünden ziyade, işletme sahibinin kişi olarak gösterebileceği teminatlara bakılmaktadır. Ayrıca KOBİ'ler sermaye piyasası olanaklarından yeterince yararlanamamaktadırlar (Müftüoğlu ve Durukan, 2004, s.64–65). Sermaye piyasalarından yararlanamamalarının yalnızca menkul kıymet ihracıyla sınırlı kalması ise risk sermayesi ve finansal kiralama gibi araçlardan yeterince yararlanabilmelerini kısıtlamaktadır (Akgemci, 2007, s.313).

2.3.5. Pazarlama İşlevine İlişkin Özellikler

KOBİ'lerin, pazarlama işlevine ilişkin özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akgemci, 2007, s.310–311);

- Pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü yoktur. Bu açıdan bakıldığında az gelişmiş bir pazarlama anlayışından söz edilebilir,
- Modern pazarlama araçlarından yeterince yararlanamamaktadırlar,
- Düzenli bir pazarlama araştırması yapılmamaktadır,
- Genel olarak KOBİ'lere ihracat pazarları kapalıdır veya bu işletmelerin ihracat pazarlarına girmeleri çok zordur,

- Ürünlerinin pazarlanmasında pahalı ve karmaşık satış kanalları ve satış örgütleri kullanamamaktadırlar,
- Büyük işletmelerin yaralandıkları kitle üretiminden yararlanamamaktadırlar,
- Daha çok yerel pazarlara hitap etmekte ve genellikle sınırlı bir pazar payına sahiptirler,
- Talep tekeline sahip büyük işletmeler, kendilerine yan sanayi olarak yarı mamül veya parça imal eden KOBİ'lere istedikleri şartları dayatmakta, maliyetin altında bir fiyatı bile kabul ettirebilmektedirler.

2.3.6. Tedarik İşlevine İlişkin Özellikler

KOBİ'lerin tedarik işlevi bakımından en önemli özelliği hammadde ve mamul stoklarını asgari seviyede tutabilmeleridir. Ancak çeşitli malzemelere ilişkin sipariş hacmi düşük seviyelerde olduğunda, daha az fiyat indirimi sağlanabilmekte ve alımlarda büyük işletmelerin yaralandıkları iskontolardan istifade edememektedirler. Daha çok sipariş üzerine üretim yaptıklarından malzeme ihtiyaçları da siparişe göre değişebilmektedir (Özkanlı ve Namazalieva, 2006, s.102; Demir vd., 1998, s.76).

2.3.7. Personel İşlevine İlişkin Özellikler

Büyük işletmelerden farklı olarak emek yoğun üretim yapılarından dolayı KOBİ'lerde insan faktörü çok önemlidir. Yönetim ile personel arasındaki doğrudan ve samimi ilişkiler nedeniyle de personelin işten memnun olma oranı daha yüksektir. Sendikalaşma oranının düşük olduğu bu işletmelerde, personelin eğitim faaliyetlerinde de yeterince önem verilmediği görülmektedir (TMMOB,1999, s.67-69; Demir vd., s.76).

2.4. KOBİ'lerin Üstün Yönleri

Bütün toplumlarda KOBİ'lerin yerine getirdikleri ekonomik ve sosyal fonksiyonların göz ardı edilemeyeceği kadar önemli olduğu gerçeği bugün artık

herkes tarafından kabul gören bir husustur. Serbest rekabet piyasasının hakim olduğu ve ekonomik sistem olarak benimsendiği ülkelerde, sistemin sağlıklı bir şekilde işleyişi ile KOBİ'lerin sistem içindeki varlıkları ve üstünlükleri arasında yakın bir ilişki vardır (Demirci, 1996, s.3).

KOBİ'lerin üstün yönlerini ise şu şekilde sıralayabiliriz (Dinçer ve Fidan, 1995, s.73–74; Sabuncuoğlu ve Tokol, 2008, s.47);

- Esnek bir yapıya sahiptirler,
- Yeniliklere daha yatkındırlar,
- Gelişmiş beşeri ilişkiler ve örgüt iklimine sahiptirler,
- Bölgeler arası kalkınmaya katkıda bulunurlar,
- Rekabetin teşvik edilmesine yardımcı olurlar,
- İstihdama katkı sağlarlar,
- Ferdi tasarrufların teşvik edilmesine yardımcı olurlar,
- Büyük işletmelere yan sanayi olarak destek sağlarlar.

2.4.1. Esnek Bir Yapıya Sahip Olmak

Günümüzün küreselleşen dünyasında müşteri odaklı çalışan işletmeler başarılı olma konusunda daha avantajlıdır. Bu bağlamda, tüketici veya müşteriye daha yakın olan ve daha yoğun biçimde müşteriye dönük olarak çalışan KOBİ'ler müşteri tercihlerindeki değişiklikleri hemen algılayıp, sahip oldukları esnek yapıları sayesinde üretim sürecinde gerekli değişiklikleri hızla gerçekleştirerek bu tercihleri karşılayabilmektedirler (İraz, 2005, s.242). Ayrıca esnek yapıları nedeniyle teknolojik yeniliklere uyum sağlamaya daha yatkın olmaları, daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlamaktadır (Yılmaz, 2003, s.3).

2.4.2. Yeniliklere Daha Yatkın Olmak

Küçük fakat önemli bir grup olan yenilikçi, teknoloji temelli KOBİ'ler yeni sanayilerin ve teknolojilerin gelişmesinin ön sırasında bulunmakta ve hızlı bir şekilde uluslararası pazarlara açılmaktadırlar. KOBİ'lerin dünyasının karmaşık olması ve bu işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarların büyük ölçüde farklılık göstermesinden dolayı, çeşitli yollarla yenilik yapmaktadırlar. Bunların bazıları, pazaryerlerini geliştirmekte ve sonrasında küresel pazarlara erişebilmektedirler (Çolakoğlu ve Acar, 2006, s.14).

KOBİ'lerin sahip oldukları yenilik yapma potansiyelleri, onların yeni gereksinmelerini karşılama ve yeni pazarlar açma gibi yetenekleri ile bütünleştiğinde ise gelişme için oldukça önemli bir güç haline gelmektedir (İraz, 2005, s.228). Üstelik teknolojik yenilikler, KOBİ'ler tarafından büyük işletmelere göre daha az finansmanla gerçekleştirilmektedir. Zira KOBİ yönetimleri daha yoğun bir biçimde insani yönetim sergiledikleri için, pazarlanabilir teknik ve yenilikleri hızlı bir biçimde üretime aktarabilmektedirler (Kaya, 2004, s.151).

2.4.3. Gelişmiş Beşeri İlişkiler ve Örgüt İklimi

KOBİ'lerin yöneticilerinin büyük ölçekli işletme yöneticilerinden farklı olarak çalışanlarla samimi ve sıcak ilişki kurma eğiliminde oldukları görülmektedir. İşveren-işgören ayırımı yapılmadan sürdürülen çalışma ilişkileri çift yönlü iletişimi de beraberinde getirmektedir (Kaya, 2004, s.151). Büyük şirketlere oranla eleman sayısı az olan KOBİ'lerin çalışanlar arasında samimi ve işbirliğine uygun ilişkilerin kurulmasına yatkın olmaları, bu tür işletmelerde çalışanların bireysel katkılarının da görünür olması ve takdir edilmesi, mesleki tatmin düzeylerinin yükselmesine yol açmaktadır (İlhan, 2004, s.84). Ayrıca yatay iletişime ve işbirliğine dayalı örgüt kültürü içinde işgören ile çalışanlar arasında bir amaç birliği oluşabilmektedir (Akgemci, 2007, s.302).

2.4.4. Bölgelerarası Kalkınmaya Katkıda Bulunmak

KOBİ'ler gelir yelpazesi içinde denge unsuru işlevini görmektedirler. Bu denge yalnız sosyal düzen açısından değil ekonomik açıdan da önem taşımaktadır.

KOBİ'ler makro ekonomik düzeyde bölgelerarası ekonomik dengesizliğin bir düzenleyicisi olarak görülmektedirler. Yine büyük işletmeler gibi belirli bölgelerde yoğunlaşmak zorunda olmayan KOBİ'ler, fiziki yapıları ve özellikleri sebebiyle ülkenin hemen hemen tüm bölgelerine yayılabilmekte ve bu bölgelerde yeni istihdam imkanları sunabilmektedirler (Aypek, 1998, s.72). Ayrıca, ucuz işgücünün yeni yatırımlarda istihdam edilmesi o bölgeden diğer sanayileşmiş bölgelere olan göçüde önlemektedir. (Kaya, 2004, s.153). KOBİ'lerin bölgesel kalkınma süreci içinde bir ülke kalkınmasına yapabilecekleri en önemli katkılardan bir diğeri ise o ülkenin tüm yaratıcı potansiyelini ortaya çıkarmalarıdır (Sarıaslan, 1996, s.21).

2.4.5. Rekabeti Teşvik Etmek

KOBİ'ler, serbest piyasa ekonomilerinde rekabetin korunması noktasında çok önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler. Bu işletmelerin piyasayı terk etmesi veya terk etmeye zorlanması ticaret yarışını büyük ölçüde ortadan kaldıracaktır. Bu ise, serbest piyasa sisteminin asıl fonksiyonundan uzaklaşmasına neden olacaktır (İraz, 2005, 235). KOBİ'lerin gerekli teşvik ve desteklerin varlığı ile birlikte rekabet hukukunun sağladığı koruma altında potansiyel rekabetin artırılması için etkin bir araç olarak kabul edilebilecekleri gerçeği, bu işletmelere yönelik farklı rekabet politikalarının uygulanmasında temel dayanaklardan birisidir (Karakelle, 2000, s.134). Nitekim son yıllarda birçok ülkede, ekonomik birliklerin çalışmalarına sınırlamalar getiren yasalar, bu ekonomilerde mevcut olan rekabetin korunması amacına yöneliktir (Balçık, 1997, s.65).

Diğer yandan küçük ve mikro ölçekli işletmelerin kayıt dışı çalışmak suretiyle vergi, sigorta vb. maliyet unsurları bakımından büyük işletmelere karşı rekabet üstünlüğü sağladıkları da bilinmektedir. Hatta bazı ülkelerde (özellikle Uzakdoğu'da) bu hususun resmi bir politika olarak uygulandığı da ileri sürülmektedir (Özdemir vd., 2006, s.44).

2.4.6. İstihdama Katkı Sağlamak

Kronik işsizlik sorunu, tüm dünya ülkelerinde hızla artmaktadır. Gelişmekte olan dünya ülkelerinde hızlı nüfus artışı işsizlik sorununun önemini daha da

artırmakta, yeni iş imkanları yaratılarak soruna çözüm bulunması, sermaye kaynakları kısıt olan bu ülkelerin ekonomik kararlarını etkilemektedir. KOBİ'lerde bir kişi istihdam etmek için iş yaratma maliyetinin düşük olması ve kullandıkları teknolojinin istihdam yaratıcı olması, işsizlik sorununun çözümünde etkin bir rol üstlendiklerini göstermektedir. (Algan, 1992, s.88). Ayrıca teknik ve mesleki personelin deneyim kazandıkları ilk yer olmaları ve bu elemanların daha sonra kalifiye olarak başka işletmelere ve özellikle büyük firmalara gitmeleri, KOBİ'lerin ekonomiye olan diğer katkısını ortaya koymaktadır. Bunların ötesinde, KOBİ'lerde özür, emekli ya da ikinci iş arayanlarda istihdam imkanı bulabildiğinden, bu işletmelerin sosyal politikalar açısından da önemleri ortaya çıkmaktadır (Bağrıaçık, 1989, s.17).

2.4.7. Ferdi Tasarrufları Teşvik Etmek

KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelerin aksine yabancı kaynak yerine genelde öz kaynaklarıyla kurulan işletmelerdir. Bu özsermaye girişimcinin kendi serveti, aile bireylerinin tasarrufu veya yakınlarından temin edilen mali imkanlardır. Üstelik de bu kuruluşlarda verimlilik sonucunda elde edilen kar paylaşılmayıp çoğu zaman sermaye artırımını şirket sermayesini güçlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Kaya, 2004, s.152). Yabancı kaynaklardan faydalanmamaları, dolayısıyla işlerini büyütmeleri için veya başka ihtiyaçları için öz kaynak artırma durumunda kalmaları, KOBİ'leri faaliyetleri sonucu elde ettikleri karları tüketim yerine tasarrufa ve yatırım harcamalarına gitmelerini sağlamaktadır. Böylece KOBİ'ler milli ekonomi içinde tasarrufları ve dolayısıyla yatırım oranlarını yükselttiklerinden, üretim ve istihdam seviyesinin iyileşmesine katkıda bulunmaktadır (Aypek, 1998, s.72).

2.4.8. Büyük İşletmelere Yan Sanayi Olarak Destek Sağlamak

Günümüzde KOBİ'ler büyük işletmeleri tamamlayan bir işlev üstlenmişlerdir. Çünkü büyük işletmelerin her parçayı kendilerinin üretmesi ekonomik olmayabilir. Bu nedenle KOBİ'ler bir çok ara malının üretimini büyük işletmeler adına yan sanayi olarak gerçekleştirerek yaşamlarını sürdürürler. Böylelikle KOBİ'ler ile büyük işletmeler arasında bir iş bölümü hatta işbirliği gerçekleşmiş olur (Sabuncuoğlu ve Tokol; 2008, s.47).

2.5. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri, Önemi, Sorunları

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de toplam işletme sayısı, istihdamdaki büyük payları ve bölgesel kalkınmaya olan katkılarından ötürü KOBİ’ler, ülke ekonomisinde önemli bir role sahiptirler. Bu nedenle ülkemizde KOBİ’lerin desteklenmesi ve geliştirilmesine yönelik çeşitli hizmetler veren kurum ve kuruluşların sayısında artış gözlenmektedir.

2.5.1. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri Ve Önemi

Türkiye’de KOBİ’lerin tarihi Ahilik sistemine kadar uzanmaktadır. 1933 yılında esnaf ve küçük sanayicinin kredi ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla Halk Bankası kurulmuş, 1963 yılından itibaren başlatılan planlı kalkınma dönemi çerçevesinde hazırlanan 5 yıllık kalkınma planlarında KOBİ’ler sürekli olarak yer alarak bugüne kadar gelinmiştir. (Oktay ve Güney, 2002, s.2).

Genel olarak dünyada KOBİ’lerin toplam işletmelere oranı %95, istihdam oranı %50, üretim payları %50, ihracat payları da %30 civarındadır. Diğer bir ifadeyle KOBİ’ler tüm dünyada istihdam ve üretimin ana kaynağını oluşturmaktadır (Oraman, 2004, s.208). Ülkemizde ise KOBİ’lerin ölçek tanımları, işgücü ve yıllık ciroların daha düşük olması sebebiyle Avrupa Birliği ve Hindistan, Malezya, Kore, Meksika gibi gelişmekte olan ülkelerdeki KOBİ’lere nazaran farklılık göstermektedir. Ayrıca, teknik bilgi, yetkinlik seviyesi, sermaye miktarı ve özellikle bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki modern teknolojiye erişim ve bu teknolojilerin sağladığı avantajlardan faydalanma kabiliyeti açısından da göreceli olarak geri durumdadırlar. KOBİ’lerin küreselleşme kapsamında ulusal piyasalar ötesindeki rekabet gücüne bakıldığı zaman da çok başarılı olmadıkları göze çarpmaktadır (DPT, 2006, s.112).

Türkiye’de KOBİ’lerin büyük ölçüde fason üretime yöneldikleri, kendi markalarını yaratmakta ve kendi ürünlerini pazarlamakta güçlük çektikleri görülmektedir. Ülke imajının ve marka gücünün zayıflığı bu işletmelerin rekabet gücünü büyük ölçüde zayıflatmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, küreselleşme sürecinde Türkiye’ye biçilen rol büyük ölçüde ucuz, fason üretim yapılan ülke

konumundadır. Firmalar kendi markasını yaratmadığı ve kaliteli üretime önem vermediği sürece bu gelişmeler karşısında rekabet avantajı yakalaması olanaksızdır (Müslümov, 2002, s.10–11).

Türkiye’deki ekonomik gelişmeler son 10 yıldan bu yana KOBİ’ler için durumu daha da güçlölüştürmüştür. Enflasyonist ekonomik ortam ve artan kamu borçları güven eksikliğine, bir dizi mali krize, reel faiz oranlarındaki ani yükselişe ve Türk Lira’sında da değır kaybına neden olmuştur. GSYİH önemli dalgalanmalar göstermiş, ekonomide yaşanan durgunluktan olumsuz etkilenmiş ve potansiyel ihtiyaçların aksine Türk ekonomisi son derece kısıtlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu genel ekonomik güçlere ek olarak, KOBİ’ler 1996’da Avrupa Birliği ile girilen Gümrük Birliği’nin ardından açık ekonomi ve rekabetin ilk şokuyla yüz yüze gelmek zorunda kalmıştır (OECD, 2004, s.8).

Ülkemizde KOBİ’lerle ilgili en güvenilir sayısal ve oransal bilgilere TÜİK tarafından 10 yılda bir gerçekleştirilen Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı sonuçlarına bakılarak ulaşılabilir. 2002 yılında yapılan sayım sonuçlarına göre bu işletmelerin toplam istihdamdaki payı %76,7’ye ulaşırken, toplam katma değerin %26,5’i yine KOBİ’ler tarafından oluşturulmuştur. Toplam ihracatın %10’u kadar bir kısmını gerçekleştiren KOBİ’lerin yatırımlar içerisindeki payı %38 civarında olup, banka kredilerinden aldıkları pay ise %5’in altında seyretmektedir. (Özdemir vd., 2006, s.169).

Yine anket sonuçlarına göre ülkemizde 1.720.598 işletme bulunmakta olup, işletmelerin sektörel dağılımı tablo 2.9’da gösterilmiştir. Tabloda imalat sanayi sektörünün toplam işletme sayısının % 14,35’ini oluşturduğu, ticaret işletmelerinin ise %46,19 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İmalat sanayinde çalışanların sayısı 2.043.815 olup toplam çalışan sayısına oranı ise %32,31’dir. İmalat sanayisinin işletme sayısının ticaret sektörünün üçte biri kadar olmasına rağmen, istihdamdaki payı ticaret sektörüyle hemen hemen aynıdır. Sayım sonuçlarından elde edilen veriler üzerinde yapılan incelemelerden şu sonuçlar elde edilmiştir;

Tablo 2.9
İşletmelerin Sektörel Dağılımı

Sektörler	İşyeri Sayısı	%	Çalışan Sayısı	%
Ticaret	764,715	46,19	2,048,264	32,38
İmalat	246,899	14,35	2,043,815	32,31
Ulaştırma, Depolama, Haberleşme,	244,490	14,21	500,104	7,91
Otel ve Lokantalar	163,112	9,48	526,845	8,33
Diğer Hizmet Faaliyetleri	90,919	5,28	213,400	3,37
Gayrimenkul, Kiralama ve İş Faaliyetleri	90,473	5,26	325,697	5,15
İnşaat	35,702	2,07	229400	3,63
Sağlık İşleri ve Sosyal Hizmetler	35,546	1,83	99,966	1,58
Mali Aracı Kuruluşların Faaliyetleri	13,538	0,79	123,178	1,95
Eğitim Hizmetleri	5,692	0,33	76,435	1,21
Madencilik ve Taşocakçılığı	1,809	0,11	80,341	1,27
Elektrik, Gaz, Su Dağıtımı	1,703	0,10	57,591	0,91
Toplam	1,720,598	100,00	6,325,036	100,0

Kaynak: <http://plan9.dpt.gov.tr/oik14_kobi/kobi.pdf> (2007, Aralık 14)

Tablo 2.9’da görüldüğü gibi Türkiye’deki toplam işletme sayısı içindeki payına göre ilk beş içerisinde yer alan işletmelerin % 94,5’i ticaret, imalat, ulaştırma, depolama, haberleşme, otel ve lokantalar, diğer hizmet faaliyetler ile gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri sektörlerinde faaliyet göstermektedirler. Türkiye’deki KOBİ’lerin toplam işletmeler içindeki payı %99,89’dur. Tablo 2.10 incelendiğinde ise KOBİ’lerin büyük bir bölümünü yani %96,32’sini mikro ölçekli işletmelerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 2.10
Girişimcilerin Ölçeksel Dağılımı

Ölçek (Kişi)	Girişim Sayısı	%
Sadece İşletme Sahibi	23,762	1,38
1-9	1,633,509	94,94
10-49	53,246	3,09
50-99	5,080	0,30
100-150	1,804	0,10
151-250	1,387	0,08
251 +	1,810	0,11

Kaynak: (KOSGEB, 2005, s.6).

Bu işletmelerde çalışanların yarısından fazlası, ya o işletmenin sahibi ya da ortağıdır. Bu göstergeler ışığında ülkemizde girişimcilik potansiyeli açısından mikro işletmelerin ön planda olduğu ve bu nedenle girişimciliğin geliştirilmesi arzu ediliyorsa, buna KOBİ'lerden başlanması gerektiği açık bir şekilde görülmektedir (Özdemir vd. , 2006, s.170).

1927 Teşviki Sanayi Kanunu'ndan bu yana KOBİ'ler teşvik görmeye devam etse de, özellikle Türkiye'de serbest piyasa ekonomisi politikalarının uygulanmaya başladığı 24 Ocak 1980 Kararları piyasaya kolaylıkla uyum sağlayabilecek esnek, dinamik, düşük sermayeli KOBİ'lerin öncelikle teşvik kapsamına alınmasını gerektirmiştir. AB ile yapılan Gümrük Birliği antlaşması ile de KOBİ'lere verilen önemin bir devlet politikası olması benimsenmiş ve verilen teşvikler artış göstermiştir (Çakıcı, 2002, s.14–19).

2.5.2. KOBİ'lere Destek Veren Kuruluşlar

Ekonomiye dinamizm kazandırmak ve rekabetçi bir piyasa ekonomisi geliştirmek KOBİ'lerin desteklenmesini ve geliştirilmesini gerekli kılmaktadır (Çakıcı, 2002, s.14). Bu alt bölümde Türkiye'de KOBİ'lerin desteklenmesi geliştirilmesine yönelik çeşitli hizmetler veren bazı önemli kuruluşlar ve faaliyetleri incelenmiştir.

2.5.2.1. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)

KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'na bağlı bir kamu kuruluşudur. 1990 tarihinde kurulan KOSGEB'in 33 İlde 52 hizmet merkezi bulunmaktadır. KOSGEB'in temel hizmetleri ise şu şekilde sıralanabilir; danışmanlık, eğitim, laboratuvar testleri, bilgilendirme ve işletmeler arası işbirliği hizmetleri, kalite geliştirme hizmetleri, yurt dışı fuar destekleri, AR-GE yatırımları, küçük sanayi ve organize sanayi işletmeleri için alt yapı ve üst yapı projelendirme hizmetleri, yurt dışı iş gezileri organizasyonu, teknoloji geliştirme ve girişimci destekleme hizmetleri. Ayrıca Üniversite-KOSGEB işbirliği ile oluşturulan ve KOSGEB tarafından yürütülen 7 adet Teknoloji Geliştirme Merkezi (TEKMER) faaliyet göstermektedir.

Küçük İşletmeleri Geliştirme Merkezi (KÜGEM) de KOSGEB'in kurulu hizmet birimleridir (Çakıcı, 2002, s.17).

2.5.2.2. Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayi Destekleme Vakfı (MEKSA)

1985 yılından beri işyeri-okul bütünlüğüne dayalı, ikili meslek eğitiminde işletmeler üstü mesleki eğitim gerçekleştirmektedir. Danışmanlık ve fuar organizasyonları ile modernizasyon ve teknoloji geliştirme, yeni teknolojilerin tanıtılması ve yönetim teknikleri konularında eğitim programları düzenlemektedir (Çakıcı, 2002, s.18).

2.5.2.3. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME)

Türkiye ihracatının geliştirilmesi ve sağlıklı bir yapıya kavuşturulması temel amacı ile kurulmuş ilk ve tek kamu kuruluşu olan İGEME, bu amaç doğrultusunda yeni pazarlar ve iş olanakları yaratmaya yönelik araştırma-geliştirme çalışmaları yürüterek ihracatçılarımızın dış pazarlardaki paylarını artırmalarına yardımcı olmak üzere eğitim, danışmanlık, ticari enformasyon sağlama ve yurt dışı tanıtım gibi faaliyetlerde bulunarak, yerli ve yabancı iş çevrelerine ticari enformasyon sağlayarak, ülke ihracatının ürün ve pazarlar yönünden çeşitlenmesine, nicel ve nitel olarak geliştirilmesine katkıda bulunur (Karakaya vd.,2007, s.74).

KOBİ danışma hattı, e-ticarete ticari fırsatlar, ihracat El Kitabı , istihdam yardımı, çevre desteği, pazar araştırması, yurt dışı ofis-mağaza işletme ve tanıtımı, yurt dışında düzenlenen fuar ve sergilere katılım, uluslararası nitelikteki yurt dışı ihtisas fuarları ve Eximbank kredilerinin artırılması desteği İGEME'nin diğer faaliyetleri arasındadır (Çakıcı, 2002, s.18).

2.5.2.4. MEB-TUBİTAK Türkiye Sanayi Sevk ve İdaresi Enstitüsü (TUSSİDE)

Etkin yönetim sistemlerinin kurulmasına yönelik eğitim, danışmanlık, araştırma ve yayın hizmetlerinde bulunmak, üst ve orta kademe yöneticilere eğitim hizmeti sunmak ve yönetim sistemlerindeki en son bilimsel ve teknik gelişmelerin yayılımını sağlamak amacıyla, 1986 yılında faaliyetlerine başlayan TÜSSİDE,

2002'den bu yana TUBİTAK Başkanlığı'na doğrudan bağlı enstitü statüsünde, Milli Eğitim Bakanlığı ile birlikte yönetilen, mali ve idari özerkliğe sahip bir kuruluştur. TÜSSİDE kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarında görev yapan yönetici ve çalışanlarına yönelik olarak; liderlik ve motivasyon, değişim yönetimi, stratejik yönetim, özdeğerlendirme, süreç yönetimi, performans yönetimi, tedarik zincir yönetimi gibi konularda eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmaktadır (Karakaya vd. 2007, s.79).

2.5.2.5. Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticiler Vakfı (TOSYÖV)

KOBİ'leri yönlendirmek ve sorunlarına çözüm bulamak amacıyla 1989 yılında kurulan TOSYÖV, kendi içinde oluşturduğu birim ve profesyonel danışmanlarla KOBİ'lere yönelik olarak bilgi akışını sağlamaktadır. Ayrıca üyesi bulunduğu uluslararası kuruluşlarla (EMSU-Avrupa Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Birliği, Wamse-Dünya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Asamblesi, CESCE-KOBİ Danışmanlık Hizmetleri Avrupa Komitesi ve RKW-Almanya Produktivite Merkezi) KOBİ'lerin dünya pazarlarına girebilmesi için yardımcı olmaktadır. Eğitim çalışmaları içinde yer alan “Girişimcilik Eğitim Semineri” ve “Girişimcilik Günleri” ile de KOBİ'lere yabancı sermaye, yabancı ortak, dış pazarlar gibi birçok konuda bilgi verilmektedir (Demir vd. 2003, s.100).

2.5.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları

Günümüzde birçok sorunla karşı karşıya olan KOBİ'lerin temel sorunları genel olarak üretim sorunları, yönetim sorunları, finansman sorunları, tedarik sorunları, personel sorunları, teknoloji sorunları ve pazarlama sorunları ana başlıkları altında toplanmaktadır.

2.5.3.1. Üretim Sorunları

KOBİ'lerin önemli sorunlarından birisi de üretimle ilgili olarak ilgilidir. Öncelikle KOBİ'lerin, hammadde bulma konusunda ciddi sorunları vardır. Özellikle bu işletmelerdeki finans zorluğu, ucuz ve kaliteli hammadde teminini kısıtlamakta ve bu durum sonucu işletmelerde üretim düşük olmakta ve ürünlerin kalitesini

etkilemektedir (DİE, 1997, s.38). Kapasitelerinin düşük olması ise, verimliliği düşürmekte ve maliyetleri artırmaktadır. Ayrıca ileri teknoloji kullanmadaki sermaye yetersizliği de kapasite kullanım oranını düşürmektedir. KOBİ'lerde karşılaşılan diğer üretim sorunları ise şu şekilde sıralanabilir (Tekin, 2004, s.213);

- Ölçek ekonomisinden dolayı üretimde kullandıkları girdileri daha yüksek fiyata satın almalarının üretim maliyetlerini yükseltmesi,
- Yeterli hammadde ve yardımcı madde stoklarının olmamasından dolayı üretimde meydana gelen aksamalar nedeniyle malın geç teslim edilmesi sonucu müşteri kayıplarının olması,
- Özellikle ihracat yapan KOBİ'lerde girdi fiyatlarındaki dalgalanmaların üretim maliyetlerini olumsuz etkilemesi,
- Teknoloji ve nitelikli eleman bulmada yaşanan sorunlar nedeniyle verimliliğin düşük olması,
- Üretim planlaması yapılmaması,
- Stok kontrollerinin yeterince yapılmaması sonucu meydana gelen üretim kayıpları,
- Makine ve ekipman yetersizliği.

2.5.3.2. Yönetim Sorunları

KOBİ'lerde hiyerarşik yapıdaki karar ve icra organlarının önemli bir kısmı aile bireylerinden oluşmaktadır. Küreselleşme, bilgi ekonomisi, hızla değişen bilgi ve iletişim teknolojileri, yeni pazar fırsatları ve ekonomik krizlerin yaşandığı bir ortamda giderek karmaşık hale gelen işletme faaliyetleri ve büyüyen işletme ölçeği karşısında, işletme sahibinin ve aile bireylerinin bilgi ve becerilerinin yetersiz kalması, değişime uyum sağlamayı güçleştirmektedir. Ayrıca yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkması, bilginin önemli bir değer haline gelmesi, işletme-çevre ilişkilerinin önem kazanması ve organizasyon yapılarının karmaşık hale gelmesi

nedeniyle zaman ve bilgi açısından girişimci yetersiz kaldığından, işletmelerde başka yöneticilere de ihtiyaç duyulmaktadır (Özgener, 2003, s.139).

Bu işletmelerde ise, tepe yönetiminde iş bölümüne gitmek veya bu görevi profesyonel bir yöneticiye devretmek çoğunlukla tercih edilmeyen bir davranış biçimidir. Girişimcinin piyasa hakkındaki bilgiyi toplama ve değerlemedeki yetersizliği, nitelikli personel istihdamından kaçınması, yetki devretmemesi ve başka yönetici istememesi, KOBİ'lerde yanlış kararların alınmasına ve esnek bir yapının oluşturulmasına engel olmaktadır (Börü, 1997, s.179).

Yönetim fonksiyonu ile ilgili kararların, kendi işini geleneksel yöntemlerle yürüten işletme sahibi tarafından alınması, çalışanlara gerekli yetkinin devredilmemesi gibi yönetimde uzmanlaşmanın göz ardı edilmesi ise günümüz işletmecilik ilkelerine uyumu zorlaştırmaktadır.

2.5.3.3. Finansman Sorunları

Ülkemizdeki KOBİ'ler, diğer ülkelere göre kredi hacminden daha az yararlanmaktadırlar. KOBİ'lerin bankacılık sisteminden kullandıkları kredilerin, toplam kredi içindeki payı ise çok fazla değildir (Çetin, 1996, s.165). Türkiye'de girişimciliğin önündeki en önemli engel ise sermayeye erişimdir ve bankacılık sektöründeki sorunlar KOBİ'lere de yansımaktadır. Sınırlı tasarruflar bankalarca kamu kesiminin finansman açıklarının finansmanında kullanılmak üzere devlete yüksek faizle aktarılmış, işletmelere kullandırılan krediler hem sınırlı kalmış, hem de yüksek faizler sebebiyle işletmelerin altından kalkamayacakları bir maliyet unsuru haline gelmiştir. KOBİ'ler ise çoğu zaman krediler için aranan teminatları gösterememektedirler (Özdemir vd. , 2006, s.50). KOBİ'lerin finansman fonksiyonu ile ilgili karşılaştıkları diğer sorunlar ise şunlardır (Erkan ve Eren, 2001, s.160);

- Yetersiz işletme sermayesi veya öz kaynak yetersizliği,
- Yabancı kaynak sağlamadaki güçlükler ve maliyetlerin yüksekliği,

- İşletme sahiplerinin finansal yönetim açısından bilgi noksanlığı ve profesyonel yönetici çalıştırılmaması,
- Teşviklerden yeterince yararlanamama.

2.5.3.4. Tedarik Sorunları

KOBİ'lerin sipariş hacmi büyük işletmelere göre daha düşük kalmaktadır. Bu işletmeler finansman bakımından daha kısıtlı imkanlara sahip olduklarından malzeme alırken sipariş miktarlarında, kısıtlamaları da göz önüne alarak sipariş vermek zorunda kalmaktadırlar. Bunun sonucunda daha az fiyat indirimi sağlanabilmekte ve birim maliyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Büyük hacimli sipariş verip iskontolardan faydalanma yoluna gitmeleri halinde ise stok maliyetleri artmaktadır (Akgemci, 2007, s.309).

2.5.3.5. Personel Sorunları

KOBİ'lerin personel ile ilgili sorunlarının başında, nitelikli eleman bulamama sorunu gelmektedir. Yapılan araştırmalarda bu sorunun en önemli nedeninin ücret politikası kaynaklı olduğu ortaya çıkmaktadır. KOBİ'ler finansman imkanlarının güçlüğü ve ekonomik olarak yeterince güçlü olmamalarından dolayı işgörenlere yeterince yüksek ücret verememektedirler. Ayrıca yeni istihdam edilen bir yönetici veya deneyimsiz bir işgören yetiştikten sonra zamanla büyük işletmelere geçmektedir. Nitelikli elemanlar ise KOBİ'lere başvurmamaktadırlar. Bu durumun ücret politikasının haricindeki bir diğer sebebi ise, büyük işletmelerin çalışanlarına yeterli sosyal güvenceyi sağlaması ve işlerin süreklilik arz etme gücünün yüksek olmasıdır (İrmiş, 1996, s.165).

2.5.3.6. Teknoloji Sorunları

Ülkemizdeki KOBİ'ler geleneksel üretim metotları ile iç pazara yönelik üretim yapmakta ancak birçok alanda yerel pazarda da başta AB firmaları olmak üzere yabancı firmalar ile rekabet etmek zorunda kalmaktadır. Türkiye'de KOBİ'lerin teknolojik düzeyi Avrupalı firmalara göre çok düşük kalmakta, KOBİ'lerimiz genellikle modası geçmiş tasarımlar, verimsiz üretim metotları ve eski

makine-ekipman kullanarak katma değeri düşük olan alt kalitede ürünlerin üretilmesiyle meşgul olmaktadır (DPT, 2005, s.36).

Özellikle finansal açıdan yaşadıkları sorunlar nedeniyle teknolojiye gelişmeleri takip etmekte ve teknolojik düzeylerinin geri olması nedeniyle uluslararası pazarlarda sipariş almakta zorlanmaktadır (Kesici, 1992, s.7).

2.5.3.7. Pazarlama Sorunları

KOBİ'lerin en önemli sorunlarından birisi pazarlama faaliyetlerinde yaşadıkları sorunlardır. Araştırmamızın konusunu KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve pazarlama eğitimi ihtiyaçlarının tespit edilmesi oluşturduğundan pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar bir sonraki bölümde ele alınmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI, PAZARLAMA KAVRAMININ GELİŞİMİ, KOBİ'LERİN PAZARLAMA AÇISINDAN ÜSTÜN VE ZAYIF YÖNLERİ, PAZARLAMA SORUNLARININ ÇÖZÜMÜNDE EĞİTİMİN ÖNEMİ

3.1. Pazarlama Kavramı

Sınırların ortadan kalktığı, dünyanın tek bir pazar haline geldiği günümüz rekabet koşullarında işletmelerin başarısı, pazarlama faaliyetlerindeki etkinlik ve verimliliğe bağlıdır. Pazarlama faaliyetleri ise, müşteri ihtiyaçları, bütünleştirilmiş pazarlama ve karlılık üzerine kurulmuştur. Pazarlamanın önemini anlamayan işletmeler, ancak büyüme hızlarının yavaşlaması, rekabetin artışı, satışların azalması ve pazarlama giderlerinin artışı gibi durumlarda bu faaliyetlere ağırlık vermeye başlamaktadırlar (Çoroğlu, 2002, s.3).

Günümüzde pazarlama, üretim öncesi başlayan, satış sonrası da devam eden faaliyetler bütünüdür. Üretim öncesi çeşitli araştırmalarla pazar araştırması yapılır, tüketici istek ve ihtiyaçları saptanır ve bu çalışmalar sonucu elde edilen bilgilerle pazarlama programı hazırlanır. Daha sonra üretim programı belirlenir, uygulamaya geçilir ve satışla birlikte tüm pazarlama faaliyetleri kontrol edilir. Elde edilen bilgiler pazarlama aracılığıyla tekrar işletmeye aktarılır. (Yükselen, 1994, s.12).

Pazarlamanın ne olduğu konusunda özellikle uygulamacılar arasında fikir birliği yoktur. Hatta iyi yetişmiş üst kademe pazarlama yöneticileri bile “pazarlama nedir?” sorusunu cevaplamakta tam ve belirgin bir görüş birliğine sahip değildirler (Mucuk, 1999, s.4). Çünkü yöneticiler pazarlamayı farklı şekilde tanımlamaktadırlar. Bazıları pazarlamadan satış ve reklamı, bazıları ise tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesini anlamaktadır. Pazarlama ise satıştan ve reklamdan, tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmininden daha geniş ve sistematik bir kavramdır (Sabuncuoğlu ve Tokol, 2008, s.179).

Pazarlamayı gerek bir bilim dalı gerekse bir uygulama alanı olarak geliştirme amacı güden ve yaptığı yayınlarla bu alanda önemli katkıları olan bu dalın en büyük

meslek kuruluşu durumundaki Amerikan Pazarlama Derneği'nin 1985 yılında yapmış olduğu tanıma göre pazarlama; kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, fikirlerin, malların, hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Mucuk, 2002, s.3). Bu kapsamlı tanımdan şu sonuçlar çıkarılabilir (Cemalcılar, 1998, s.6);

- Pazarlama tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin tatminine yöneliktir,
- Pazarlama değişimi kolaylaştıran faaliyetlerdir,
- Pazarlama çeşitli faaliyetlerden oluşur,
- Pazarlama faaliyetleri değişken çevre koşullarında yapılır,
- Pazarlama faaliyetleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir.

İşletmeler, tanımladığı ve hedef aldığı pazarda yaptığı faaliyetler sonucunda, toplumdan ve tüketicilerden arzu ettikleri tepkiyi alabilmek için bazı pazarlama karması elemanlarını etkili olarak kontrol etmek ve yönetmek zorundadırlar (Tek, 1999, s.67).

Genel olarak pazarlama karması elemanları dört ana grupta sınıflandırılmaktadırlar. Bu dört ana grup, ürün (mal ve hizmet), fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. İngilizce pazarlama literatüründe, değişkenlerin baş harflerinden oluşan 4P (Product, Price, Promotion, Place) adı ile yer alan bu değişkenler, temel pazarlama faaliyetlerinin odaklaştığı unsurlardır. İşletmelerin pazarlama faaliyetleri ile ilgili olarak, hangi mal ve hizmetlerin geliştirilip pazarlanacağını belirlemenin yanı sıra, mevcut mal ve hizmetlerin mi yoksa yenilerinin mi geliştirileceği, hangi dağıtım kanallarının kullanılacağı, tutundurma da hangi yöntemlerin seçileceği, satış ve dağıtım ekibinin yeterliliği gibi sorunlara çözüm aranarak amaçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2004, s.284).

Pazarlama temelde, alıcı ve satıcıların karşılıklı olarak tatmin olduğu bir değişim işlemidir. Bu değişim işlemi, üretilen ürünlerin veya hizmetin para karşılığı olarak değişimidir. Günümüzde ise bir çok işletme ticari etkinliklerini artırabilmek için, pazarlamaya dayalı teknikler geliştirmiştir. Özellikle sanayileşme ve yoğun rekabet ortamında geliştirilen bu teknikler pazarlamanın sınırlarını da genişletmektedir (Tümer, 1999, s.17).

Pazarlamanın işletme faaliyetlerindeki en önemli rolü, müşteriler ile işletme arasında bir köprü kurmaktır. Pazarlama işletmenin üretim faaliyetini daha verimli olarak yürütmesine yardımcı olur. Bunun için de pazarlama işletme ile tüketiciler arasında gerekli haberleşmeyi sağlar. Pazarlama sayesinde işletme tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenir. Üretici pazara ne kadar yakın olursa, o kadar başarı sağlayabilir. Çünkü bir işletme müşterilerine ne kadar yakınsa, onların isteklerini o kadar kolaylıkla keşfedip o ihtiyaçları tatmin edebilir ve müşterilerine olan ilgisini onlara hissettirebilir. Pazarlama bu yakınlığı daha geliştirilmiş bir şekilde sağlar. KOBİ'ler bu açıdan büyük işletmelere göre daha avantajlıdır. Çünkü bu işletmelerde pazarlamadan sorumlu olan kişiler müşterilerle kolayca temas kurabilmektedirler. Ama bu temas daha çok kişisel ilişki yoluyla olur. Büyük işletmeler ise müşterilerini tanımak için pazarlama araştırmalarına başvurmak zorunda kalırlar (Özcan, 1996, s.15).

İşletmelerin ana amacı her ne kadar kar olsa da, günümüz rekabet koşullarında kar kadar, tüketiciye ve topluma karşı sorumlulukta önem arz etmektedir. Bu amaçlara ulaşmak üzere gerçekleştirilen üretim, finans ve pazarlama gibi işlevler için dışa dönük olarak yürütülen pazarlama faaliyetleri ayrı bir öneme sahiptir. Tüm işlevlerin etkin ve verimli şekilde yerine getirilmesi ve aralarında koordinasyonun sağlanması önem taşımakla birlikte, işletmenin başarısında pazarlamanın ayrı bir yeri vardır. Özellikle, serbest piyasa ekonomilerinde yaşanan yoğun rekabet, pazarlamanın yalnız bir işletme işlevi değil, bir yönetim felsefesi olarak kabulünü de sağlamıştır (Yükselen, 2003, s.3).

Son yıllarda pazarlama konusunda girişimcilik, yenilik ve yaratıcılığın, başarılı bir girişimcilik için ise pazarlamanın öneminin giderek büyümesi, bu iki ayrı

bilim dalının birleşerek girişimci pazarlama kavramını ortaya çıkarmasına neden olmuştur. KOBİ'lerde pazarlama yönetiminin, işletmenin aynı zamanda sahibi olan girişimcinin kişisel özelliklerine ve büyük ölçüde de pazarlama yeteneğine bağlı olması dolayısıyla da girişimci pazarlama, işletmenin hem yöneticisi hem de sahibi olan girişimcinin deneyimi, bilgisi, iletişim kabiliyeti, kişisel yargı gücü gibi yeteneklerine dayalı olarak tanımlanmakta ve bu işletmelerin pazarlama etkinliği de işletmenin sahibi ve yöneticisi olan girişimcinin bu yetenekleri ile girişimci düşünceye sahip olmasına bağlı olmaktadır. Zira, kendini değişim sürecinde yenileyemeyen işletmelerin ayakta kalma şansı yok denecek kadar azdır. Bu yüzden işletmeler, sürekli olarak çevresinde olup bitenleri izlemek ve onları işletmelerinin gereksinimleri doğrultusunda yorumlamak zorundadır (Kılıç, 2006, s.1).

Geleneksel pazarlama kavramı ise karar mekanizmaları rasyonel, belirli bir hiyerarşik yapı içinde karar almanın süreçler gerektirdiği, departmanlar temeline dayalı ve kaynak sorunu olmayan büyük işletmelere göre geliştirilmiştir. Bu nedenle KOBİ'ler ile ilgili pazarlama karması elemanlarına da farklı açıdan bakılması gerekmektedir. Örneğin girişimcilikle ilgili pazarlama karması elemanlarında da 4P bulunur ancak buradaki 4P farklıdır. Girişimcilikle ilgili 4P insan (person), süreç (process), amaç (purpose) ve uygulama (practices) olarak ifade edilebilir. Bu boyutlar girişimciliğin daha iyi bir şekilde anlaşılmasına yönelik olarak değerlendirilmektedir ve girişimciliğin boyutları ile ilişkilendirilmektedir. Geleneksel pazarlama karması elemanları ele alındığında ise bunun etkileşimli pazarlama olarak değerlendirilmesi gerekir. Çünkü KOBİ'lerde pazarlama fonksiyonu yoğun olarak işletme sahibi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, hedef pazarlarıyla doğrudan ilişki ile uzmanlık sağlamaya çalışmaktadırlar. Bunun nedeni ise kişisel olmayan, kitlesel olarak tutundurma faaliyetleri gerçekleştirmek yerine, hedef pazarlarındaki kişilerle direkt olarak ilişkiyi seçmeleridir (Koçak ve Özer, 2005, s.14).

KOBİ'ler ciddi pazarlama sorunları ile karşı karşıyadırlar. Ülke ekonomilerinin dünya ekonomileri ile entegrasyonu, diğer bir ifade ile dünyanın tek bir pazar haline geldiği günümüzde, uzun yıllar boyunca sadece ürünlere ve üretim

süreçlerine odaklanan KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerini ihmal ettiklerinden dolayı üretimde katettikleri mesafeyi pazarlamada gerçekleştirememişlerdir. Bu durumun bir sonucu olarak da atıl kapasite ile çalışarak kıt kaynaklarını israf etmektedirler. Genel olarak pazarlamayı sadece satış ile sonlanan bir faaliyet olarak değerlendiren KOBİ yöneticileri, pazarlama harcamalarını bir yatırım olarak değil çok kısa sürede geri dönmesi gereken harcamalar olarak değerlendirmektedirler (Özcan, 1996, s.9; Ener, 2003, s.232–233). Fakat pazarlamanın öneminin anlaşılabilmesi zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Bu durumun en önemli nedeni ise yararlarının uzun dönemde ortaya çıkmasıdır. Özellikle KOBİ'lerin gelişme aşamasında işçi ihtiyacı, hammadde tedariki, üretim ve finansal ihtiyaçlar KOBİ yöneticileri tarafından daha önemli görülmektedir (Tümer, 1999, s.26).

3.2. Pazarlama Kavramının Gelişimi

Farklı zamanlarda yazılmış, değişik pazarlama kitapları incelendiğinde birbirinden hayli farklı pazarlama tanımlarıyla karşılaşmak mümkündür. Bu nedeni, ekonomik gelişmeye paralel olarak pazarlama anlayışının da gelişmesidir. Bir çok yazar ekonomik gelişmeyi üç aşamada ele almaktadır (Can vd., 2002, s. 261):

Birinci aşama talebin arza göre fazlalık gösterdiği veya arzın talebi karşılayamadığı dönemdir. Bu dönemde üretim miktarı talebi karşılayamadığı için, işletme yönetimlerinin hedefi üretimi artırmaktır. Çünkü üretilen mal ve hizmetler hiçbir çabaya gerek kalmaksızın talep tarafından emilmektedirler. Bunun sonucu olarak işletme yönetimlerine bu aşamada üretim fikri egemen olmaktadır.

İkinci aşamada yine talep fazlalığı olmakla birlikte, işletmelerde amaç, verimliliği artırmaktır. Dolayısıyla finansman ve örgütlenme işlevleri ağırlık kazanmakta ve işletmelere yönetim fikri hakim olmaktadır.

Üçüncü aşamada ise, üretim miktarının talebi aştığı, yani üretim fazlalığının bulunduğu gözlenmektedir. Bu dönemde işletme yönetimlerine, pazarlama anlayışının egemen olduğu, başka bir deyişle pazara dayalı işletme yönetimlerinin ortaya çıktığı görülmektedir.

3.3. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Üstün ve Zayıf Yönleri

KOBİ'ler pazarlama açısından üstün ve zayıf olarak nitelendirilebilecek bazı özelliklere sahiptirler.

3.3.1. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Üstün Yönleri

KOBİ'ler pazarlama faaliyetlerinde her ne kadar bazı sorunlarla karşılaşsalar da, pazarlama işlevine ilişkin bir takım üstün yönleri de vardır. KOBİ'lerin pazarlama açısından sahip oldukları üstün yönler şu şekilde sıralanabilir (Oraman, 2004, s.209);

- Doğrudan (direkt) pazarlama,
- Kişisel müşteri ilişkileri,
- Pahalı ve karmaşık satış örgütünün olmaması,
- Satış giderlerinin az olması,
- Küçük pazarlarda faaliyet gösterme,
- Esneklik, yani müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilme.

KOBİ'ler bu üstünlükleri kullanarak pazarı ve müşteriye tanımlama konusunda büyük işletmelere nazaran yoğun ve maliyetli pazar araştırmaları yapmadan etkili pazar bilgisi elde edebilirler (Akgemci, 2007, s.304–305).

3.3.2. KOBİ'lerin Pazarlama Açısından Zayıf Yönleri

KOBİ'lerin pazarlama açısından zayıf yönleri, sınırlı bir bütçeye sahip olma, pazar bilgisi eksikliği, plan eksikliği, dış pazarlara açılmama, elektronik ticaretten yararlanmama, müşteri hizmetlerinde yetersizlik ve pazarlama karması elemanlarından kaynaklanan sorunlar ana başlıkları altında incelenmiştir.

3.3.2.1. Sınırlı Bir Bütçeye Sahip Olmak

KOBİ'ler çoğunlukla üretim odaklı uzmanlık ve yapılanma içerisinde olduklarından ürettiklerini pazarlamada sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu nedenle daha çok üretim için bütçe ayırırken, pazarlama faaliyetleri için yeterli bütçe ayıramamakta veya genellikle düşük bütçe ayırayabilmektedirler. Bu yüzden istenilen pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirememekte ve nitelikli pazarlama çalışanları istihdam edememektedirler (Karaman, 2005, s.385).

3.3.2.2. Pazar Bilgisi Eksikliği

KOBİ'ler pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem vermemektedirler. Bu durum özellikle yeni pazarlara girişlerini engellemektedir (Sarıaslan,1994, s.58). Pazar oluşturma ile ilgili ciddi organizasyonların bulunmadığı KOBİ'lerde, hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesi ile ilgili bir takım eksiklikler söz konudur (Oktav vd., 1990, s.93-94).

KOBİ'lerde düzenli bir pazar araştırması yapılamamasının başlıca nedenlerinden biri sahip oldukları kaynakların yetersizliği, diğeri ise pazar araştırmasının yararı konusunda bilinçsiz olmalarıdır. Pazarlama kararları, piyasa araştırmasına dayanan geleceğe yönelik talep tahminleri yerine, işletme sahibinin sezgi ve tecrübelerine göre alınmaktadır. Bunun neticesinde de KOBİ'ler hedef pazarlarını belirlemede başarısızlığa uğramaktadırlar (Budak,1996, s.62). Dolayısıyla pazar araştırmasına dayanan geleceğe yönelik talep projeksiyonları hazırlanamamaktadır (Müftüoğlu, 2002, s.62).

3.3.2.3. Plan Eksikliği

Pazarlama planlaması, pazarlama kaynaklarını, belirli bir gelecek süreye dönük olarak, pazarlama amaç ve hedefleri doğrultusunda pazarlama fırsatlarına tahsisini öngören bilinçli ve örgütsel bir karar ve seçim sürecidir. Böylesi bir çalışma, içinde bulunulan dönemde alınan kararların geleceği ve muhtemel çevresel değişimler halinde, alternatif planı içerecektir. Böylece, pazarlama planlamasıyla, değişen çevre koşullarına ve pazar fırsatlarına, işletmenin uyumu sağlamaya çalışılmaktadır (Karabulut ve Kaya, 1991, s.15).

KOBİ'lerde ise pazarlama yöneticileri, pazarlama planlamasına pek önem vermemektedirler. Plan yapmadan da işlerin başarılı biçimde yönetilebileceğine inanırlar. Ayrıca pazar koşullarının hızla değişmesi, nakit, zaman ve harcama kısıtlılığı nedeniyle de plan yapılamayacağı kanısındadırlar (Cemalcılar, 2000, s.258; Karaman, 2005, s.385). Türkiye'de yapılan bir araştırmada da araştırma kapsamına giren KOBİ'lerin %64'ünde pazarlama planlaması çalışmalarının yapılmadığı belirlenmiştir (Özcan, 1995, s.105).

3.3.2.4. Dış Pazarlara Açılama

KOBİ'ler yerel pazarında geleneksel bir pazarlama anlayışı içinde, sorunlarla karşılaşmadan mal ve hizmetlerini satan bir firma konumundadırlar. Fakat dış pazarları da yerel pazarıyla aynı kategoriye koyduklarında, çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır (Minibaş, 2007, s.1).

Bütün ülkeler dünya ticaretinden daha fazla pay alabilmek için bir rekabet içerisindeyler. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki büyük işletmeler cirolarının ve karlarının büyük bölümünü ülke dışındaki üretimlerden ve pazarlama faaliyetlerinden elde etmektedirler. İç pazarda talebin azalması, çeşitli nedenlerle atıl kapasite ortaya çıkması, iç pazardaki rekabetten kurtulmak ve riski azaltmak, mamul hayat eğrisini uzatmak, dış pazardaki vergi ve teşvik avantajlarından yararlanmak, döviz girdisi sağlamak, iç pazarda daha güçlü hale gelmek ve işletmenin etkinliğini artırmak isteyen işletmeler dış pazarlara açılmak istemektedirler (Aksu, 1993, s.19–20; Akt. Özdemir ve Karaca, 2007, s.4).

İhracat ülke ekonomisi ve işletmeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Ayrıca, ekonominin yeterli derecede ihraç edilebilir mal üretmesi, hem ihracatın gelişmesinde hem de beklenen faydaların sağlanmasında kilit faktör olarak hizmet etmektedir. Ancak KOBİ'lerin etkin bir biçimde ihracat yapabilmeleri, daha iyi donatılmaları, hizmet almaları ve eğitilmelerine bağlıdır. Özellikle de bilim ve teknolojiye hızlı gelişmeleri yakından takip edebilmeleri ve gerekli uyumu sağlayabilmelidirler (Kendirli ve Kılıç, 2003, s.41).

KOBİ'lerin dış pazarda rekabet gücünü etkileyen temel sorunlar ise şunlardır (Çelik ve Akgemci, 1998, s.91; Demirci, 2003, s.78);

- Bürokratik engeller ve mevzuat sorunu,
- Kalite düşüklüğü,
- Dış fiyatlamada yanlışlıklar,
- Rakiplerin yeterince tanınmaması,
- İhracat konusunda bilgi ve eleman eksikliği,
- İhracata yönelik üretim için kapasite yetersizliği, zor ve riskli olarak kabul edilen dış pazarlar konusundaki psikolojik engeller,
- Standart sağlamada yetersizlik,
- Dış ticaret organizasyonlarının destek yetersizliği,
- Olumsuz Türk Malı imajı.

3.3.2.5. Elektronik Ticaretten Yararlanmama

Elektronik ticaret KOBİ'lerin, dünyanın her köşesine coğrafi bir kısıtlama olmadan ulaşabilmesini, klasik yöntemlerle ulaşamadığı yeni müşterilere ulaşarak ürün ve hizmetleri için yeni müşteri portföyü yaratıp pazarını büyütmesini, ürünlerin satışını ve hizmetini uzaktan yapabilmesini, müşteri hakkında bilgi derlemesini, müşteriden ürün ve hizmetleri konusunda yanıt alabilmesini, markasını tanıtabilmesini, satış kanallarına bir yenisini eklemesini, müşteri hizmetleri ve desteğini hızlandırarak müşteri sadakatini artırmasını, satış ve destek için harcanan genel giderleri azaltmasını, rakipler ve müşteriler hakkında elde edeceği bilgiler sayesinde yeni ürün ve hizmetler geliştirmesini sağlar (Yalçın, 2004, s.135).

KOBİ'ler gerek bilgi gerekse alt yapı yetersizlikleri nedeniyle günümüz iş dünyasında önemli bir rekabet aracı olan e-ticaretten yeterli olarak istifade edememektedirler.

Küreselleşmenin yaşandığı günümüz dünyasında yerel ölçekte faaliyet gösteren işletmeler, hem yerel rakipleri hem de küresel ölçekte faaliyet gösteren işletmelerle rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. KOBİ'ler ise bu yeni döneme adapte olamazlarsa küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çaresiz kalacaklardır. Bu noktada elektronik ticaret KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak tüm dünyada milyonlarca kişi ve kuruluşu hedefleyebilme fırsatı sağlamaktadır. Elektronik ticaret ile KOBİ'ler, yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme avantajı elde edebilirler (Bulut vd., 2006, s.151).

KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının çözümü ve bilgi çağını yakalayabilmeleri için internet altyapılarının güçlendirilmesi, bilişim sektörünün de KOBİ'lere daha fazla önem vermesi gerekmektedir. KOBİ'lerin bilişim teknolojilerinden yararlanabilmeleri, bu teknolojilerin onların sorunlarına ne düzeyde çözüm getireceğini ve verimliliklerini artıracığını bilmelerine bağlıdır. Bu da ancak işletme çalışanlarının ve yöneticilerin elektronik ticaretin yararları ve uygulanması konularında bilinçlendirilmeleri ve eğitim ile mümkün olabilir (Şahin ve Demir, 2005, s.11).

3.3.2.6. Müşteri Hizmetlerinde Yetersizlik

KOBİ'ler daha çok ürünlerini geleneksel usule göre tasarlayıp üretmektedirler. Oysaki çevrede meydana gelen değişme ve gelişmeleri takip ederek bu değişimleri de göz önüne alarak ürünlerini belirlemeli ve sonuçta müşteri tatmini sağlanmalıdır. Bir işletmenin başarılı olmasında ölçüt ise, mutlu ve memnun müşterilere sahip olmakla mümkündür. KOBİ'lerin müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri içinde etkili bir hizmet politikası ile satış sonrası hizmetlerini geliştirmeleri gerekir (Yalçın, 2005, s.24).

3.3.2.7. Pazarlama Karması Elemanlarından Kaynaklanan Sorunlar

KOBİ'lerin pazarlama karması elemanlarından kaynaklanan sorunları ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma ile ilgili sorunlar başlıkları halinde incelenebilir.

3.3.2.7.1. Ürün İle İlgili Sorunlar

Ürün kavramı işletmelerin tüm pazarlama faaliyetlerinin başlangıcını oluşturur. Önce bir ürün düşüncesi oluşur, sonra bu ürün için uygun bir pazarın olup olmadığı araştırılır ve nihayet olumlu sonuç elde edildiğinde ürün planlaması yapılarak ürün geliştirme işlemine geçilir (Şimşek, 2006, s.267). Bu nedenle ürün pazarlama karmasının en önemli elemanıdır ve diğer pazarlama karması elemanları ile birlikte pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur.

KOBİ'lerde ise ürün geliştirme, ürün çeşitliliğini artırmada büyük işletmeler karşısında yetersiz kalmaktadırlar. Daha çok büyük işletmelerin ürünlerini taklit ederek yaşamlarını sürdürmeye çalışsalar da özellikle yeni ürün geliştirme noktasında sahip oldukları esneklik avantajı ile yeni fikirleri yaratıcılığa dönüştürebilirler. Çünkü ölçek ekonomilerinden çeşit ekonomisine geçiş süreciyle birlikte yenilik yaratma günümüz rekabet koşullarının en önemli unsuru haline gelmiştir (Bağrıaçık, 1989, s.155; Bozkurt, 1997, s.11). Özellikle gelişmiş ülkelerdeki sanayi işletmeleri yüksek teknolojiye sahip olma avantajlarını da kullanarak teknolojik yenilikleri geliştirip uygulamaya koyarak bu konuda büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Sonuç olarak da bir çok işletme satışlarının ve karlarının önemli bir bölümünü daha 3-5 yıl öncesinde mevcut olmayan ürünlerden sağlamaktadırlar (Mucuk, 2005, s.248).

Yine ürün çeşitliğinin arttığı günümüz rekabet ortamında, tüketicilerin bilinçlenmesi, kaliteye olan duyarlıklarının artması işletmeleri duyarlı olmaya ve çağdaş müşterilerin karşına çağdaş üretici olarak çıkma zorunluluğu getirmektedir. KOBİ'lerde ise çoğu kez kalite faaliyeti sadece malın nihai safhası olarak görmektedir. Halbuki modern pazarlama anlayışına göre kalite faaliyeti malın üretimi için girdi temininden başlayıp, ürün haline getirilmesi, etiketlenmesi,

ambalajlanması ve tüketiciye ulaştırılmasına kadar olan süreci içermektedir (Taptık ve Keleş, 1998, s.57; Bağrıaçık, 1989, s.155).

3.3.2.7.2. Fiyat İle İlgili Sorunlar

İşletmelerde pazarlama yöneticilerinin en önemli görevlerinden biri fiyatlamadır. Tüketicilerin satın alma gücündeki değişiklikler, iş şartları ve rakiplerin tepkisi gibi durumlar nedeniyle de fiyatlama zor bir iştir. Bu durumlar işletmelerde fiyatlamaya ilişkin karar vermeden önce de bir dizi çalışmalar yapılması zorunluluğunu doğurmaktadır. Yapılacak çalışmalar ise işletmelerde ürünlerini doğru fiyatlamasına yardım etmektedir. Bir fiyatlama çalışmasında başlıca şu aşamalardan geçilmektedir (Dinçer ve Fidan, 1995, s.238);

- Fiyatlama hedeflerini belirleme,
- Hedef pazarı değerlendirme,
- Talebin ölçüsünü tahmin etme ve esnekliğini inceleme,
- Fiyat, talep, maliyet ve kar ilişkisini inceleme,
- Rakiplerin fiyatlarını inceleme,
- Fiyat politikasını belirleme,
- Fiyatın hesaplanması,
- Fiyatın karşılaştırılması.

Uygulamada ise fiyatlama işletmeler tarafından genellikle maliyet esasına göre yapılmaktadır. Bu uygulama şeklinin yaygın olarak kullanılmasının nedenleri; maliyet hesaplamasının, talep tahminlerinden daha kolay ve belirsizliğinin az olması, tüm endüstride kullanılması halinde maliyetler ve kar marjlarının birbirine benzemesi nedeniyle fiyatların birbirine yakın olmasının fiyat rekabetini azaltması şeklinde ifade edilebilir (Mucuk,2002, s.90).

Yan sanayi olarak büyük işletmelere yarı mamul ve parça imal eden KOBİ'ler ise iç ve dış pazarlardaki ekonomik istikrarsızlıklar nedeniyle maliyet artışlarını düzenli olarak fiyatlarına yansıtamamaktadırlar. Talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında bazen maliyetlerinin altında bir fiyatı bile kabul etmek zorunda kalan KOBİ'ler, hammadde ve malzeme siparişlerinin düşük kalması nedeniyle de büyük siparişler verildiğinde yararlanılan iskonto imkanlarından faydalanamamaktadırlar. Bu durum ise KOBİ'lerin rekabet güçlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

3.3.2.7.3. Dağıtım İle İlgili Sorunlar

Geniş anlamda dağıtım, ürünün üretildiği yerden, tüketileceği yere götürmek için gerekli çabalardan oluşmaktadır. İşletme düzeyinde ele alındığında dağıtım, işletmelerin, bir ürünün tüketiciye ulaştığı yollarla ilgili olarak aldıkları kararlar ve davranışları içermektedir (Can vd., 2002, s.293).

KOBİ'lerin dağıtım fonksiyonu ile ilgili problemleri, daha çok fiziksel dağıtım konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konularla ilgili başlıca problemleri şöylece sıralayabiliriz (Torlak, 1997, s.208);

- Uygun aracı kurumların temin edilememesi,
- Aracı firmalara fazlasıyla bağımlı kalınması ya da aracılardan fazlaca baskı altında tutulmaları,
- Aracıların performanslarının değerlendirilememesi,
- Depolama faaliyetlerinin uygun ve yeterli düzeyde yerine getirilememesi veya depolamada gereksiz maliyetlere katlanması.

3.3.2.7.4. Tutundurma İle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerde satış geliştirme, reklam ve tutundurma çabalarının araştırılması ve planlanması önemli bir sorundur (Budak, 1996, s.25). Bu işletmeler reklam, fuar, sergi gibi organizasyonlara katılmak, broşür ve katalog hazırlama gibi tanıtım

alışmaları yapmak, satış sonrası hizmetler gibi temel tutundurma unsurları hakkında yeterli bilgiye sahip değildirler. Ayrıca ilgisizlik, söz konusu unsurların öneminin yeterince kavranamamış olması ve maliyet artırıcı etkilerinin olması dolayısıyla tutundurma faaliyetleri, KOBİ'lerin gündemine ciddi bir şekilde girememektedir (Oktav vd. 1990, s.90).

3.4. KOBİ'lerde Eğitim İhtiyacı

Gelişen endüstriyel yapılanmalar, küresel rekabet, değişen tüketici zevk ve alışkanlıkları nedeniyle işletmelerin yeniliği ve değişimi yakalamaları ancak eğitilmiş insanlarla mümkündür. Oysa KOBİ'lerde genelde deneyimsiz ve eğitim düzeyi düşük insanlar çalışmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin eğitim konusunda kaynaklarının yetersiz olması eğitim faaliyetlerine dar bir bakış açısıyla yaklaşmalarına neden olmaktadır. Günümüzde ise bilgi işletmelerin başarısında önemli bir hale gelmiştir. Yeniliğe açık olmayan, hızlı hareket etmeyen işletmeler ise uzun süre piyasada kalamazlar, büyüyemeyip küçük işletme olarak kalırlar (Kaya, 2004, s.158–159).

KOBİ'lerde çalışanların eğitimi, işletmenin amaçlarına uygun olan davranışların ve faaliyetlerin elde edilmesi ve beceri kazanması için gerçekleştirilen düzenli eğitim işlemleri ve süreçlerini ifade etmektedir. Bu tanımın dört önemli ayrıntısı vardır (Ören, 2000, s.72);

- Düzenli olarak yapılan eğitim faaliyetlerinin sistematik olması, rastgele olmaması,
- Beceri kazandırmak için öğrenmeyi kolaylaştırma ve anlaşılır hale getirme,
- Davranışlarda isteğe uygun müspet değişiklikler gerçekleştirme yani çalışanlar, aldığı eğitimden sonra farklı, bilinçli ve verimli iş görebilmeli,
- İşletmenin amaçlarına uygun hareket etmek.

3.4.1. KOBİ'lerde Eğitimin Amacı

KOBİ'lerde eğitimin temel amacı, hem işletme hem de personel yararına olacak bilgi, beceri ve davranış değişikliklerini yaratmaktır. İşletmelerin yaşamlarını sürdürüp büyüebilmeleri hızla değişen günümüz koşullarına ayak uydurabilmelerine bağlıdır. Bu nedenle müşterilerin kalite, çeşit, esneklik, uygunluk ve zamanla ilgili ihtiyaçlarına da cevap verebilmelidirler. Bu ihtiyaçları karşılayabilmek için, teknik olarak ve eğitilmiş olmanın yanı sıra, işle ilgili sorunları analiz edebilen ve çözebilen veya çözüm önerisi getirebilen, grup içinde verimli çalışabilen, değişik işleri yapabilen personele ihtiyaç duyulmaktadır. Buna bağlı olarak da, bir çok işletmede eğitim faaliyetleri geleneksel amaçlarının yanı sıra iki farklı amaç içinde kullanılmaktadır. Birinci olarak, çalışanlara sorun çözme, iletişim ve ekip çalışmalarını geliştirme gibi yeni beceriler kazandırmak, ikinci olarak da, personelde sorumluluk duygusunu geliştirmektir. KOBİ'ler de eğitimin diğer amaçları ise şu şekilde sıralanabilir (Karakaya vd., 2007, s.26–27);

- Bilim ve teknolojinin getirdiği yeni gelişmeleri öğretmek personelin bulundukları alanlardaki bilgilerini yenilemek,
- Çalışanları üst görevlere hazırlamak,
- Yeni personelin işletmeye, iş arkadaşlarına ve işine karşı uyumunu sağlamak,
- İşletmede disiplini sağlayarak, personel arasındaki anlaşmazlıkları ve devamsızlıkları önlemek,
- Çalışanları motive etmek ve moralini yükseltmek,
- İş kazalarını azaltmak ve iş güvenliği sağlamak,
- Çalışanlar arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak,
- Çalışanların sorun çözme becerilerini geliştirmek, gerektiğinde kendi kararlarını verebilmesini teşvik etmek,

- Kurum kültürünü geliştirmek,
- Personelin işine karşı olumlu davranışlar geliştirmesini ve görevini daha etkin yapmasını sağlamak,
- Yetenekli personelin ilgisini çekerek, işletmede kalmasını teşvik etmek,
- Personeli grup çalışmasına yöneltmek.

3.4.2. KOBİ’lerde Personel Eğitiminin Faydaları

KOBİ’lerde çalışanlar için eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin yapılması gerekli ve zorunluluktur. Çalışanların işleri kendiliğinden öğrenmesini beklemek tutum ve davranışlarını kendiliğinden değiştireceğini beklemek, hemen tecrübe kazanacaklarını varsaymak, hem çok zaman alır, hem de maliyetleri çok yükseltir. Eğitimin sağlayacağı temel faydalar ise şunlardır (Şimşek, 2002, 142–143; Ergül, 2006, s.55);

- Eğitim öğrenme zamanını kısaltır, işe yeni girenlere ve eski çalışanlara yeni işleri, tecrübe kazanmaya göre çok daha kısa bir zamanda öğretir,
- Eğitime katılanlar, daha fazla bilgiyi kafalarında tutabilir ve uygulamaya koyabilirler,
- Çalışanların işe yaptıkları hatalar en düşük düzeye iner; bilgi ve becerileri artar,
- Çalışanların kendisine olan güveni artar; sorunları daha kolay çözer; mesleki becerileri gelişir,
- Çalışanlar işlerini daha fazla sever ve eğitimde öğrendiklerini işlerine uygularlar. Mevcut uygulamaların etkinliği ve verimliliği artar,

- Yetenekli kişileri işe almak ve işte tutmak daha kolay olur. Böylece işgücü devir hızı düşer,
- Yönetimin denetim ve kontrol maliyeti azalır,
- İşletme dış çevresine karşı da işletme imajını güçlendiren çalışanları ile çıkabilir,
- Pazarlama faaliyetlerinde rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilir.

3.4.3. KOBİ'lerde Eğitim Yatırımın Önemi

KOBİ yöneticilerinin bir çoğu eğitime harcanan paraların boşa gittiğini, bir masraf olduğunu, işletmenin karları üzerinde fazla bir etkisinin olmadığını ve eğitimi çoğunlukla bir yatırım olarak değil, bir maliyet unsuru olarak görmektedirler. Bu düşüncenin nedeni ise, yöneticilerin bir çoğunun eğitim ve karlılık arasında doğrudan bir ilişki kuramamasıdır. Gerçekte uygun becerileri geliştirmek ve muhafaza etmek yönleriyle çalışanlara yatırım yapmak, işletme stratejilerinin hayati bir parçasıdır. İşletmeler ancak çalışanlara yapılan yatırımları artırarak onların becerilerini geliştirebilirler. Eğitimin yapısında da bir yatırım olma gerçeği vardır. Yani, gerek kişi ve gerekse işletmesi için eğitim, faydalarını uzun dönemde yansıtır. Eğitim yatırımının değerlendirilmesine mantıklı olarak bakabilmek için, eğitim bütçesini bir harcamalara olarak düşünmeyi bırakmak ve işletmenin başarısı için, eğitimin hayati bir unsur olduğuna yöneticileri inandırmak gerektirmektedir (Taşkın, 2001, s.88–89).

3.4.4. KOBİ'lerde Mesleki Eğitim

Eğitim bireylerin belirli bir işi yapmak amacıyla bilgi ve becerilerinin artırılmasına yönelik sistemli uygulamalardır. Eğitim ile bireyin davranışlarında bilinçli olarak istenilen değişme meydana getirmek amaçlanmaktadır (Ertürk, 1974, s.12). Eğitimin niteliğini oluşturan dört durum ise şunlardır (Başaran, 1984, s.17);

- Eğitimi kişiden istenilen davranışları oluşturma işidir,
- İnsan bir davranışı ancak yaşayarak kazanabilir,

- Eğitimle oluşturulacak davranış önceden belirlenen eğitim amaçlarına uygun olmalıdır,
- İnsanda davranışın oluşturulabilmesi, planlanmış bir eğitim sürecinden geçmesine bağlıdır,

Mesleki eğitim ise bireye meslek hayatında mesleği ile ilgili bilgi, beceri ve iş alışkanlıklarını kazandıran ve bireyin yeteneklerini çeşitli yönleri ile geliştiren bir süreçtir (Orhaner ve Tunç, 2001, s.201–202).

KOBİ’lerde, özellikle mesleki eğitim büyük önem taşımaktadır. Buradaki sanatkarların çoğu çıraklıktan yetişmektedir. Bu işletmelerde çalışan idari ve üretimdeki personele, günün şartlarına uygun olarak bilgilerin aktarılması ancak eğitimle sağlanabilecektir. Ancak, gerek finansal engeller, gerekse de eğitime gereken önemin verilmemesi, hem yöneticiler hem de personelin pek çok değişikliği geriden takip etmelerine ve dolayısıyla bu da, verimliliğin azalmasına neden olmaktadır (Özgen ve Doğan, 1998, s.1). İşletmelerin mesleki eğitim ihtiyaçları ise üç seviyede ele alınmaktadır (Özkan, 2003, s.1);

1- Eğitime öncelikle ve en çok gereksinim duyan departmanlara yönelik eğitimler.

2- Görev profilinin gerektirdiği yetkinlikleri sağlamaya yönelik eğitimler.

3- Kişilerin eksik oldukları yetkinlikleri sağlamaya yönelik eğitimler.

KOBİ yöneticilerinin bu tür eğitim programlarına katılımını sağlamak ise önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bu durum, birçok KOBİ yöneticisinin alt düzeyde bir formal (biçimsel) eğitime sahip olmasının bir sonucudur. Genellikle, eğitimlerinin KOBİ yönetimi ile ilgisiz, herhangi bir şekilde teşvik edici, pratik değer taşımadığı da gözlenmektedir. KOBİ’lerin bu özellikleri doğal olarak, kurslardan ziyade fabrika içi, işbaşı eğitime eğilim göstermelerine yol açmaktadır. Öte yandan, onlara yönelik kursların fazlaca teorik ve akademik nitelik taşımaları nedeni ile,

yaratıcı ve atılgan yatırımcılar olmaları gerekirken, bürokratik ve riskten kaçan bir davranış biçimi geliştirmelerine neden olmaktadır (Özgen ve Doğan, 1998, s.1).

3.4.5. KOBİ'lerde Eğitim Çalışmaları

KOBİ yöneticilerinin ve KOBİ'lerde çalışan personelin niteliklerinin geliştirilmesi, sınırlı kaynaklara sahip, hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak zorunda olan KOBİ'ler için işletme performansını artırmak açısından oldukça önemli bir konudur. Bu bağlamda KOBİ'lere yönelik eğitim politikaları için ülke genelinde çalışmalar yapılmalı ve işletmeler incelenerek eğitim ihtiyaçları tespit edilmeli ve bu ihtiyaçlara cevap verecek eğitim programları hazırlanarak hayata geçirilmelidir. Yapılan araştırmalara göre KOBİ'lerin eğitime ihtiyaç duyma nedenleri genel olarak şu şekilde tespit edilmiştir (Karakaya vd., 2007, s.25-26);

- İşletme sahibinin veya yöneticilerin uzun süresidir eğitim almadıklarını fark ederek bir şeyleri kaçırma korkusuna kapılması,
- Çevre koşullarında, fırsat veya tehdit oluşturan önemli değişiklikler olması,
- Rakiplerden kaynaklanan baskılar,
- Müşteri, tedarikçi ve diğer paydaşlardan gelen değişiklik talebi,
- Aile işletmelerinde nesil değişimden kaynaklanan baskı,
- Yönetim kurulu veya danışmanların etkisi,
- KOBİ'lere yönelik imkan ve kaynaklardan yararlanma isteği.

3.5. KOBİ'lerin Pazarlama Sorunlarının Çözümünde Eğitimin Önemi

Hızla değişen ve gelişen pazarlara uyum sağlamak zorunda olan KOBİ'lerde yöneticilerin ve her düzeyde çalışan personelin beceri ve niteliklerinin geliştirilmesi, işletme performansını artırmak açısından anahtar rol oynayan konulardan biridir. Araştırmalar, eğitim hizmeti tüketmek ile KOBİ performansı arasında bir ilişki

olduğunu göstermekle birlikte, dünyada, “eğitim hizmeti tüketen KOBİ’ler mi gelişir?” yoksa, “ancak gelişmiş KOBİ’ler mi eğitim için kaynak ayırabilir?” sorularından hangisinin daha geçerli olduğu konusunda tartışmalar sürmektedir (Akay vd., 2003, s.16).

Emek yoğun üretim teknolojilerini kullanarak, genellikle sanayi ve tarım kesiminde faaliyet gösteren, kaynak kullanımındaki etkinlikleri ile ülke istihdamına katkıda bulunan ve böylece işsizliği azaltan KOBİ’lerde ise işletme sahibi ve çalışanlarının eğitimi ve özellikle pazarlama eğitimi konuları giderek daha fazla önemli olmaktadır. KOBİ’lerin pazarlama, finans, teknoloji, personel gibi temel işletme fonksiyonlarıyla ilgili sorunlarının yanı sıra, ülkenin içinde bulunduğu siyasi ve ekonomik krizden kurtuluşunun reçetesi içinde, sürekli ve hayat boyu öğrenme önemli bir ihtiyaç olarak gözükmektedir. Düzenli ve planlı olarak pazarlama eğitimlerinin uygulamaya dönüştürülmesi ile de bu eğitimlerin bazı temel sonuçları şunlar olabilir (Taşkın, 2005, s.1);

- İşletmenin amaçları gerçekleştirilir,
- İşyeri sahibinin saygınlığı artar,
- Kapasite kullanımı yükselir,
- Taraftar müşteri yaratılır,
- Satış hedeflerine ulaşılır,
- Kârlılık ve kazanç artar,
- Kurumlaşma sağlanır,
- Piyasa payı artar,
- Maliyetler düşer,
- Verimlilik artar,

- İletişim gelişir,
- Kalite yükselir.

Eğitime yapılan harcamaların geri dönüşünün hesaplanması ise son derece güç bir iştir. Örneğin pazarlama bilgisindeki artışın işletmelere sağladığı faydanın ölçülmesinde temel başarı kriteri satışların artması ise, satışlardaki artışın nedeni, işletmenin pazarlama konusunda bilgi ve beceri düzeyinin yükselmesi olabileceği gibi rakip işletmelerden birinin kapanmış olmasından da kaynaklanabilir. Bu durumun belirlenebilmesi ise kapsamlı bir veri toplama ve analiz çalışması yapmayı gerektirmektedir. Bu da, zaman alıcı ve maliyeti yüksek bir değerlendirmedir (Akay vd., 2003, s.20).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama tekniği ve analiz yöntemi ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli olarak tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı modelle, bir konudaki halihazırdaki durum araştırılır (Kırcaali İftar, 1999, s.7). Tanımlayıcı araştırmalarda amaç eldeki problemi, problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır (Kurtuluş, 1996, s.310).

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Çorum ilinde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü ve araştırmanın zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle evreni oluşturan tüm işletmeler araştırma kapsamına alınmamıştır. Anket uygulamasının ilk adımında KOSGEB veri tabanına kayıtlı işletmelerin adresleri ve telefonlarına ulaşılmış ve Çorum ili genelinde faaliyet gösteren 382 KOBİ olduğu tespit edilmiştir <<http://www.kosgeb.gov.tr/veritabani/>>. Bu sayı Çorum ilinin tamamı için geçerlidir. Çalışma evrenini oluşturan Çorum ili merkezde faaliyet gösteren KOBİ sayısı ise 206'dır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamını, 206 işletme arasından basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen 134 işletme oluşturmaktadır. Örneklemenin belirlenmesinde ise aşağıdaki formül kullanılmıştır (Kabukçu, 1998, s.24).

$$n = \frac{N \cdot t^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + t^2 \cdot p \cdot q}$$

Bu formülde;

n: Örnek hacmini,

N: Evren çapını,

t: Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosundaki değeri,

d: İncelenen olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen $\pm$ sapmayı,

p: incelen olayın görülüş sıklığını,

q: 1-p oranını göstermektedir.

Araştırmada örnekleme en büyük yapmak için $p+q$ şartını sağlamak koşuluyla $p=q=0,5$ alınmıştır. Yığındaki KOBİ sayısı ise 206 olarak alınmıştır. Bu çalışmada; duyarlılık (d) % 5 (0.05) ve %95 güvenirlik için t değeri 1,96 olarak kabul edilmiştir.

Buna göre belirlenen çalışma evreninden örneği oluşturan 134 işletme tek aşamalı tesadüfi örnekleme yöntemiyle tespit edilmiştir. Öncelikle 206 işletme numaralandırılmış, daha sonra 134 tesadüfi sayı üretilerek örnek kütle oluşturulmuş ve böylece tam tesadüfilik sağlanmıştır (Şanal, 2006, s.90). Araştırma için 150 anket formu hazırlanmıştır ve anket çalışması araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bazı işletmelerin görüşme yapmayı kabul etmemesi nedeniyle (vakit yokluğu, konu ile ilgilenmeme gibi) anket formu araştırma kapsamına giren 134 işletmeden 111 işletmeye uygulanabilmiştir. 7 anket formu ise bazı sorular eksik doldurulduğu için değerlendirme dışı bırakılmıştır. Anketlerin geri dönüşümünü yaklaşık %78 olarak belirlenmiştir. Tüm değerlendirme ve analizler 104 anket formu üzerinden yapılmıştır.

4.3. Verilen Toplanması

Araştırma için gerekli verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları, ilgili literatürün (kitap, makale, tez, internet) taranması ve daha önce

yapılmış olan çalışmaların incelenmesi sonucu çalışmanın teorik içeriğine uygun olarak hazırlanmıştır. Yöneltilen soruların basit ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Veri toplama aracı olarak Ek-1’de sunulan anket formu kullanılmıştır.

Anket formunun hazırlanmasında sorulardaki eksik ve hataların belirlenmesi için araştırmanın ilk aşamasında anket formu örneklemini temsil eden KOBİ’lerin bir bölümünde yapılan ön çalışmayla denenmiştir. Yapılan bu ön çalışma sonucunda tam olarak anlaşılamayan bazı sorular ile ilgili gerekli düzeltmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümdeki anket soruları; işletmelerin, genel ve pazarlama faaliyetleriyle ilgili özellikleri ile pazarlama konusundaki eğitim ihtiyaçlarını tespit etmeye yönelik tanımlayıcı bilgiler içeren 13 sorudan oluşmaktadır.

İkinci bölümdeki 25 soru ise işletmelerin faaliyette bulundukları pazara ve pazarlama karmasına (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) ilişkin sorunlarını tespit etmek amacıyla 5’li likert ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

4.4. Verilerin Analizi

Anket sonuçları Microsoft Excel ve SPSS 13.0 sistemi ile analiz edilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler, hesaplama ve analiz amacıyla Microsoft Excel ve SPSS 13.0 sisteminde oluşturulan veri tabanına işlenmiştir.

Birinci bölümdeki sorulara verilen cevaplardan elde edilen verilerin değerlendirilmesinde frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır ve veriler tablolara dönüştürülerek incelenmiştir.

İkinci bölümde yer alan ifadelere KOBİ yöneticilerinin katılım dereceleri; 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum şeklinde puanlanarak değerlendirmeye alınmıştır. İfadelere verilen cevapların ortalamalarının yorumlanmasında; 1,00–1,80 aralık değeri kesinlikle katılmıyorum, 1,81–2,60 aralık değeri katılmıyorum, 2,61–3,40 aralık

değeri kararsızım, 3,41–4,20 aralık değeri katılıyorum, 4,21–5,00 aralık değeri kesinlikle katılıyorum şeklinde yorumlanmıştır (Erzurum, 2007, s.106).

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise, bağımsız iki grup ortalamaları arası farka dayanarak, gruplar arası farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını karşılaştırmak için t testi uygulanmıştır.

Bir ölçekte belirli sayıdaki sorulara verilen cevapların değerleri toplanarak bulunuyorsa, bu ölçekte yer alan soruların birbiriyle yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenilirlik analizi yapılmaktadır. Buna iç tutarlılık da denilmektedir. Araştırmalarda güvenilirlik testi için en çok tercih edilen yöntem ise “Cronbach Alfa” yöntemidir. Bu yöntemde Alfa katsayısı bir ölçekteki k sorunun, varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasıyla elde edilir. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir (Kalaycı, 2005, s.405). Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2005, s.405);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Veri toplama aracının iç tutarlılık analizinde Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır ve Alfa katsayısı 0,831 olarak hesaplanmıştır. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde anket sonucunda elde edilen veriler frekans dağılımı, yüzde, aritmetik ortalama ve t-testi sonuçlarına göre düzenlenerek değerlendirilmiştir. Değerlendirmeye esas alınan veriler, hazırlanan tablolar yardımıyla sunulmuştur.

5.1. KOBİ Yöneticilerinin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde KOBİ yöneticilerinin işletmedeki pozisyonu ve eğitim düzeylerine ilişkin bulgular incelenmiştir. Tablo 5.1 yöneticilerin işletmedeki pozisyonlarına göre dağılımını gösterirken, Tablo 5.2 ise yöneticilerin eğitim düzeylerini göstermektedir.

Tablo 5.1

Yöneticilerin İşletmedeki Pozisyonlarına Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletme sahibi	55	52,9
Üst düzey yönetici	30	28,8
Orta kademe yönetici	19	18,3
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.1’de görüldüğü gibi ankete cevap veren yöneticilerin %52,9’u işletme sahibi, %28,8’i üst düzey yönetici, %18,3’ü ise orta kademe yöneticisi pozisyonundadır. KOBİ’ler genellikle tek şahıs işletmesi olup, işletme sahibi aynı zamanda işletmenin yöneticisi durumundadır. İşletme sahibine ilişkin bu özelliğin araştırmaya katılan KOBİ’ler içinde geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 5.2
Yöneticilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İlkokul	7	6,7
Ortaokul	11	10,6
Lise	31	29,8
Ön Lisans	13	12,5
Lisans	34	32,7
Yüksek Lisans	8	7,7
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.2’de görüldüğü gibi ankete katılan yöneticilerin %6,7’si ilkokul mezunu, %10,6’sı ortaokul mezunu, %29,8 lise mezunu, %12,5’i ön lisans mezunu, %32,7’si lisans mezunu, %7,7’si yüksek lisans mezunudur. Yöneticilerin eğitim düzeyi bakımından %32,7 ile lisans mezunları ilk sırada yer alırken, % 29,8 ile lise mezunları ikinci sırada gelmektedir.

5.2. KOBİ’lerin Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan KOBİ’lerin faaliyet alanları, hukuki yapıları, çalışan sayıları ve sahip oldukları kalite güvence belgelerine ilişkin bulgular incelenmiştir.

Tablo 5.3
İşletmelerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımları

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Gıda	11	10,6
Tekstil	5	4,8
Taş ve Toprak	18	17,3
Makine ve Metal	46	44,2
Orman Ürünleri	9	8,7
Diğer	15	14,4
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.3’de görüldüğü gibi anketin uygulandığı işletmelerin %10,6’sı Gıda sektöründe, %4,8’i tekstil sektöründe, %17,3’ü taş ve toprak sektöründe, %44,2’si makine ve metal sektöründe, %8,7’si orman ürünleri sektöründe, %14,4’ü diğer

(medikal ekipman, plastik, çelik döküm, boya üretimi gibi) sektörlerde faaliyet göstermektedirler.

İşletmelerin faaliyet alanları incelendiğinde makine ve metal, taş ve toprak ile gıda sektörlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu durum Çorum ilinin bir buğday üretim merkezi olması nedeni ile gelişen un ve yem fabrikaları ile kiremit ve tuğla fabrikalarının makine, ekipman ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulmuş olan makine ve metal sektörünün gelişimi ile açıklanabilmektedir.

Tablo 5.4
İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Şahıs İşletmesi	18	17,3
Limited Şirket	59	56,7
Anonim Şirket	25	24,1
Diğer	2	1,9
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.4’de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %17.3’ü şahıs işletmesi, %56.7’si limited şirket, %24’ü anonim şirket, %1.9’u ise diğer (adi ortaklık) yapısındadır. Hukuki yapıları bakımından %56,7’sinin limited şirket şeklinde örgütlenen işletmelerin ağırlıklı olarak sermaye yoğun bir yapıda oldukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin, büyük bir kısmının limited şirket olarak örgütlenmesi, limited şirketlerin kuruluş işlemlerinin anonim şirketlere göre daha kolay olması ve şahıs işletmelerine göre bazı vergi üstünlüklerinin bulunmasından kaynaklanabilir.

Tablo 5.5
İşletmelerin Çalışan Personel Sayısına Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
1–9 arası	17	16,3
10–49 arası	59	56,8
50–249 arası	28	26,9
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.5’de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %16,3’ü 1–9 arası çalışan personele, % 56,8’si 10–49 arası çalışan personele, %26,9’u 50–249 arası çalışan personele sahiptir. Çalışan personel sayısına göre işletme büyüklükleri incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun 10–49 arası çalışan personele sahip küçük işletmeler oldukları görülmektedir.

KOBİ’lerin mevcut pazarlarda ve yeni pazarlara ulaşmada rekabetçi konuma sahip olmasında önemli bir referans olarak gösterebilecekleri araçların başında işletmenin sahip olduğu kalite güvence belgeleri gelmektedir. Tablo 5.6 işletmelerin sahip olduğu kalite güvence belgelerine sahip olup olmadıklarını göstermektedir.

Tablo 5.6
İşletmelerin Herhangi Bir Kalite Güvence Belgesine Sahip Olup Olmamlarına Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Var	66	63,5
Yok	38	36,5
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.6’da görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin % 63,5’si kalite güvence belgesine sahiptir. Bu oran oldukça yüksek bir rakam olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan bakıldığında KOBİ’lerde kalite bilincinin yerleşmiş olduğu ileri sürülebilmektedir. Tablo 5.7 ise işletmelerin sahip olduğu kalite güvence belgelerinin niteliği ve örneklem içerisinde sahip olduğu ağırlığı göstermektedir.

Tablo 5.7**İşletmelerin Sahip Oldukları Kalite Güvence Belgelerine Göre Dağılımı**

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
ISO 9000	46	44,3
ISO 14000	1	0,9
ISO 22000	6	5,7
CE	11	10,6
Diğer	2	1,9
Kalite güvence belgesi olmayan işletmeler	38	36,6
Toplam	104	100,0

Tablo 5.7’de görüldüğü gibi herhangi bir kalite belgesine sahip olan işletmeler içerisinde, 46 işletme ISO 9000, 11 işletme CE, 6 işletme ISO 22000, 1 işletme ISO 14000 ve 2 işletmede TSE belgesine sahip olduklarını belirtmiştir. Araştırmaya katılan KOBİ’lerin kalite güvence belgelerinden özellikle ISO 9000 belgesine sahip olmaları, büyük işletmelerle rekabet edebilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Ürünlerin Avrupa Birliği ülkelerine pazarlanması açısından birlik mevzuatına uygunluğunu gösteren CE işareti konusunda da KOBİ’lerin gerekli çalışmalara başlamış oldukları görülmektedir.

5.3. KOBİ’lerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde, KOBİ’lerin ağırlıklı olarak faaliyet gösterdikleri pazarlar, pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanma durumları ve pazarlama faaliyetlerinin işletmede kim tarafından yürütüldüğüne ilişkin bulgular incelenmiştir.

Tablo 5.8**İşletmelerin Ağırlıklı Olarak Faaliyet Gösterdiği Pazarlara Göre Dağılımı**

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yerel	22	21,2
Bölgesel	41	39,4
Ulusal	30	28,8
Uluslararası	11	10,6
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.8’de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %21,2’i yerel pazarlarda, %39,4’ü bölgesel pazarlarda, %28,8’i ulusal pazarlarda, %10,6’sı uluslar

arası pazarlarda faaliyet göstermektedirler. KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin özelliklerinden olan ağırlıklı olarak yerel ve bölgesel pazarlara hitap etmeleri özelliği araştırmamıza katılan işletmelerde de görülmektedir.

Tablo 5.9
İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma
Durumlarına Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	82	78,8
Hayır	22	21,2
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.9'da görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %78,8'i pazarlama faaliyetlerinde internette yararlandıklarını, %21,2'si ise pazarlama faaliyetlerinde internette yararlanmadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 5.10'da ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internette yararlanma şekilleri gösterilmiştir.

Tablo 5.10
İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerinde İnternette Yararlanma
Şekillerine Göre Dağılımı

Seçenekler	Yüzde (%)
Sipariş alma veya satış amaçlı	35,5
Piyasa araştırmaları yapmak için	63,4
Tanıtım amaçlı	25,9
Ar-Ge faaliyetleri için	12,5
Diğer	1,9

* Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %'de 100'ü aşmaktadır.

Tablo 5.10'da görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %35,5'i pazarlama faaliyetlerinde internette sipariş alma veya satış amaçlı, %63,4'ü piyasa araştırması yapmak için, %25,9'u tanıtım amaçlı, %12,5'i Ar-Ge faaliyetleri, geri kalan %1,9'u ise haberleşme amaçlı yararlandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 5.10'da "sipariş alma veya satış amaçlı" ve "tanıtım amaçlı" kullanmaya ilişkin verilerin, satış amaçlı faaliyetler kapsamında olmasından dolayı birlikte değerlendirildiğinde, satış amaçlı olarak internet'ten yararlanma düzeyi %61,4'e ulaşmaktadır. Piyasa araştırmasına ilişkin veriler %63,4 düzeyinde iken Ar-

Ge amaçlı kullanımın %12,5 düzeyinde olması, piyasa araştırması bilgilerinin daha çok satış amaçlı olarak kullanıldığını göstermektedir. Buradan işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde internetten müşteri kazanmak ve satış yapmak amaçlı olarak yararlandıkları ifade edilebilmektedir. Diğer bir deyişle KOBİ'lerde pazarlamanın sadece satış faaliyetinden ibaret olarak değerlendirildiği ve yürütülen tüm çalışmaların satış amaçlı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir.

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinin başarılı olmasında etkili olan bir diğer unsur ise işletmede bağımsız bir pazarlama bölümünün olup olmadığıdır. Tablo 5.11 işletmelerde pazarlama faaliyetlerinin kim tarafından yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 5.11

İşletmelerde Pazarlama Faaliyetlerini Kimin Yürüttüğüne Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
İşletme sahibi	56	53,9
Pazarlama bölümünden sorumlu yönetici	41	39,4
Diğer	7	6,7
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.11'de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %53,8'inde pazarlama faaliyetleri işletme sahibi, %39,4'ünde pazarlama bölümünden sorumlu yönetici, %6,7'sinde diğer sorumlu (fabrika müdürü, kalite müdürü, işletme müdürü gibi) kişiler tarafından yürütüldüğü belirtilmiştir.

İşletmelerin %39,4'de ayrı bir pazarlama bölümü olmakla birlikte, pazarlama uygulamalarının henüz çağdaş pazarlama anlayışına göre örgütlenmediği görülmektedir. Pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararlarda, işletme sahiplerinin kişisel sezgilerinin ve deneyimlerinin etkili olduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle, pazarlama bölümde faaliyetlerin yürütülmesinde bilimsel tekniklerin bir an önce uygulanmaya konarak yöneticilerin sezgi ve deneyimlerini desteklemesini sağlamak işletmelerin başarısının artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

5.4. KOBİ'lerin Pazarlama Eğitimi İhtiyaçlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini yürüten kişinin pazarlama konusunda eğitilmiş olup olmadığı, son üç yıl içerisinde herhangi bir kuruluştan ücretli veya ücretsiz pazarlama eğitimi alıp almadıkları, pazarlama eğitimi talepleri ve ihtiyaç duydukları pazarlama eğitimi konuları, pazarlama eğitimi ihtiyaçlarını karşıladıkları kuruluşlar ve pazarlama konusunda eğitim talep etmeme nedenlerine ilişkin bulgular incelenmiştir.

KOBİ'lerde ayrı bir pazarlama bölümünün kurulması, işletmelerin başarısı açısından önemli bir unsur olmakla birlikte, pazarlama faaliyetlerini yürüten kişinin bilgi, donanım ve kişisel yeterlilikleri de oldukça önem taşımaktadır. Bu amaçla pazarlama faaliyetlerini yürüten kişinin pazarlama konusunda eğitilmiş olup olmadıklarının ortaya konması amacıyla Tablo 5.12 düzenlenmiştir.

Tablo 5.12

İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerini Yürüten Kişinin Pazarlama Konusunda Eğitilmiş Olup Olmamasına Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	50	48,1
Hayır	54	51,9
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.12'de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %48,2'sinde pazarlama faaliyetlerini yürüten kişinin pazarlama konusunda eğitilmiş olduğu, %51,9'unda pazarlama faaliyetlerini yürüten kişinin pazarlama konusunda eğitilmiş olmadığı belirtilmiştir. KOBİ yöneticilerinin daha çok teknik kökenli olup pazarlama konusunda yetersiz olmaları, bu konuda önemli bir eğitim ihtiyacına işaret etmektedir. Tablo 5.13'te ise işletmelerin son üç yıl içerisinde herhangi bir kuruluştan pazarlama eğitimi alıp almadıkları gösterilmiştir.

Tablo 5.13

**İşletmelerin Son Üç Yıl İçerisinde Herhangi Bir Kurulştan Ücretli Veya
Ücretsiz Pazarlama Eğitimi Alıp Almamalarına Göre Dağılımı**

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	23	22,1
Hayır	81	77,9
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.13’de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %21,1’i son üç yıl içerisinde pazarlama konusunda herhangi bir kişi ya da kurulştan pazarlama eğitimi aldıklarını, %77,9’u ise pazarlama konusunda eğitim almadıklarını belirtmişlerdir. Ankete katılan işletmelerin sadece %22’sinin pazarlama konusunda eğitim almış olduklarını belirtmeleri eğitim faaliyetlerine gereken önemin verilmediğini ve yenilikleri yakından takip etmediklerini göstermektedir. Eğitim aldıklarını belirten yöneticilere ise bu eğitimin ücretli olup olmadığı sorulmuştur. Tablo 5.14 işletmelerin aldıkları pazarlama eğitiminin ücretli olup olmadığını göstermektedir.

Tablo 5.14

**İşletmelerin Son Üç Yıl İçerisinde Aldıkları Pazarlama Eğitiminin Ücretli
Olmaması Durumuna Göre Dağılımı**

Seçenekler	Frekans(f)	Yüzde (%)
Evet / Ücretli	8	34,7
Evet / Ücretsiz	15	65,3
TOPLAM	23	100,0

Tablo 5.14’de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %34,7’si pazarlama konusunda ücretli eğitim, %65,3’ü ise ücretsiz eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Tablo 5.15 ise işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin olarak eğitim ihtiyaçları gösterilmiştir.

Tablo 5.15
İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri İle İlgili Eğitim İhtiyacı Taleplerine
Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Evet	75	72,1
Hayır	29	27,9
TOPLAM	104	100,0

Tablo 5.15’te görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %72,1’i pazarlama faaliyetleri ile ilgili eğitime ihtiyaç duyduklarını, %27,9’u ise eğitime ihtiyaç duymadıklarını belirtmişlerdir. Tablo 5.16 işletmelerin ihtiyaç duydukları pazarlama eğitimi konularını göstermektedir.

Tablo 5.16
İşletmelerin İhtiyaç Duydukları Pazarlama Eğitimi Konularına Göre
Dağılımı

Seçenekler	Yüzde (%)
Pazarlama Yönetimi	39,4
Pazar Araştırması	38,4
Satış Teknikleri	36,5
Müşteri İlişkileri	33,6
Uluslararası Pazarlama	26,9
Pazarlama Planlaması	22,1
Marka Yönetimi	19,2
Elektronik Ticaret	16,3
Dağıtım Kanalları	11,5
Reklamcılık	5,7

* Birden fazla seçenek işaretlendiği için toplam %’de 100’ü aşmaktadır.

Tablo 5.16’da görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin ihtiyaç duydukları pazarlama eğitimi konuları pazarlama yönetimi (%39,4), pazar araştırması (%38,4), satış teknikleri (%36,5), müşteri ilişkileri (%33,6), uluslar arası pazarlama (%26,9), pazarlama planlaması (%22,1), marka yönetimi (19,2), elektronik ticaret (%16,3), dağıtım kanalları (%11,5) ve reklamcılık (%5,7) şeklinde sıralanmaktadır.

En çok ihtiyaç duyulan pazarlama eğitimi konusunun pazarlama yönetimi olması işletmelerin bu konuya verdikleri önemi göstermektedir. Günümüz yoğun

rekabet şartlarında işletmelerin ayakta kalmaları ve varlıklarını sürdürebilmeleri için en etkili araçlardan birisi de etkin pazarlama yönetimidir. Çağımızda yaşanan hızlı değişim döngüsü içerisinde işletmelerin pazarlama işlevleri her geçen gün farklılaşmakta ve pazarlama yönetim ilkelerine yeni kavramlar eklenmektedir. Bu nedenle, değişen rekabet ortamında KOBİ'lerin çağdaş pazarlama anlayış ve uygulamalarına ayak uydurmalarını sağlayacak ileri pazarlama, satış ve sadık müşteri edinme konularına gereken önemi göstermeleri işletme başarısını artıracak en önemli unsurlardır.

Pazarlama faaliyetlerinde internetin kullanılmasında piyasa bilgisinin araştırılması amaçlı kullanımın %63,4 oranı ile en yüksek oran olarak karşımıza çıkması, pazar araştırmasına ilişkin eğitim ihtiyacının yüksek olmasını da destekler niteliktedir. KOBİ'lerin dağıtım kanalı olarak daha çok doğrudan pazarlamayı tercih etmeleri ve müşteri ilişkilerinin kişisel olması; satış teknikleri konusunda eğitim ihtiyacını artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz: Tablo 5.10).

KOBİ'lerin ihtiyaç duydukları pazarlama eğitimi konularından birisi de uluslararası pazarlama eğitimidir. Özellikle son yıllarda Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişme ve değişimler KOBİ'leri uluslararası pazarlara açılma noktasında harekete geçirmiştir. Bu pazarlarda yaşanabilecek risk ve belirsizlikler ise dış pazarlara açılmak isteyen KOBİ'leri olumsuz yönde etkilemektedir. Uluslararası piyasada daha etkin faaliyet göstererek, rekabet güçlerini artırmayı amaçlayan uluslararası pazarlama eğitimleri ile de KOBİ'lerin dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri sağlanacaktır.

Modern pazarlama anlayışı işletmelerin amaçları doğrultusunda tüm işletme faaliyetlerinin etkin ve verimli bir şekilde yerine getirmesini zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle işletmeler için pazarlama planlaması büyük önem taşımaktadır. KOBİ yöneticileri genel olarak plan yapmadan işlerin başarılı bir şekilde yönetileceğine inansalar da pazarlama planları ile pazarlama stratejilerinin etkinliği artırarak analiz ve tahmin yapma olanaklarını artırabilirler.

KOBİ'lerin daha çok fason üretime yönelmeleri, kendi markalarını yaratmakta ve pazarlamada yetersiz kalmaları, bu konuda ciddi bir eğitim ihtiyacını göstermektedir. Ancak marka eğitimine ilişkin ihtiyacın %19,2 düzeyinde kalması, henüz böyle bir bilincin yöneticilerde yerleşmediğini göstermektedir. KOBİ'lerin kendi markasını yaratmadığı ve kaliteli üretime önem vermediği sürece, rekabet üstünlüğü sağlamaları olanaklı olmayacaktır.

KOBİ'ler bilgi ve alt yapı yetersizlikleri nedeniyle günümüz iş dünyasında önemli bir rekabet aracı olan e-ticaretten yeteri kadar istifade edememektedirler. KOBİ'lerin elektronik ticaretten daha etkin bir biçimde yararlanabilmeleri için daha iyi donatılmaları ve eğitilmeleri gerekmektedir. Bu da ancak işletme çalışanlarının ve yöneticilerin elektronik ticaretin yararları ve uygulanması konularında bilinçlendirilmeleri ve eğitim ile mümkün olacaktır. KOBİ'lerin bir diğer özelliği olan pahalı ve karmaşık satış örgütlerinin olmaması ise dağıtım kanallarına ilişkin eğitime ihtiyaç duymalarını azaltan bir unsur olarak görülmektedir.

Ülkemizde reklam harcamalarını bir maliyet artırıcı unsur olarak değerlendiren KOBİ yöneticileri, özellikle Uzak Doğu ülkelerinin sunduğu ucuz kalite ve işçilik karşısında imajlarının, ürün ve hizmetlerinin tüketiciler tarafından doğru bir şekilde algılanmasını kolaylaştırmak amacıyla reklam faaliyetlerine son dönemlerde önem vermeye başlamışlardır. Araştırmaya katılan işletmelerin ihtiyaç duydukları pazarlama eğitimi konuları içerisinde reklamcılık eğitiminin en az talep edilen eğitim olması bu konuda yeterli bilincin henüz tam olarak oluşmadığını göstermektedir.

Tablo 5.17 ise işletmelerin pazarlama eğitimi ihtiyaçlarını karşıladıkları kurum ve kuruluşları göstermektedir.

Tablo 5.17
İşletmelerin Pazarlama Eğitimi İhtiyaçlarını Karşıladıkları Kurum ve Kuruluşlara Göre Dağılımı

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
KOSGEB'e başvuruluyor	22	29,3
Üniversitelerin ilgili bölümlerine başvuruluyor	1	1,3
Ticaret odasına başvuruluyor	11	14,6
Özel danışmanlık şirketlerine başvuruluyor	21	28,0
İşletme kendi bünyesinde çözüyor	20	26,7
TOPLAM	75	100

Tablo 5.17’de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerden %29,3’ü eğitim ihtiyacını KOSGEB’den, %1,3’ü üniversitelerin ilgili bölümlerinden, %14,6’sı Ticaret Odasından, %28’i özel danışmanlık şirketlerinden, %26,7’si ise kendi bünyesi içerisinde karşıladıklarını belirtmişlerdir. KOSGEB, bu alanda KOBİ’lerin en çok başvurdukları kurum olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversitelerin ilgili bölümlerinden yardım alanların sayısının oldukça düşük olması Çorum’da uzun süre bir üniversitenin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Hitit Üniversitesi’nin kurulması ile KOBİ-Üniversite işbirliğinin gelişmesi beklenmektedir.

Pazarlama eğitimi talep etmeyen işletmelere ise “pazarlama eğitimi talep etmeme nedenleri” sorulmuştur. Tablo 5.18 bu nedenlerin dağılımını vermektedir.

Tablo 5.18**İşletmelerin Pazarlama Eğitimi Talep Etmeme Nedenlerine Göre Dağılımı**

Seçenekler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bu tür eğitimlere işimizde ihtiyaç yoktur	14	48,3
Bu tür eğitimleri veren kuruluşlardan haberdar değiliz	4	13,8
Bu tür eğitimlerin faydalı olacağını düşünmüyorum	3	10,3
Daha önce katılmış olduğumuz eğitimlerden verim alamadık	5	17,3
Diğer	3	10,3
TOPLAM	29	100

Tablo 5.18’de görüldüğü gibi ankete katılan işletmelerin %48,3’ü pazarlama eğitimine işlerinde ihtiyaç olmadığını, %13,8’i konu ile ilgili eğitim veren kurum ve kuruluşlardan haberdar olmadıklarını, %10,3’ü bu tür eğitimlerin faydalı olacağını düşünmediklerini, %17,3’ü daha önce katılmış oldukları eğitimlerden verim alamadıklarını, % 10,3’ü diğer nedenleri (vakit yokluğu) eğitim talep etmeme nedeni olarak belirtmişlerdir. Yöneticilerin %48,3’ünün eğitime ihtiyaç duymadıklarını ifade etmeleri çok önemli bir göstergedir. Eğitime ihtiyacı olmadığını ifade eden yöneticilerin neredeyse yarısı, işleri yürütümünde eğitime gerek olmadığını belirtmesi KOBİ yöneticilerin kendi alanlarındaki gelişmeleri takip etmediklerini göstermektedir. Bu durum, önemli bir soruna işaret etmektedir. Donanımlı bile olsa bir yöneticinin ve personelin, zaman içerisinde bilgilerinin yenilenmemesi büyük bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. “Daha önce aldığımız eğitimlerden verim alamadık” seçeneğini tercih eden yöneticiler, konu ile ilgili olarak verilen eğitimlerin çok teorik kaldığını ve kendilerinin bu bilgileri, iş hayatına uyarlamakta güçlük çektiklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle pazarlama eğitim programlarının daha çok uygulamaya yönelik ya da uygulama ile ilgili örnekleri içerecek şekilde düzenlenmesi büyük bir önem taşımaktadır. Ayrıca başta KOSGEB olmak üzere ilgili kuruluşların kendilerini KOBİ’lere tanıtmaları ve hizmetleri konusunda KOBİ’leri haberdar etmeleri ve yönlendirmeleri gerekmektedir.

5.5. KOBİ Yöneticilerinin Pazarlama Sorunları İle İlgili İfadelere Katılma Düzeylerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde KOBİ yöneticilerinin pazarlama sorunları ile ilgili ifadelere katılma düzeyleri incelenmiştir. Bu amaçla likert ölçeğinde düzenlenen 25 ifade ile KOBİ yöneticilerinin pazarlama sorunlarını kapsayan her bir ifadeye katılma dereceleri sorulmuştur. Yöneticilerinden her bir ifade için kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. KOBİ yöneticilerinin ilgili ifadelere katılım dereceleri aşağıda incelenmiştir (Bkz. Tablo 5.19).

Araştırmaya katılan KOBİ yöneticilerinin %20,2'si “Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem vermiyoruz” ifadesine kesinlikle katılmıyorum, %25'i ise katılmıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Buna göre ankete katılan yöneticilerin %45,2'si pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye önem verdiklerini ifade etmişlerdir.

“İç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar faaliyetlerimizi olumsuz yönde etkilemektedir” ifadesi ise araştırmaya katılan KOBİ yöneticileri tarafından önemli bir sorun olarak değerlendirilmiştir. Buna göre katılımcıların %84,6'sı (katılıyorum %39,4; kesinlikle katılıyorum %45,2) iç pazardaki ekonomik istikrarsızlıkların faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Büyük işletmeler karşısında rekabet etmekte zorlanmaktayız”, “Dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip değiliz”, “Yeni pazarlara girmekte zorluk çekmekteyiz” ifadeleri de araştırmaya katılan KOBİ yöneticileri tarafından sorun olarak değerlendirilmiştir. Yöneticilerin %54,8'i (%30,8'i katılıyorum; %24'ü kesinlikle katılıyorum) büyük işletmeler karşısındaki rekabette zorlandıklarını, %58,6'sı (katılıyorum %28,8; kesinlikle katılıyorum %29,8) dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarını, %63,5'i ise (katılıyorum % 35,6; kesinlikle katılıyorum %27,9) yeni pazarlara girmekte zorluk çektiklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 5.19
KOBİ'lerin Pazarlama Sorunlarına İlişkin İfadeler

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kararsızım (3)		Katılıyorum (4)		Kesinlikle Katılıyorum (5)		$\bar{X}$
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem vermiyoruz	21	20,2	26	25,0	12	11,5	31	29,8	14	13,5	2,91
İç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar faaliyetlerimizi olumsuz etkilemektedir.	2	1,9	6	5,8	8	7,7	41	39,4	47	45,2	4,20
Büyük işletmeler karşısında rekabet etmekte zorlanmaktayız.	8	7,7	28	26,9	11	10,6	32	30,8	25	24,0	3,36
Dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip değiliz.	11	10,6	23	22,1	9	8,7	30	28,8	31	29,8	3,45
Yeni pazarlara girmekte zorluk çekmekteyiz.	10	9,6	18	17,3	10	9,6	37	35,6	29	27,9	3,54
Ürün kalitesi, kalite yönetimi gibi çalışmalarla ilgili bilgi ve uygulama yetersizliği söz konusudur.	18	17,3	19	18,3	14	13,5	38	36,5	15	14,4	3,12
Ürünlerimize ilişkin dış pazarlarda imaj eksikliği (Türk Mah) söz konusu olmaktadır.	10	9,6	31	29,8	21	20,2	30	28,8	12	11,5	3,02
Ürün çeşitliliğini kolaylıkla arttıramıyoruz.	7	6,7	30	28,8	16	15,4	34	32,7	17	16,3	3,23
Ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yaşamaktayız.	15	14,4	43	41,3	14	13,5	17	16,3	15	14,4	2,75
Yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız.	16	15,4	25	24,0	10	9,6	34	32,7	19	18,3	3,14
Ürünlerimizin fiyatlarını belirlemede maliyetlerimiz ön plana çıkmaktadır.	4	3,8	12	11,5	7	6,7	29	27,9	52	50,0	4,08
Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtmıyoruz.	2	1,9	14	13,5	6	5,8	38	36,5	44	42,3	4,03
Talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı bile kabul etmek zorunda kalmaktayız	8	7,7	21	20,2	16	15,4	34	32,7	25	24,0	3,45
Müşterilerimize uygun ödeme şekilleri sunmak genellikle mümkün olmuyor.	10	9,6	29	27,9	13	12,5	24	23,1	28	26,9	3,29
Hammadde ve malzeme sipariş hacmimizin düşük seviyede kalması nedeniyle büyük siparişler verildiğinde yararlanılan iskonto imkânlarından faydalanamıyoruz.	10	9,6	23	22,1	10	9,6	33	31,7	28	26,9	3,44
Ürünlerimizin dağıtımında nakliye güçlükleri yaşamaktayız.	16	15,4	30	28,8	9	8,7	27	26,0	22	21,2	3,08
Aracı maliyetlerimizin yüksek oluşunun maliyetlerimize yansıdığını düşünmekteyiz.	12	11,5	26	25,0	13	12,5	41	39,4	12	11,5	3,14
Ürünlerimizi depolama imkânlarımız sınırlıdır.	13	12,5	37	35,6	10	9,6	26	25,0	18	17,3	2,99
İşletmemizin kurulduğu yer pazarın yoğun olduğu bölgelere uzak kalmaktadır.	4	3,8	29	27,9	17	16,3	34	32,7	20	19,2	3,35
Aracı işletmeler istediğimiz düzeyde bilgi ve beceri sahibi değildirler.	8	7,7	25	24,0	27	26,0	28	26,9	16	15,4	3,18
Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	8	7,7	23	22,1	18	17,3	32	30,8	23	22,1	3,37
Fuar, sergi gibi organizasyonlara katılmak ve takip etmekte bir takım güçlükler söz konusudur.	7	6,7	18	17,3	14	13,5	47	45,2	18	17,3	3,49
Broşür, katalog gibi tanıtım çalışmalarını yapma gereği duymuyoruz	33	31,7	41	39,4	5	4,8	15	14,4	10	9,6	2,30
Satış sonrası hizmetlerimiz yetersizdir.	30	28,8	33	31,7	10	9,6	18	17,3	13	12,5	2,52
Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanmaktayız	10	9,6	13	12,5	15	14,4	31	29,8	35	33,7	3,65

“Ürün kalitesi, kalite yönetimi gibi çalışmalarla ilgili bilgi ve uygulama yetersizliği söz konusudur”, “Ürünlerimize ilişkin dış pazarlarda imaj eksikliği söz konusu olmaktadır”, “Ürün çeşitliliğini kolaylıkla arttıramıyoruz” ve “Yeni ürün geliştirmekte zorlanmaktayız” ifadeleri araştırmaya katılan KOBİ yöneticileri tarafından ürün ile ilgili sorunlar olarak değerlendirilmiştir. Yöneticilerin % 51’i (katılıyorum %36,5; kesinlikle katılıyorum %14,4) ürün kalitesi ve kalite yönetimi çalışmalarında yetersiz olduklarını, %40,3’ü (katılıyorum %28,8, kesinlikle katılıyorum %11,5), ürünlerine ilişkin dış pazarlarda imaj eksikliği söz konusu olduğunu, %49’u (katılıyorum %32,7; kesinlikle katılıyorum %16,3) ürün çeşitliliğini kolaylıkla artıramadıklarını, %51’i (katılıyorum %32,7, kesinlikle katılıyorum 18,3) yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız ifadelerini ürün ile ilgili sorunlar olarak değerlendirmişlerdir.

Buna karşılık “ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yaşamaktayız” ifadesi araştırmamıza katılan KOBİ yöneticileri tarafından sorun olarak değerlendirilmemiştir. Katılımcıların %55,7’si (kesinlikle katılmıyorum % 41,3; katılmıyorum %14,4) ambalajlama ve paketlemede sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

“Ürünlerimizin fiyatlarını belirlemede maliyetlerimiz ön plana çıkmaktadır”, “Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamıyoruz”, “Talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı bile kabul etmek zorunda kalmaktayız”, “Müşterilerimize uygun ödeme şekilleri sunmak genellikle mümkün olmuyor” ve “Hammadde ve malzeme sipariş hacmimizin düşük seviyede kalması nedeni ile büyük siparişler verildiğinde yararlanılan ıskonto imkanlarından faydalanamıyoruz” ifadeleri de KOBİ yöneticileri tarafından fiyat ile ilgili sorunlar olarak değerlendirilmiştir.

Yöneticilerin %77,9’u (katılıyorum %27,9; kesinlikle katılıyorum %50), ürün fiyatlarının belirlemede maliyetlerin ön plana çıktığını, %78,8’i (katılıyorum %36,5; kesinlikle katılıyorum %42,3) maliyet artışlarını düzenli olarak fiyatlara yansıtamadıklarını, %56,7’si (katılıyorum %32,7; kesinlikle katılıyorum %24) büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı kabul etmek zorunda kaldıklarını,

%50'si (katılıyorum %23,1; kesinlikle katılıyorum %26,9) müşterilerine uygun ödeme şekilleri sunmanın genellikle mümkün olmadığını, % 58,6'sı (katılıyorum %31,7; kesinlikle katılıyorum %26,9) büyük işletmelerin hammadde ve malzeme siparişlerinde yararlanmış oldukları iskonto imkanlarından faydalanamadıklarını ifade etmişlerdir.

Dağıtım faaliyetleri ile ilgili olarak “Ürünlerimizin dağıtımında nakliye güçlükleri yaşamaktayız”, “Aracı maliyetlerimizin yüksek oluşunun maliyetlerimize yansıdığını düşünmekteyiz”, “İşletmemizin kurulduğu yer pazarın yoğun olduğu bölgelere uzak kalmaktadır”, “Aracı işletmeler istediğimiz düzeyde bilgi ve beceri sahibi değildirler” ifadeleri araştırmamıza katılan yöneticiler tarafından önemli sorunlar olarak değerlendirilmiştir.

Yöneticilerin %47,2'si (katılıyorum %26; kesinlikle katılıyorum %21,2) nakliye güçlükleri yaşadıklarını, %50,9'u (katılıyorum %36,4; kesinlikle katılıyorum %11,5) aracı maliyetlerinin yüksek oluşunun maliyetlerine yansıdığını, %51,9'u (katılıyorum %32,7; kesinlikle katılıyorum %19,2) işletmelerinin kuruluş yerinin pazarın yoğun olduğu bölgelere uzak kaldığını, %42,3'ü (katılıyorum %26,9; kesinlikle katılıyorum %15,4) aracı işletmelerin bilgi ve beceri sahibi olmadıklarını ifade etmişlerdir. Buna karşılık “Ürünlerimizi depolama imkanlarımız sınırlıdır” ifadesi KOBİ yöneticilerinin %48,1'i (kesinlikle katılmıyorum %12,5; katılmıyorum %35,6) tarafından sorun olarak değerlendirmemiştir.

Tutundurma faaliyetleri ile ilgili olarak da “Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir”, “Fuar, sergi gibi organizasyonlara katılmak ve takip etmekte bir takım güçlükler söz konusudur”, “Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanmaktayız” ifadeleri araştırmamıza katılan yöneticiler tarafından önemli sorunlar olarak değerlendirilmiştir. Yöneticilerin %52,9'u (katılıyorum %30,8; kesinlikle katılıyorum %22,1) reklam çalışmaları için bütçelerinin yetersiz olduğunu, %62,5'i (katılıyorum %45,2; kesinlikle katılıyorum %17,3) fuar ve sergilere katılmak ve takip etmekte güçlükler yaşadıklarını, %63,5'i (katılıyorum %29,8; kesinlikle katılıyorum %33,7) nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlandıklarını ifade etmiştir.

Buna karşılık “Broşür katalog gibi tanıtım çalışmalarını yapma gereği duymuyoruz” ifadesi KOBİ yöneticilerinin %71,1’i (kesinlikle katılmıyorum %31,7; katılmıyorum %39,4) ve “Satış sonrası hizmetlerimiz yetersizdir” ifadesi KOBİ yöneticilerinin %60,5’i (kesinlikle katılmıyorum %28,8; katılmıyorum %31,7) tarafından tutundurma faaliyetleri ile ilgili sorunlar olarak değerlendirilmemiştir.

Tablo 5.19’da araştırmamıza katılan KOBİ yöneticilerinin pazarlama sorunlarına yönelik ifadeler katılımlı derecelerinin frekans dağılımlarının yanında, bu ifadelerin frekans değerlerine göre anlamlı bir yığılmayı kapsayıp kapsamadığının belirlenmesi için ifadelerin aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bu ortalama değerler arasından “katılıyorum (3)” ve “kesinlikle katılıyorum (5)” değerleri arasında yer alan ifadelerin ortalamaları dikkate alınmıştır (Korkmaz, 2003, s.16).

Bu doğrultuda araştırmamıza katılan KOBİ yöneticileri tarafından; iç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar ($\bar{X}$:4,20), ürün fiyatlarını belirlemede maliyetlerin ön plana çıkması ($\bar{X}$:4,08), maliyet artışlarının düzenli olarak ürün fiyatlarına yansıtamama ($\bar{X}$:4,03), nitelikli pazarlama elemanı eksikliği ($\bar{X}$:3,65), yeni pazarlara girilmede yaşanan zorluklar ($\bar{X}$:3,54), fuar ve sergi gibi organizasyonlara katılmak ve takip etmekte yaşanan zorluklar ($\bar{X}$:3,49), dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği ($\bar{X}$:3,45), talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı kabul etmek zorunda kalmak ($\bar{X}$:3,45) ve hammadde ve malzeme tedarikinde iskonto imkanlarından yararlanamama ($\bar{X}$:3,44) ifadeleri yöneticiler tarafından en önemli pazarlama sorunları olarak değerlendirilmiştir.

5.6. Bağımsız İki Grup Ortalamalarının Farkına Dayanan T Testine İlişkin Bulgular

T testi, bir gruptaki sürekli olan bir sonuç değişkeni ortalamasının, diğer gruptakinden önemli derecede farklı olup olmadığını belirlemede kullanılmaktadır (Akgül, 2003, s.48). T testinin 3 tane varsayımı söz konusudur. Bunlar; verilerin aralıklı veya oransal nitelikte olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olmasıdır (Ak, 2005, s.73). Bu varsayımlar verilerin basıklık

değerleri esas alınarak ve değişkenlerin standart sapmaları hesaplanarak test edilmiştir.

Araştırmada pazarlama konusunda eğitim almış KOBİ'ler ile pazarlama konusunda eğitim almamış KOBİ'lerin pazarlama sorunları ortalamaları arasındaki farka dayanarak gruplar arası farkın anlamlılık testi için değişkenin türüne göre t testi uygulanmıştır. KOBİ yöneticilerinin pazarla, ürünle, fiyatla ve tutundurma ile ilgili ifadelerle katılım dereceleri hipotezler test edilerek belirlenmeye çalışılmıştır. Hipotezlerin test edilmesi ile istatistiksel anlamda ilişkili olanlar ve elde edilen veriler tablolar halinde gösterilmiştir.

H_0 : Pazar ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark yoktur.

H_1 : Pazar ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark vardır.

Hipotezlerin kabul ve red şartı:

$p > 0,05 \Rightarrow H_0$ kabul, H_1 red

$p < 0,05 \Rightarrow H_1$ kabul, H_0 red

Tablo 5.20
Pazar İle İlgili Sorunlara Ait T Testi Verileri

Pazar İle İlgili Sorunlar	Pazarlama Eğitimi Alındı mı?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evet	23	3,12174	0,828447	-2,584	0,011
	Hayır	81	3,60247	0,775560		

* $p < 0,05$

Tablo 5.20’de görüldüğü gibi pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’lerin p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05’ten küçük olduğundan ($0,011 < 0,05$) H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla pazarlama eğitimi alıp almamalarına göre KOBİ’lerin pazar ile ilgili sorunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır.

H_0 : Ürün ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’ler arasında fark yoktur.

H_1 : Ürün ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’ler arasında fark vardır.

Hipotezlerin kabul ve red şartı:

$p > 0,05 \Rightarrow H_0$ kabul, H_1 red

$p < 0,05 \Rightarrow H_1$ kabul, H_0 red

Tablo 5.21
Ürün İle İlgili Sorunlara Ait T Testi Verileri

Ürün İle İlgili Sorunlar	Pazarlama Eğitimi Alındı mı?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evet	23	2,74783	0,940440	-2,018	0,046
	Hayır	81	3,14321	0,795760		

* $p < 0,05$

Tablo 5.21’de görüldüğü gibi pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’lerin p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05’ten küçük olduğundan ($0,046 < 0,05$) H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla pazarlama eğitimi alıp almamalarına göre KOBİ’lerin ürün ile ilgili sorunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır.

H_0 : Fiyat ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark yoktur.

H_1 : Fiyat ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark vardır.

Hipotezlerin kabul ve red şartı:

$p > 0,05 \Rightarrow H_0$ kabul, H_1 red

$p < 0,05 \Rightarrow H_1$ kabul, H_0 red

Tablo 5.22
Fiyat İle İlgili Sorunlara Ait T Testi Verileri

Fiyat İle İlgili Sorunlar	Pazarlama Eğitimi Alındı mı?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evet	23	3,43478	0,905844	-1,657	0,101
	Hayır	81	3,72840	0,700934		

* $p > 0,05$

Tablo 5.22'de görüldüğü gibi pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'lerin p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten büyük olduğundan ($0,101 > 0,05$) H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla pazarlama eğitimi alıp almamalarına göre KOBİ'lerin fiyat ile ilgili sorunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmaktadır.

H_0 : Dağıtım ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark yoktur.

H_1 : Dağıtım ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark vardır.

Hipotezlerin kabul ve red şartı:

$p > 0,05 \Rightarrow H_0$ kabul, H_1 red

$p < 0,05 \Rightarrow H_1$ kabul, H_0 red

Tablo 5.23
Dağıtım İle İlgili Sorunlara Ait T Testi Verileri

Dağıtım İle İlgili Sorunlar	Pazarlama Eğitimi Alındı mı?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evet	23	2,83478	0,561337	-2,377	0,019
	Hayır	81	3,24198	0,764013		

* $p < 0,05$

Tablo 5.23'te görüldüğü gibi pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'lerin p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05'ten küçük olduğundan ($0,019 < 0,05$) H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla pazarlama eğitimi alıp almamalarına göre KOBİ'lerin dağıtım ile ilgili sorunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır.

H_0 : Tutundurma ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark yoktur.

H_1 : Tutundurma ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ'ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ'ler arasında fark vardır.

Hipotezlerin kabul ve red şartı:

$p > 0,05 \Rightarrow H_0$ kabul, H_1 red

$p < 0,05 \Rightarrow H_1$ kabul, H_0 red

Tablo 5.24
Tutundurma İle İlgili Sorunlara Ait T Testi Verileri

Tutundurma İle İlgili Sorunlar	Pazarlama Eğitimi Alındı mı?	N	Ortalama	Standart Sapma	t	p
	Evet	23	2,83478	0,722753	-1,743	0,034
	Hayır	81	3,13827	0,740704		

*p<0,05

Tablo 5.24’te görüldüğü gibi pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’lerin p değeri anlamlılık düzeyi olan 0,05’ten küçük olduğundan (0,034<0,05) H_0 hipotezi reddedilmiştir. Dolayısıyla pazarlama eğitimi alıp almamalarına göre KOBİ’lerin tutundurma ile ilgili sorunları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma hipotezlerinin, p<0,05 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmesi sonucunda kabul-red durumları şu şekilde özetlenebilir;

Hipotezlerin kabul ve red şartı:

$p > 0,05 \Rightarrow H_0$ kabul, H_1 red

$p < 0,05 \Rightarrow H_1$ kabul, H_0 red

1) H_0 : “Pazar ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’ler arasında fark yoktur” ifadesi p<0,05 anlamlılık düzeyinde, p= 0,011 çıkarak hipotez reddedilmiştir.

2) H_0 : “Ürün ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’ler arasında fark yoktur” ifadesi p<0,05 anlamlılık düzeyinde, p= 0,046 çıkarak hipotez reddedilmiştir.

3) H_0 : “Fiyat ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’ler arasında fark yoktur” ifadesi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $p = 0,101$ çıkarak hipotez kabul edilmiştir.

4) H_0 : “Dağıtım ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’ler arasında fark yoktur” ifadesi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $p = 0,019$ çıkarak hipotez reddedilmiştir.

5) H_0 : “Tutundurma ile ilgili sorunlar açısından pazarlama eğitimi almış KOBİ’ler ile pazarlama eğitimi almamış KOBİ’ler arasında fark yoktur” ifadesi $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde, $p = 0,034$ çıkarak hipotez reddedilmiştir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmanın sonuçlarına ve bu sonuçlar doğrultusundaki önerilere yer verilmiştir.

6.1. Sonuç

Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de KOBİ'lerin önemi her geçen gün artmaktadır. KOBİ'lerin son zamanlarda daha da önem kazanması aslında bir değişimin sonucudur. Bu değişimin temelinde ise ölçek ekonomisinden faydalanarak maliyetleri düşürmenin artık önemini kaybetmesi yatmaktadır. Günümüzde ölçek ekonomisine dayalı kitlesel üretim yerini değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik esnek ve tam zamanlı üretim yöntemlerine bırakmıştır. KOBİ'lerin yeniliklere açık ve esnek üretim yöntemlerine sahip olmaları büyük işletmeler karşısında daha önemli bir konuma gelmelerini sağlamıştır.

KOBİ'ler aynı zamanda büyük işletmelerin kullandıkları mamul ve yarı mamul girdilerini üreterek, onların girişimlerini tamamlamaktadırlar. Bu sayede ekonomilerde bir yan sanayi oluşturarak büyük işletmelerle işbölümü, aynı zamanda işbirliği yaparak ortak bir yaşam sürdürmektedirler. Özellikle istihdama ve bölgesel kalkınmaya katkıları bakımından gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, KOBİ'ler üzerine yeni fikirler ve gelişimlerini hızlandırmak için politikalar geliştirmeye devam edilmektedir. Ekonomilere olan bu katkılarından dolayı da ekonomilerin vazgeçilmez bir unsuru hatta dinamosu olarak görülmektedirler.

Rekabetin şiddetini artırdığı ve teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde KOBİ'lerin karşı karşıya oldukları en önemli sorunlardan birisi de pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlardır. Daha çok ürünlere ve üretim süreçlerine odaklanan KOBİ'ler, pazarlama faaliyetlerini ihmal etmelerinden dolayı üretimde katettikleri mesafeyi pazarlamada gerçekleştirememişlerdir. Ancak günümüzde iş hayatında, sektörde kalıcı olmanın sadece kaliteli üretim ile mümkün

olmadığının anlaşılması ile KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeleri gerekliliği önem kazanmaya başlamıştır. Pazarlama ise işletmenin başarısı için oldukça önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. Aynı zamanda etkin bir üretim içinde gereklidir.

Günümüzde hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlamak zorunda olan KOBİ'lerde yöneticilerin ve personelin eğitimi ve özellikle pazarlama eğitimi konusu işletme performansını artırmak açısından son derece önemli konulardan biri haline gelmiştir. Başta pazarlama olmak üzere, finansman, personel gibi temel işletme fonksiyonlarıyla ilgili sorunlarının çözümü, ekonomik istikrarsızlıklardan daha az etkilenme ve Avrupa Birliği'ne entegrasyon süreci içinde KOBİ'lerimizin başarısında sürekli ve hayat boyu öğrenme önemli bir ihtiyaç olarak gözükmektedir. Özellikle dünya pazarlarında rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri eğitim hizmetlerine verecekleri öneme bağlıdır.

Bu araştırmada Çorum ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve pazarlama eğitimi ihtiyaçları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın temel verilerini 104 KOBİ yöneticisinden anket yöntemiyle alınan görüşler oluşturmaktadır. Araştırma bulguları incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

Ankete cevap veren yöneticilerin %52,9'u işletme sahibi, %28,8'i üst düzey yönetici, %18,3'ü ise orta kademe yöneticisi pozisyonundadır. Ankete katılan yöneticilerin %6,7'si ilkokul mezunu, %10,6'sı ortaokul mezunu, %29,8 lise mezunu, %12,5'i ön lisans mezunu, %32,7'si lisans mezunu, %7,7'si yüksek lisans mezunudur. Yöneticilerin eğitim düzeyi bakımından %32,7 ile lisans mezunları ilk sırada yer alırken, % 29,8 ile lise mezunları ikinci sırada gelmektedir.

Çorum KOBİ'leri genel olarak makine ve metal sektöründe (%44,2'si) faaliyet göstermektedirler. Hukuki yapıları bakımından limited şirket şeklinde örgütlenen KOBİ'ler (%56,7'si) ağırlıklı olarak bölgesel pazarlara (%34,1'i) hitap etmektedirler.

Araştırmaya katılan işletmelerin % 63,5'i kalite belgesine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Herhangi bir kalite belgesine sahip olan işletmeler içerisinde 46 işletmenin ISO 9000, 11 işletmenin CE, 6 işletmenin ISO 22000, 1 işletmenin ISO 14000 ve 2 işletmenin ise TSE belgesine sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan KOBİ'lerin kalite belgesine özellikle ISO 9000 belgesine sahip olmaları, büyük işletmelerle rekabet edebilmek açısından önem taşımaktadır. Kalite belgeleri, üretimde fire ve zaman kayıplarının azaltılması, müşteri memnuniyetinin artması ve ihracatta başarılı olmak açısından bir çok üstünlük sağlamaktadır. Ürünlerin Avrupa Birliği ülkelerine pazarlanması açısından birlik mevzuatına uygunluğunu gösteren CE işareti konusunda da KOBİ'lerin gerekli çalışmalara başlamış olmamaları sevindiricidir.

KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinde internetten yararlanmaları, yeni pazarlara erişimde ve dağıtım kanallarını kısaltarak müşterilere en kısa sürede ulaşma bakımından oldukça önemli bir araçtır. Araştırmaya katılan yöneticilerin, internet kullanımını genellikle müşteri kazanmak ve satış yapmak amaçlı olarak kullandıkları ifade edilmiştir. Diğer bir deyişle KOBİ'lerde pazarlamanın sadece satış faaliyetinden ibaret olarak değerlendirildiği ve yürütülen tüm çalışmaların satış amaçlı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. İşletmenin web sitesinin, işletmenin kurumsal kimliğinin tanıtıldığı ve işletmenin kartviziti olarak görev yaptığı gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle günümüzde özellikle büyük işletmelerin satın alma ve satış işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye başlaması nedeniyle KOBİ'lerinde gerekli alt yapı çalışmalarını en kısa sürede tamamlamaları gerekmektedir. Böylece yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma sorunları internet ile ortadan kalkacak, maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlanacaktır.

KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerinin başarısında etkileyen unsurların başında ayrı bir pazarlama departmanı olup olmadığı gelmektedir. Ankete katılan işletmelerin %53.8'inde pazarlama faaliyetleri işletme sahibi, %39.4'ünde pazarlama bölümünden sorumlu yönetici, %6.7'sinde diğer sorumlu (fabrika müdürü, kalite müdürü, işletme müdürü gibi) kişiler tarafından yürütmektedir. İşletmelerin %39,4'de ayrı bir pazarlama bölümü olmakla birlikte, pazarlama uygulamalarının

henüz çağdaş pazarlama anlayışına göre örgütlenmediği ve pazarlama faaliyetlerine ilişkin kararlarda yöneticilerin kişisel sezgileri ve deneyimlerinin geçerli olduğu görülmektedir. Bu nedenle, pazarlama bölümde faaliyetlerin yürütülmesinde bilimsel tekniklerin ve yönetim bilgi sistemlerinin bir an önce uygulanmaya konarak yöneticilerin sezgi ve deneyimlerini desteklemesini sağlamak işletmelerin başarısının artırılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Ankete katılan işletmeler içerisinde pazarlama konusunda eğitim almamış olanların oranının %51,9 olması; yaklaşık olarak her iki yöneticiden birisinin pazarlama konusunda eğitim almamış olduğunu göstermektedir. Bu durum, yöneticilerin pazarlama bilgisi konusunda yetersiz olmalarına neden olabilmektedir. KOBİ yöneticilerinin daha çok teknik kökenli olup pazarlama konusunda yetersiz olmaları, bu konuda önemli bir eğitim ihtiyacına işaret etmektedir.

KOBİ’lerde pazarlama konusunda eğitim ihtiyacı var olmasına rağmen, bu ihtiyacın yeterli talebe dönüşmediği görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmı (%72,1’i) pazarlama faaliyetleri ile ilgili eğitime ihtiyaç duyduklarını belirtirken, son üç yıl içerisinde herhangi bir kişi ya da kuruluştan pazarlama konusunda eğitim almış işletme sayısı (%22,1’i) oldukça düşüktür. Ankete katılan yöneticilerin sadece %22,1’inin eğitim almış olması, yöneticilerin kendi alanlarında yenilikleri yakından takip etmediklerini göstermektedir. Son üç yıl içerisinde pazarlama eğitimi aldıklarını belirten yöneticilerin, %34,7’si pazarlama konusunda ücretli eğitim, %65,3’ü ise ücretsiz eğitim aldıklarını belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılabacağı üzere, eğitim faaliyetlerinin büyük bir kısmı, ücretsiz ve hizmet içi eğitim şeklinde yürütülmektedir.

Ankete katılan işletmelerin ihtiyaç duydukları ilk üç pazarlama eğitimi konuları pazarlama yönetimi (%39,4), pazar araştırması (%38,4), satış teknikleri (%36,5) şeklinde sıralanmaktadır. En çok ihtiyaç duyulan pazarlama eğitimi konusunun “pazarlama yönetimi” olması işletmelerin bu konuya verdikleri önemi göstermektedir. Çağımızda yaşanan hızlı değişim döngüsü içerisinde işletmelerin pazarlama işlevleri her geçen gün farklılaşmakta ve pazarlama yönetim ilkelerine yeni kavramlar eklenmektedir. Bu nedenle, değişen rekabet ortamında KOBİ’lerin

çağdaş pazarlama anlayış ve uygulamalarına ayak uydurmalarını sağlayacak ileri pazarlama, satış ve sadık müşteri edinme konularına gereken önemi göstermeleri işletme başarısını artıracak en önemli unsurdur.

Çalışmanın teorik kısmında KOBİ'lerin pazarlama açısından sahip olduğu üstün yönler bölümünde belirtildiği üzere KOBİ'ler daha çok doğrudan pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmeleri ve müşteri ilişkilerinin kişisel olması; satış teknikleri konusunda eğitim ihtiyacını artıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. KOBİ'lerin bir diğer özelliği olan pahalı ve karmaşık satış örgütlerinin olmaması ise dağıtım kanallarına ilişkin eğitime ihtiyaç duymalarını azaltan bir unsur olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında teorik bilgilerin pratik uygulamalarla örtüştüğü ifade edilebilmektedir.

Buna ilave olarak KOBİ'lerin diğer bir özelliği olarak daha çok fason üretime yönelmeleri, kendi markalarını yaratmakta ve pazarlamada yetersiz kalmaları, bu konuda ciddi bir eğitimin ihtiyacını göstermektedir. Ancak marka eğitimine ilişkin ihtiyacın %19,2 düzeyinde kalması, henüz böyle bir bilincin yöneticilerde yerleşmediğini göstermektedir. KOBİ'lerin kendi markasını yaratmadığı ve kaliteli üretime önem vermediği sürece, rekabet üstünlüğü sağlamaları olanaklı olmayacaktır.

Ankete katılan işletmelerden eğitim ihtiyacını karşılamak için en çok başvurdukları kurumun KOSGEB olduğu görülmektedir. Eğitim ihtiyacını, özel danışmanlık şirketlerden karşılayan KOBİ'lerin oran %28 olarak tespit edilmiştir. Üniversitelerin ilgili bölümlerinden yardım alanların sayısının oldukça düşük olması (%1,3) KOBİ-Üniversite işbirliğinin henüz istenilen düzeyde gerçekleşmediğini göstermektedir. Bu konuda atılacak adımlar, KOBİ'lere eğitim ihtiyaçlarını karşılamada yardımcı olurken üniversiteler için uygulama yapma ve pratik- teorik bilgi arasındaki bağın kurulmasına olanak sağlayacaktır.

Pazarlama faaliyetleri ile ilgili eğitime ihtiyaç duymadıklarını belirten yöneticiler içerisinde %48,3'ü "pazarlama eğitimine işlerinde ihtiyaç olmadığını", %13,8'i "konu ile ilgili eğitim veren kurum ve kuruluşlardan haberdar

olmadıklarını”, %10,3’ü “bu tür eğitimlerin faydalı olacağını düşünmediklerini”, %17,3’ü “daha önce katılmış oldukları eğitimlerden verim alamadıklarını”, % 10,3’ü diğer nedenleri (vakit yokluğu vb.) eğitim talep etmeme nedeni olarak belirtmişlerdir. Yöneticilerin %48,3’nün pazarlama eğitimi talep etmeme nedeni olarak “bu tür eğitimlere işimizde ihtiyaç yoktur” ifadesini belirtmeleri önemli bir bulgudur. Yöneticilerin ve çalışanların başarısı, kendi alanlarında geliştirilen yeni teknik ve donanımları kazanmaları ve kendilerini çağdaş çalışma tekniklerine hakim bir konuma getirmelerinden geçmektedir. Bu sürecin dışında kalan yöneticilerin ve çalışanların, uzun dönemde işletmenin karar verme yeteneklerini düşürecekleri ve işletmenin rekabetçi gücünün azalmasına neden olacakları söylenebilir.

“Daha önce aldığımız eğitimlerden yarar sağlayamadık” seçeneğini tercih eden yöneticiler, konu ile ilgili olarak verilen eğitimlerin çok teorik kaldığını ve kendilerinin bu bilgileri, iş hayatına uyarlamakta güçlük çektiklerini ifade etmişlerdir. Bu nedenle pazarlama eğitim programlarının daha çok uygulamaya yönelik ya da uygulama ile ilgili örnekleri içerecek şekilde düzenlenmesi büyük bir önem taşımaktadır.

KOBİ yöneticilerinin pazarlama sorunları ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların ortalamalarının yorumlanmasında; 3,41–4,20 aralık değeri katılıyorum, 4,21–5,00 aralık değeri kesinlikle katılıyorum şeklinde yorumlanmıştır. Yöneticilerinin pazarlama sorunları ile ilgili her bir ifadeye katılım derecelerinin incelenmesi sonucunda ise;

- İç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar ($\bar{X}$:4,20),
- Ürün fiyatlarını belirlemede maliyetlerin ön plana çıkması ($\bar{X}$:4,08),
- Maliyet artışlarının düzenli olarak ürün fiyatlarına yansıtamama ($\bar{X}$:4,03),
- Nitelikli pazarlama elemanı eksikliği ($\bar{X}$:3,65),

- Yeni pazarlara girmede yaşanan zorluklar ($\bar{X}$:3,54),
- Fuar ve sergi gibi organizasyonlara katılmak ve takip etmekte yaşanan zorluklar ($\bar{X}$:3,49),
- Dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği ($\bar{X}$: 3,45),
- Talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı kabul etmek zorunda kalmak ($\bar{X}$:3,45) ,
- Hammadde ve malzeme tedarikinde iskonto imkanlarından yararlanamama ($\bar{X}$:3,44) ifadeleri yöneticiler tarafından en önemli pazarlama sorunları olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde, yöneticilerin pazarlama sorunları ile ilgili ifadeler katılımlarına göre iki grup ortalamaları arası fark açısından karşılaştırılmıştır. Bağımsız iki grup ortalamalarının farkına dayanan T testi bulgularına göre KOBİ yöneticilerinin pazarlama sorunları ile ilgili ifadeler katılımlarına göre pazar, ürün, dağıtım ve tutundurma ile ilgili ifadeler göre değiştiği, fiyat ile ilgili ifadeler göre değişmediği tespit edilmiştir.

6.2. Öneriler

Araştırma sonuçları incelendiğinde sunulabilecek öneriler ise şunlardır;

- KOBİ'lerin kalite güvence belgelerine sahip olmaları işletme içinde kaliteye dair bir bakış açısı kazandıracaktır. Günümüzde özellikle büyük işletmelerle rekabet edebilmenin ve müşteri memnuniyetinin ön koşulu kalite olarak kabul görmektedir. Bu nedenle ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyetlerini genişletmek isteyen KOBİ'lerin kalite güvence sistemlerini kurmaları ve standartlara uygunluk bakımından işletme içi yapısal düzenlemeleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bunun sağlanabilmesi için de geleneksel sistem ve düşüncelerin terk edilerek

KOBİ'lerde çağdaş kalite düşüncesi ve yönetiminin yerleşmesi için gerekli eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmelidir.

- Günümüzde internet (e-ticaret) işletmelerin pazarlama faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle büyük işletmelerin satın alma ve satış işlemlerini internet üzerinden gerçekleştirmeye başlaması nedeniyle KOBİ'lerin de gerekli alt yapı çalışmalarını en kısa sürede tamamlamaları gerekmektedir. Böylece yeni pazarlara ve müşterilere ulaşma sorunları internet ile ortadan kalkacak, maliyet ve zaman açısından tasarruf sağlanacaktır.

- KOBİ'lerde pazarlama faaliyetlerinin ayrı bir pazarlama bölümü tarafından yürütülmesi modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak kabul görmektedir. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin ayrı bir pazarlama bölümü tarafından yürütülmesi daha etkin sonuçlar verecektir. Ayrıca pazarlama bölümünde faaliyetlerin yürütülmesinde bilimsel tekniklerin en kısa sürede uygulanmaya konulması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerindeki başarısını artıracaktır. KOBİ yöneticilerinin de planlama, kaynak yönetimi ve pazarlama konularında eğitilmiş bireyler olmaları gerekmektedir.

- Pazarlama konusunda eğitim ihtiyacının farkında olan KOBİ'ler, özellikle eğitimlerden alınacak faydalar konusundaki tereddütler nedeniyle, bu tür eğitimleri talep etmemektedirler. Bu nedenle KOBİ'lerin eğitim hizmetleri ve bu tür eğitimlerin işletmelerine sağlayacağı katkı konusunda daha fazla bilgilendirilmeye ihtiyaçları bulunmaktadır. Pazarlama eğitimi programlarının belirlenmesinde, KOBİ'lerin eğitim ihtiyaçları tespit edilmeli ve bu ihtiyaçlara uygun eğitim programları hazırlanmalıdır. Eğitim programlarının içeriklerinin belirlenmesinde ise uygulamada yaşanan sıkıntılar dikkate alınmalıdır. Bu noktada başta KOSGEB olmak üzere ilgili kuruluşların kendilerini KOBİ'lere tanıtmaları, hizmetleri konusunda KOBİ'leri haberdar etmeleri ve yönlendirmeleri sağlanmalıdır.

- Çorum ekonomisi de KOBİ'lerle var olmaktadır. Sanayileşme sürecinde büyük bir atılım gerçekleştiren Çorum sanayisi, 1990'lı yıllardan 2000'li yılların başına kadar yaşanan ekonomik istikrarsızlıklar ile Kasım 2000 ve Şubat

2001 krizlerinden derinden etkilenmiştir. Ekonomik istikrarsızlıkların KOBİ'ler üzerindeki etkisini azaltmak için ülkedeki ekonomik ve siyasi istikrarın sağlanması, haksız rekabet ve kayıt dışı ekonominin önlenmesi gerekmektedir.

- Uzun yıllar yüksek enflasyon oranı ile çalışmaya alışmış olan KOBİ'lerin varlıklarını ve borçlarını tam olarak değerlendirebilmeleri için enflasyon muhasebesini uygulamaya başlamaları ve bu konu ile ilgili olarak gerekli eğitimleri çalışanlara vermeleri gerekmektedir.

- İşletmelerin iç pazardaki istikrarsızlıklardan korunmasında kullanabileceklerin fırsatların başında pazar farklılaştırma stratejisi gelmektedir. Ürünlerini birden fazla pazarda satışa sunan işletmeler, bir pazarda meydana gelen ekonomik krizden çok fazla etkilenmemektedirler. KOBİ'lerin kısıtlı olanakları düşünüldüğünde, pazar farklılaştırmanın en kolay yolu internet üzerinden satış yapabilmektir. İşletmenin etkili bir web sayfasına sahip olması ve internet üzerinden sipariş alabilmesi, işletmenin tüm dünya pazarlarına açılmasında önemli bir rol oynayacaktır.

- İşletmelerin iç pazardaki istikrarsızlarla ilgili olarak uygulayabileceği bir diğer strateji ise bilgi teknolojilerinin etkin bir şekilde kullanılmasıdır. Özellikle talep tahminlerinde ve ekonomik öngörülerde bilgisayar teknolojilerinden yararlanılması, işletmelerin stratejik planlarının başarısının artırılmasında etkili olacaktır. Yöneticilerin karar verme sürecinde, sezgileriyle hareket etmesi yerine analitik yöntemlerden yararlanmaları, iç pazardaki istikrarsızlarda daha doğru hareket yollarının belirlenmesinde etkili bir yol olacaktır.

- KOBİ'lerin kriz yönetimi çalışmalarını uygulamaya başlamaları ve erken uyarı sistemlerini işletmelerinde kullanmaları gerekmektedir.

- KOBİ'lerin faaliyet gösterdikleri piyasalarda tam rekabet koşullarının geçerli olması ve piyasadaki rekabetçi ortamda yaşamlarını sürdürebilmeleri ancak maliyet yönetimine önem vermek yoluyla sağlanacaktır. Büyük işletmeler karşısında fiyatlandırmada etkin olamamaları ise maliyetlerde etkin olmalarını gerektirmektedir.

KOBİ'lerin maliyet kontrolü, maliyet planlama, hedef maliyetleme gibi konularda yeterli deneyimlerinin olmaması ise fiyatlandırma ile ilgili sorunlar yaşamalarına neden olmaktadır. Maliyetlerin düşürülmesi ise iç ve dış pazarlarda rekabet edebilmek için önemlidir. Bu nedenle Çorum KOBİ'lerinin maliyetleri azaltmaya yönelik kaynak kullanımının planlanması, maliyetlerin kayıt altına alınması ve verimliliğin yükselmesi için işgücü eğitimlerine gereken önemi göstermeleri gerekmektedir.

- Maliyetlere belirli bir kar marjı ilave ederek fiyatlandırma yapmak günümüzde rekabetçi bir fiyatlandırma tekniği olarak kabul görmemektedir. Başarılı bir fiyatlandırma için Çorum KOBİ'lerinin sektörün yapısını, ürünlerine olan talep durumunu ve rakip işletmelerin fiyat politikalarını da değerlendirmeleri gerekmektedir. Maliyet artışlarının düzenli olarak fiyatlara yansıtılabilmesi ise ürün kalitesinin müşterinin ilgisini çekmesi, tutundurma faaliyetleri ile de ürün imajının ve kabul edilebilirliğinin artırılması ile sağlanacaktır.

- Personel eğitimleri de işletmelerin önem vermesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. KOBİ'lerin çalışanlarına yeterli eğitim desteği sağlamamaları, onları nitelikli pazarlama elemanı eksikliğiyle karşı karşıya bırakmaktadır. KOBİ'lerin ihtiyaçları olan nitelikli pazarlama elemanları bulmalarının en iyi yolu ise çalışanlarını mesleki açıdan eğitmektir. Bu durum KOBİ'lerin sürekli gelişim içinde olmaları gerektirmekte ve sürekli eğitimin önemini ortaya çıkarmaktadır. Sürekli eğitimin sağlanması ile çalışanların mesleki bilgi ve becerileri artacak, uzmanlaşabilme süreci başlayacak ve maliyetlerin düşmesi sağlanacaktır. Ayrıca üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde işletme-pazarlama eğitimi almış başarılı mezun öğrencilerin, KOBİ'lerde görev alması yönünde çalışmalar başlatılmalıdır. Böylece işletme-pazarlama konusunda bilgi sahibi olan öğrenciler, kendi birikimlerini Çorum KOBİ'lerine aktarabileceklerdir.

- KOBİ'lerin iç ve dış pazarlarda başarılı olabilmeleri için Sektörel Dış Ticaret Şirketleri şeklinde örgütlenmeye gitmeleri ve pazarlama grupları oluşturmaları ile de yeni pazarlara ve müşterilere ulaşarak pazarlarını farklılaştırabilirler. Böylece iç ve dış pazarlar etkin rekabet edebilirler.

- KOBİ'ler arası ortaklık kültürü, birlikte iş yapabilmeleri açısından yumurtacılık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin oluşturduğu Çorum Yumurta örneği, iş yapabilme açısından diğer sektörlerde model olabilecek özellikler taşımaktadır. Çorum'daki diğer sektörlerin de merkezi bir işletme çatısı altında işbirliğine giderek rekabet güçlerini artırmaları gerekmektedir.

- Ulusal ve uluslararası ticari fuarlara katılmak KOBİ'ler için tanınmak, satışlarını artırmak, müşteriler ile yüz yüze görüşme imkanı, imaj oluşturmak yeni ürünler sunmak, ticari işbirliği, piyasa araştırması gibi bir çok yararlar sağlamaktadır. Bu nedenle KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası fuar ve sergi gibi organizasyonları yakından takip etmeleri gerekmektedir. Ayrıca devletin bu tür faaliyetlere katılım konusunda sübvansiyonlar uygulaması, hem ülke tanıtımı açısından büyük bir katkı sağlayacak hem de bu yolla ülke ihracatı artacaktır.

- Dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği yaşayan Çorum KOBİ'leri dış ticaret konularında ihracatçı birlikleri ile temasa geçebilirler. Ayrıca Sektörel Dış Ticaret Şirketleri ile dış pazarlara açılarak ekonomik istikrarsızlıklardan daha az etkilenir ve pazarlık güçlerini artırarak dış pazarlarda daha etkin rekabet edebilirler. Bu noktada Çorum KOBİ'lerinin Sektörel Dış Ticaret Şirketleri biçiminde organize olmaları noktasında bilgilendirilmeleri ve desteklenmeleri gerekmektedir. Ülkemizde İhracatı Geliştirme Merkezi, Eximbank gibi kuruluşlar dış pazarlara açılmak isteyen işletmelere pazar araştırmaları ile yardımcı olmaktadır. KOBİ'ler bu kuruluşlara başvurarak detaylı ve sistemli bir şekilde dış pazarlar hakkında bilgi sahibi olabilirler.

- KOBİ'ler yan sanayi veya fason imalat yapan işletmeler olarak çalışmalarını nedeniyle, büyük işletmelere bağlı olarak yaşamlarını sürdürmektedirler. Bu durum onları zaman zaman maliyetin altında bir fiyatı bile kabul etmeye zorlamaktadır. Pazar araştırmaları ile mevcut pazar koşullarının izlenmesi ve KOBİ'lerde ayrı bir pazarlama bölümlerinin oluşturulması ile burada amaca uygun planlar hazırlanarak pazarlama faaliyetlerinde etkinliklerini artırılabilirler.

- Günümüzde işletmeler Ar-Ge çalışmalarına mevcut ürünlerin üretiminden daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Rekabet üstünlüğü sağlamak için de daha fazla yenilikçilik geliştirilmesi gerekmektedir. Bu konu özellikle teknoloji kullanımına ilişkin olmakla beraber, kaynakların kullanımı ve yönetimi ile de ilgilidir. KOBİ'lerin Ar-Ge çalışmalarına gereken ilgiyi göstererek yeni ürün geliştirmeye önem vermeleri gerekmektedir.

- Dağıtımda yaşanan nakliye güçlükleri (özellikle karayolu taşımacılığının maliyetli oluşu) hammadde fiyatlarına yansımakta ve rekabet konusunda KOBİ'leri zor durumda bırakmaktadır. Bu durum Çorum'u denize açacak Çorum-Samsun duble yolunun en kısa süre tamamlanması ve Ankara'yı Karadeniz'e bağlayan demiryolu hattına Çorum bağlantısının yapılması ile giderilebilir. Dağıtım maliyetleri ise doğru satış organizasyonlarının seçimi ve işlerine uygun dağıtım teknik ve kanalları ile kontrol edilebilir.

- Eğitimin sağlıklı bir biçimde planlanabilmesi için ilk adım eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesidir. KOBİ'lerin eğitim ihtiyaçları ülke genelinde yapılacak periyodik çalışmalarla tespit edilerek, bu ihtiyaçlara uygun eğitim programları hazırlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AK, B. (2006). Parametrik Hipotez Testleri. **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Kalaycı, Ş.(ed). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- AKGÜL,A.(2003). **Tıbbi Araştırmalarda İstatistiksel Analiz Teknikleri “SPSS Uygulamaları”**. (İkinci Basım). Ankara: Emek Ofset Limited Şti.
- AKAY, D., Dağdeviren, M., Haliloğlu, N., Kurt, M. ve Taş, F.N. (2003). **Türkiye’de KOBİ’ler için Eğitim Hizmetleri Pazarı**. KOSGEB Avrupa Eğitim Vakfı Araştırma Projesi Raporu. Ankara.
- AKGEMCİ, T. (2001). **KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler**. Ankara: BSM Matbaacılık.
- AKGEMCİ, T. (2007). **Stratejik Yönetim**. Ankara: Gazi Kitapevi.
- ALGAN, N. (1992). **İstihdam ve İş imkanı Yaratmada Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinin Rolü**. Anadolu Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. Sayı:1–2. 87-95.
- ALPUGAN, O., Demir, M.H., Oktav, M. ve Üner, N. (1987). **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- ALPUGAN, O. (1994). **Küçük İşletmeler Kavramı ve Yönetimi**. İstanbul: Der Yayınları.
- ALPUGAN, O. (1998). **Küçük İşletme Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi**. (Üçüncü Baskı). Ankara: Per Yayınları.
- ALPUGAN, O. (1998). **Küçük İşletmeler, Kavramı, Kuruluşu ve Yönetimi**, No: 125. Trabzon: KTÜ Yayını.
- ALPUGAN,O., Demir, H., Oktav, M. ve Üner, N. (1995). **İşletme Ekonomisi ve Yönetimi**. (Dördüncü Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın.No:538.

- ARIKBAY, C. (1997). **Avrupa Birliğinde İşsizlik Sorunu ve KOBİ'ler**. Verimlilik Dergisi. MPM Yayınları. Sayı:14.
- ATILGAN, T. (2006). **KOBİ Niteliğindeki Tekstil Ve Hazır Giyim İşletmelerinin Uluslararası Pazarlara Açılmasında Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Etkisi**. Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi. Cilt:13. Sayı:1. 149-166.
- AY, H.(2004). **Kriz Dönemlerinde İmalat Sanayi KOBİ'lerinin Pazarlama Sorunları ve Ostim'de Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı.
- AYPEK, N. (1998). **Sermaye Piyasası Aracı Olarak Risk Sermayesi ve Türk Sermaye Piyasasında Uygulanabilirliği**. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- AYPEK, N. (2001). KOBİ Finanslama Sürecinde Yeni Finansman Teknikleri. **I. Avrasya Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi**, 23–26 Haziran. Ankara: Tika Yayın Birimi.
- BAĞRIAÇIK, A. (1989). **Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar**. İstanbul: Edebiyat Dünya Yayınları No: 44. Edebiyat Fakültesi Basımevi.
- BALÇIK, B. (1997). **Küçük İşletmelerin Ekonomiye Katkıları ve Ülkemizde Küçük İşletmelere Hizmet Götüren Örgütler**. Atatürk Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:11. 3–4.
- BAŞARAN, İ.E (1984). **Eğitime Giriş**. Ankara: Kadioğlu Matbaası.
- BAYKAL, C. (1996). **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin İhracatta Örgütlenmesine Bir Model, Sektörel Dışı Ticaret Şirketleri**. Ankara: DTM Yayınları. No: 84.
- BAYRAK, S., Akdiş, M.(2001).**KOBİ'lerin Yönetsel Durumu ve Yeni Sanayileşen İllerde Analiz**. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 4. Sayı:1.

- BÖRÜ, D. (1997). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Profesyonel Yönetici Kullanımına İlişkin Bir Araştırma**. Öneri Dergisi. Cilt: 1. Sayı: 6.
- BUDAK, G. (1996). **KOBİ'lerde Toplam Kalite Yönetimi**. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.
- BULUT, A.Z., Öngören, B., Engin, K. (2006). **KOBİ'lerde Elektronik Ticaretin Kullanımı: İstanbul Örneği**. Doğu Üniversitesi Dergisi. Cilt:7. Sayı:2. İstanbul.
- CAN,H.,Tuncer,D. Ayhan, D.Y.(2002). **Genel İşletmecilik Bilgileri**. (Onüçüncü Basım). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- CEMALCILAR, İ.(1998). **Pazarlama-Kavramlar-Kararlar**. İstanbul: Beta Basım Yayım. No: 422.
- CEMALCILAR, İ. (2000). **Pazarlama Yönetimi**.(Birinci Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:85.
- ÇAKICI, A.(2002). **Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sorunları ve Beklentileri**. Mersin Üniversitesi Yayınları No: 9. İ.İ.B.F. Yayın No: 1.
- ÇAKMAKÇI, A. (1992).Türkiye'de Rekabetin Korunması ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. **IX. Sosyal Piyasa Ekonomisi Sempozyumu**. Ankara.
- ÇARIKÇI, H.İ., TİTİZ, İ., EROĞLU., H.A.(2002).**Küçük ve Orta Ölçekli Üretim İşletmelerinde Kriz Dönemine Özgü Finansman Sorunları ve Alternatif Pazarlama Stratejileri,Göller Bölgesi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**. Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:7.Sayı:1.
- ÇELİK, A., AKGEMCİ, T.(1998). **Girişimcilik Kültürü Ve Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler**. Ankara: Nobel Yayınları.

ÇETİN,C.(1996). **Yeniden Yapılanma, Girişimcilik Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi**. İstanbul: Der Yayınları.

ÇOLAKOĞLU,M.H.,ACAR,U.(2006). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Rekabet Stratejileri ve Kümelenmeler. **V.Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi**. 15–17 Haziran. Gazi Osmanpaşa Üniversitesi. Tokat.

ÇOROĞLU, C. (2002). **Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi**. (Birinci Baskı). İstanbul. Alfa Yayınları:1122.

DEMİR, N., Birbil, D., Atalay, N., YILDIRIM, Ş. (1998). **İnsan Kaynakları Yönetimi ve Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**. Ankara: MPM Yayınları. No: 635.

DEMİRCİ, R. (1996). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Düşünceler**. Karınca Dergisi. Sayı:712. Sayfa:3–5.

DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü). (1997). **Türkiye İstatistik Yıllığı**. Ankara.

DİNÇER, Ö. Fidan, Y. (1995). **İşletme Yönetimine Giriş**. (Birinci Baskı). İstanbul: İz Yayıncılık.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı).(2000).**VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı**. Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara: DPT Yayınları.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı).(2004). **KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı**. Ankara.

DPT (Devlet Planlama Teşkilatı).(2006). **Bilgi Toplumu Stratejisi, İş Ortamı ve Girişimcilik, Mevcut Durum Tespiti, Nihai Rapor**. <http://www.bilgitoplumu.gov.tr/brstrateji> adresinden 5 Eylül 2007 tarihinde alınmıştır.

DURAN, M., Dilik, B.(1998).**Türkiye’de Uygulanan KOBİ Teşvik Politikası ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi**. Hazine Dergisi.

- EGE, A., Acar, U. (1993). **Avrupa Topluluğu İle Gümrük Birliği Kapsamında Küçük ve Orta Boy İşletmeler**. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- EKİNCİ, H. (1996). **Küçük İşletmelerde Önemi ve Sorunları Açısından Planlama**. Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:1 Sayı: 1.
- ERDOĞMUŞ, N. (2004). **Aile işletmeleri: İkinci Kuşağın Yetiştirilmesi**. İstanbul: İGİAD Yayınları. No: 0452.
- ERGÜL, H.F.(2006). **İşletmelerde Eğitim Etkinliğinin Değerlendirilmesi**. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. Sayı:7. Sayfa: 51-72.
- Erkan,M., Eren, A. (2001). Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin Yeniden Yapılandırılması ve Bir Model Önerisi, KOBİ'lerin Finansman ve Pazarlama Sorunları. **I.Orta Anadolu Kongresi**. 18–21 Ekim. Nevşehir.
- EROL,İ., Yılmaz, İ. (2001). KOBİ'lerde Pazarlama ve Büyüme Süreci-Manisa Organize Sanayi Bölgesindeki KOBİ'lerin Bu Süreci Nasıl Değerlendirdiklerinin Araştırılması. **6.Ulusal Pazarlama Kongresi**. Atatürk Üniversitesi. Erzurum.
- ERTÜRK, S.(1974). **Eğitimde Program Geliştirme**. Ankara: Meteksan Matbaacılık.
- ERZURUM, K. (2007). **Liderlik Eğitimi ve Hizmet İçi Eğitimindeki Rolü (Mersin İli Cam Sanayi İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.
- HANCIĞAZ, E.(2002). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Karşılaştıkları Pazarlama Problemleri ve Çözüm Önerileri, Erzurum Organize Sanayi Bölgesindeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.

- İLHAN, S. (2004). **Bir Sosyo-Ekonomik Örgütlenme Biçimi olarak Küçük ve Orta Boy İşletmeler**. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:3. Sayı:4. <<http://e-sosder.com./dergi/10ILHANS.doc>> adresinden 16 Aralık 2007 tarihinde alınmıştır.
- İMAMOĞLU, S. Z. (2002). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde (KOBİ) Yenilik Çabaları ve KOBİ'lerde Ürün Yeniliği Üzerine Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İRİZ, R.(2005).**Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler**. (Birinci Basım). Konya: Çizgi Yayınları.
- İRİZ, R.(2006). **Küresel Rekabet Ortamında Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ulusal Sosyo-Ekonomik Sisteme Katkıları Açısından Değerlendirilmesi**. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı: 15
- İSKENDER, H., Ar, A.A. (2005).**Türkiye’de KOBİ’ler ve KOBİ’lerde Planlama Uygulama ve Denetim**. Mevzuat Dergisi. Yıl:8.Sayı:87.
- KABUKÇU, M.A.(1998). **Sağlık ve Fen Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik**. Konya: Damla Ofset.
- KALAYCI, Ş.(2005). **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**. Kollektif. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- KARABULUT, M., Kaya, İ.(1991). **Pazarlama Yönetimi ve Stratejileri**. (Dördüncü Baskı) İstanbul.
- KARAKAYA,Ş., Sünerin, S., Öztürk,G. (2007). **KOBİ’lerde Eğitim ve Danışmanlık İhtiyaçları Analizi**. Ankara: MPM Yayınları.
- KARAKELLE, İ.H.(2000).**Rekabet Politikası ve Türkiye Deneyim**. II. Türkiye Rekabet Sempozyumu. Ankara. Rekabet Kurulu Yayını.

- KARAMAN,M.S.(2005).Pazarlamada Avrupa Yaklaşımları Ve KOBİ'ler İçin Öneriler. **2.KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı**. Gençyılmaz, G. (Ed.). İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları. No:50.İstanbul:Golden Medya Matbaacılık ve Tic.A.Ş.
- KAYA, A.(2004).**Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi**. (Birinci Baskı). Konya: Eğitimi Kitapevi.
- KAYA, E.A. (2002). **KOBİ'lerde Pazarlama Anlayışı**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.
- KAYACI,C.A., Aktaş,H. (2003). **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetim Krizi ve Toplam Kalite Yönetimi**. Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:10.Sayı:2.Sayfa:31-49.
- KENDİRLİ,S., Kılıç, S. (2003).Üçüncü Sektör. **Kooperatifçilik Dergisi**. Sayı: 140. (Nisan, Mayıs, Haziran).Ankara.
- KESİCİ, İ. (1992). **KOS'ların Batı Ülkelerindeki Yeri, Önemi ve Bu İşletmelerin Uluslararası Pazardaki Rekabet Şansı**. ASO Dergisi. Sayı:115.Ankara.
- KILIÇ, S.(2006). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarısında Girişimcilik ve Pazarlama Kavramlarını Bütünleştiren Bir Olgu; Girişimci Pazarlama** <<http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=22> adresinden 11 Haziran 2007 tarihinde alınmıştır.
- KIRCAALİ-İFTAR, G. (1999). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**. Bilim ve Araştırma. Bir, A.A (Ed.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. No: 1081.
- KOÇAK, A., Özer, A.(2005).**Küçük İşletmeler Pazarlamanın Neresinde? Pazar Odaklılık ve İlişkisine Göre Pazarlama**. Pazarlama ve İletişim Dergisi. Cilt:4.Sayı:14.

KOÇEL, T. (1993). **Büyüyen İşletmelerde Karşılaşılan Yönetim ve Organizasyon Sorunları**. İstanbul: İTO Yayınları. No:32.

KOÇEL, T.(1993).**İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranışı**. (Üçüncü Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.

KOÇYİĞİT, M.(2006).**İşletmeler Sistem ve Süreç Yöntemlerine Ne Ölçüde Stratejik Yaklaşmaktadır? Eskişehir KOBİ'lerinde Sistem ve Süreçlerin Kullanılmasına Yönelik Bir Değerlendirme**. Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt:1. No: 2.

KORKMAZ, S.(2003). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin(KOBİ) Pazarlama ve Finansman Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma**. Gazi Üniversitesi T.T.E.F. Dergisi. Sayı:2.(1-33).

KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı).(2005).**Genel Sanayi ve İşyeri Sayımı: İmalat Değerlendirmesi**. Ankara. KOSGEB Ekonomik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü Yayını.

KULA,V., Erkan, M. (2001). **Yatırım Proje Hazırlamasında Gerçekleştirdikleri Finansal Etütler Açısından KOBİ ve Büyük İşletmelerin Karşılaştırılması**. Cumhuriyet Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. Yıl: 2. Sayı:1.

KURTULUŞ, K. (1996). **Pazarlama Araştırmaları**. (Beşinci Baskı). İstanbul,: Avcıol Basım Yayın.

MİNİBAŞ, T. (2007). **Büyüme ve Kalkınma için KOBİ Stratejileri**. V. KOBİ Zirvesi.(13–14 Aralık). İstanbul.<http://www.kobizirvesi.org.tr/02_03_c.doc> adresinden 13 Şubat 2008 tarihinde alınmıştır.

MUCUK, İ.(1999). **Pazarlama İlkeleri**.(Onbirinci Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- MUCUK, İ. (2002). **Temel Pazarlama Bilgileri**. (Birinci Basım). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MUCUK, İ.(2005). **Modern İşletmecilik**. (Onbeşinci Basım).İstanbul:Türkmen Kitapevi.
- MÜFTÜOĞLU, T. (2006). **Türkiye'nin Resmi Kobi Tanımı**. Ostim Organize Sanayi Gazetesi. Ankara: Dünya Yayınları.
- MÜFTÜOĞLU, T. (1989). **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar ve Öneriler**. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Yayınları.
- MÜFTÜOĞLU, T. (1991).**Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar ve Öneriler**. (İkinci Baskı). Ankara : Sistem Matbaası.
- MÜFTÜOĞLU, T.(1997). **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar ve Öneriler**. EGS Bank Yayınları No: 1.
- MÜFTÜOĞLU, T.(2002).**Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, KOBİ'ler**.(Beşinci Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.
- MÜFTÜOĞLU, T. Durukan, T. (2004).**Girişimcilik ve Kobiler**. Ankara: Gazi Kitapevi.
- MÜSLÜMOV, A.(2002). **21.Yüzyılda Türkiye'de KOBİ'ler Sorunları, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri**. (Birinci Basım). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- OECD (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü. (2004). **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler. Mevcut Durum ve Politikalar**. <<http://www.oecd.org/dataoecd/37/37/3370567.pdf>> adresinden 11 Eylül 2007 tarihinde alınmıştır.

OKTAY, M., Kavas, A., Önce,G ve Tanyeri, M.(1990). **Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri**. Ankara: TOBB Yayın No: 176: Ar-Ge:79.

OKTAY, E.,Güney, A.(2002). Türkiye’de KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri. **21.Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu**. 03-04Ocak. Doğu Akdeniz Üniversitesi. KKTC .<http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf/ertan_oktay.pdf adresinden 28 Mart 2007 tarihinde alınmıştır.

ORAMAN, Y.(2004). **KOBİ’lerde CRM (Müşteri Hizmetleri Yönetimi) İçin Stratejiler**. Celal Bayar Üniversitesi. İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi. Cilt:11. Sayı:1. Sayfa: 207–217.

ORHANER, E., Tunç,A. (2001). **Ticaret ve Turizm Eğitiminde Özel Öğretim Yöntemleri**. Ankara: Gazi Kitabevi.

ÖREN,Kenan.(2000).**KOBİ’lerde İşgücü Eğitiminin Verimliliğe Etkisi**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Anabilim Dalı.

ÖZCAN, M.(1996). **KOBİ’lerde Pazarlama**.(Birinci Baskı). Bursa: Ekin Kitapevi Yayıncılık.

ÖZDEMİR, M.(1990).**Türkiye’de Orta ve Küçük İşletmelerin Sorunları**. TOBB İktisat Dergisi. Sayı:7. Ankara.

ÖZDEMİR,S.,Ersöz,Y.H ve Sarıoğlu, İ.(2006). **İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ’lerin Desteklenmesi**. İstanbul: İTO Yayınları.Yayın No: 45.

- ÖZDOĞAN ,F.B.I. (2003). KOBİ'ler ve Sektörel Dış Ticaret Şirketleri. **İşletmecilikte Çağdaş Yönelimler**. Bumin, B.(Ed.) Ankara: Gazi Kitapevi.
- ÖZGEN,H., Doğan, S.(1998). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Temel Yönetim Sorunları**. Dış Ticaret Dergisi.<<http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/kobi.htm>>adresinden 23 Mart 2007 tarihinde alınmıştır.
- ÖZKAN,M.(2003).**İşletmelerdeEğitimGereksinimleri**.<http://www.bilgiyönetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=33> adresinden 2 Ocak 2008 tarihinde alınmıştır.
- ÖZKANLI, Ö., Namazalieva, K.(2006). **Kırgızistan'da Faaliyet Gösteren Bazı Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yönetim Sorunları Üzerine Bir Araştırma**. Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi. Bilig.Güz.Sayı:39.Sayfa:97-125.
- ÖZKANLI, Özlem. (2001).**Ülkemizde Küçük İşletmelerin Başarısında Yönetim Becerisinin Etkisi**. MPM Verimlilik Dergisi. 2001/2.
- RADAEV, V. (2001). **The Development of Small Entrepreneurship in Russia. Discussion**. No:135.
- SABUNCUOĞLU, Z., Tokol, T.(2008). **Meslek Yüksekokulları İçin Genel İşletme**. (Birinci Baskı). Bursa: Furkan Ofset.
- SARIASLAN, H.(1994). **Orta ve Küçük İşletmelerin Finansal Sorunları**. Ankara: TOBB Yayınları. No:281–25.
- SARIASLAN,H.(1996).**Türkiye Ekonomisinde KOBİ'ler**.Ankara:TOBB Yayınları.
- SAYIN,M.,Akan,M.(1997).**Avrupa Birliği'nde KOBİ'ler, Destekleme Programları ve Diğer Teşvik Araçları**. Ankara: KOSGEB Yayını.

- ŞAN, Ö.(1971).**Küçük İşletmeler**. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları. No: 90/40.Ankara: Sevinç Matbaası.
- ŞANAL, M.(2006). **Entelektüel Sermaye Yönetimi ve Türkiye’deki Sanayi İşletmelerinde Uygulanması Üzerine Bir Araştırma**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.
- ŞİMŞEK, M.(2002). **Ekonominin Lokomotifi KOBİ’lerin Olmazsa Olmazları**. (Birinci Basım). İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- ŞİMŞEK, Ş.(2004).**İşletme Bilimine Giriş** (Onüçüncü Baskı). Konya: Adım Matbaacılık ve Ofset.
- SONG, Y. (2005). **Brief Report On The Development Of The Non-State Sector Of The Chinese Economy**. The Consulate Of Switzerland In Shanghai-Comercial Section. Shangai Flash.
- TAŞKIN, E. (2001). **İşletme Yönetiminde Eğitim ve Geliştirme**. İstanbul. Papatya Yayıncılık.
- TAŞKIN, E. (2005). **KOBİ’ler İçin Pazarlama Eğitimi Faaliyetlerinin Önemi**.<<http://www.pazarlamadunyasi.com.tr/dergioku.php?haberid=56> adresinden 8 Ocak 2007 tarihinde alınmıştır.
- TAPTİK, Y., Keleş, Ö. (1998). **Kalite Savaş Araçları**. İstanbul: KalDer Yayınları. No:23.
- Taş, E. ve Kartal, C.(2007).Küreselleşmenin KOBİ’ler Üzerine Etkisi. **VI. Anadolu İşletmecilik Kongresi**. 31 Mayıs–2 Haziran. Kırıkkale Üniversitesi. Kırıkkale.
- TEK, Ö.B. (1999). **Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global Yönetimsel Yaklaşım**. (Sekizinci Baskı). İstanbul. Beta Basım Yayım.

- TEKER, E.(2006).**Küçük Güzeldir Ancak**. KOBİ Dünyası Dergisi. Yıl:1. Sayı: 4.
- TEKİN, M.(2001).KOBİ'lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma. **I.Orta Anadolu Kongresi**. 18–21 Ekim. KOSGEB. Ankara.
- TEKİN, M.(2004).**Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği**. (Dördüncü Baskı). Ankara: Selçuk Üniversitesi. İ.İ.B.F. Kitap Satış Bürosu.
- TMMOB (Türkiye Makine Mühendisleri Odası). (1999). **KOBİ El Kitabı**. İstanbul: No:211.
- TOKOL, T. (1987). **Pazarlama Yönetimi**. Bursa: Örnek Kitapevi.
- TOPAL, Y., Erkan, M. Elitaş, C.(2006). **Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Yönetimi Uygulamaları: Afyon Karahisar Örneği**. Süleyman Demirel Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt.11.Sayı.1.
- TORLAK, Ö.(1997).**İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri**. Düünden Bugüne Adapazarı Sempozyumu.4 Haziran. Adapazarı.
- TUGİAD (Türkiye Genç İşadamları Derneği).(1995).**2000'li Yıllara Doğru Türkiye'nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar**. XII-Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ).İstanbul.
- TÜMER, M.(1999). **Küçük ve Orta Ölçekli İmalat Sanayinin Pazarlama Sorunları ve KKTC'de Bir Uygulama**. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Uludağ Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı.
- ULUDAĞ, İ., Serin, V.(1994).**Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**. İTO Yayınları. No: 25.İstanbul.
- USLU, Ş., UYGUN, M.(2002).Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ'lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Sorunları. **21.Yüzyılda KOBİ'ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu**.(3–4 Ocak).

- UYGUN, M.(2002). **İmalat Sanayisindeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Üretim ve Pazarlama Sorunları**. Konya İlinde Bir Araştırma.Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi. İşletme Ana Bilim Dalı.
- ÜLGEN,H., Mirze, S.K. (2004). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**. (İkinci Basım). İstanbul: Litaretür Yayınları. No: 13.
- YALÇIN, İ. (2005). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yeniden Yapılandırma Stratejileri** .(İkinci Baskı) .Ankara: Nobel Yayıncılık.
- YAMAN, R.(1997).Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Endüstri Mühendislerinden Beklentileri. **I.İşletme – Endüstri Mühendisleri Kurultayı**. Ankara: Yayın No: 222.
- YILMAZ, F. (2003). **Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ’ler)**. İktisadi Araştırmalar ve Planlama Müdürlüğü. İşbank. <http://www.isbank.com.tr/dosya/ekon-tr_kobiler.2004.pdf> adresinden 11 Ağustos 2007 tarihinde alınmıştır.
- YÖRÜK, N., Ban, Ü.(2003). **KOBİ’lerin Finansal Sorunları ve Finansman Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulama**. Ankara: Gazi Kitapevi.
- YÜCEL,H.(2000).**Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü**. Ankara: İGEME Yayınları.
- YÜCEL, T. (1999). **Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Pazarlama Sorunlarının Tespiti ve Çözüm Önerileri (Aksaray’da Bir Uygulama)**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Niğde Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı.
- YÜKSELEN, C.(1994).**Temel Pazarlama Bilgileri**. (İkinci Baskı).Ankara: Adım Yayınları:3.

YÜKSELEN, C. (2003). **Pazarlama-İlkeler-Yönetim**. Ankara: Detay Yayıncılık.

<<http://www.angelina.cc.tx.us/comserv/SBA-Size-Standards.pdf>>

<http://www.chusho.meti.go.jp/sme_english/outline/02/01.html>

<http://www.sinoptic.ch/shanghaiflash/texts/pdf/200504_Shanghai.Flash.pdf>

<<http://run.iist.unu.edu/bitstream/repository/4583/1/dp2001-135.pdf>>

<http://www.sme.gov.eg/English_publications/Financing_Opportunities/Establishment_of_a_Second_Tier_Stock_Market_in_Egypt.pdf>

<<http://ekutup.dpt.gov.tr/esnaf/kobi/strateji.pdf>>

<http://plan9.dpt.gov.tr/oik14_kobi/kobi.pdf>

EKLER

Ek-1-ANKET FORMU

Sayın İşletme Sahibi / Yönetici

Bu çalışmanın amacı, Çorum'daki KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını ve pazarlama eğitimi ihtiyaçlarını tespit etmektir. Elde edilecek bilgiler bilimsel bir araştırmada işletme adı belirtilmeksizin kullanılacak ve değerlendirme anket sonuçlarının geneline göre yapılacaktır Gösterdiğiniz ilgi ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür eder, işlerinizde başarılar dilerim.

Emre AKGÖZLÜ

BİRİNCİ BÖLÜM

1- İşletmedeki pozisyonunuz nedir?

() İşletme sahibi () Üst düzey yönetici () Orta kademe yönetici

2- Eğitim düzeyiniz nedir?

() İlkokul () Lise () Lisans
() Ortaokul () Ön Lisans () Yüksek Lisans

3- İşletmenizin faaliyet alanı nedir?

() Gıda () Makine-Metal Eşya
() Tekstil () Orman Ürünleri
() Taş-Toprak () Diğer:

4- İşletmenizin hukuki yapısı nedir?

() Şahıs işletmesi () Anonim şirket
() Limited şirket () Diğer:

5- İşletmenizde çalışan personel sayısı kaçtır?

() 1-9 arası () 10-49 arası () 50-249 arası

6- İşletmenizin kalite güvence belgesi var mı?

() Kalite belgesi var (Belirtiniz)
() ISO 9000 () ISO 14001 () ISO 22000 () CE () Diğer

() Kalite belgesi yok

7- İşletmenizin ağırlıklı olarak faaliyet gösterdiği pazar hangisidir?

() Yerel pazar () Bölgesel pazar
() Ulusal pazar () Uluslararası pazar

8- Pazarlama faaliyetlerinizde internetten yararlanıyor musunuz? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)

() Evet () Sipariş alma veya satış amaçlı
() Piyasa araştırması yapmak için
() Tanıtım amaçlı
() Ar-Ge faaliyetleri için
() Hayır () Diğer :

9- İşletmenizde pazarlama faaliyetleri kim tarafından yürütülmektedir?

- () İşletme sahibi
 () Pazarlama bölümünden sorumlu yönetici
 () Diğer:

10- İşletmenizde pazarlama faaliyetlerini yöneten kişi pazarlama konusunda eğitimli midir?

- () Evet () Hayır

11- Son 3 yıl içerisinde herhangi bir kişi veya kuruluştan ücretli veya ücretsiz pazarlama konusunda eğitim hizmeti aldınız mı?

- () Evet () Ücretli eğitim aldık
 () Ücretsiz eğitim aldık
 () Hayır

12- İşletmenizde pazarlama faaliyetleriniz ile ilgili eğitim ihtiyacı hissediyor musunuz?

- () Evet Eğitim ihtiyacının nereden karşılandığını belirtiniz.
 () KOSGEB'e başvuruluyor
 () Üniversitelerin ilgili bölümlerine başvuruluyor
 () Ticaret odalarına başvuruluyor
 () Özel danışmanlık şirketlerine başvuruluyor
 () İşletme kendi bünyesinde çözüyor
 () Hayır () Bu tür eğitimlere işimizde ihtiyaç yoktur
 () Bu tür eğitimleri veren kuruluşlardan haberdar değiliz
 () Bu tür eğitimlerin faydalı olacağını düşünmüyorum
 () Daha önce katılmış olduğumuz eğitimlerden verim alamadık
 () Diğer:

13- 12. soruya evet cevabı vermişseniz ihtiyaç duyduğunuz en önemli eğitim konuları hangileridir?
 (Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- () Pazarlama yönetimi
 () Elektronik ticaret
 () Uluslararası pazarlama
 () Pazarlama planlaması
 () Pazar araştırması
 () Satış teknikleri
 () Marka yönetimi
 () Reklamcılık
 () Dağıtım kanalları
 () Müşteri ilişkileri

İKİNCİ BÖLÜM

Aşağıda KOBİ'lerin pazarlama sorunları ile ilgili çeşitli ifadeler yer almaktadır. Her ifadeyi 1-5 arasında bir puan vererek değerlendiriniz.

- 1 için **kesinlikle katılmıyorum**,
 2 için **katılmıyorum**,
 3 için **kararsızım**,
 4 için **katılıyorum**,
 5 için **kesinlikle katılıyorum**.

1	Pazarla ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem vermiyoruz.	①	②	③	④	⑤
2	İç pazardaki ekonomik istikrarsızlıklar faaliyetlerimizi olumsuz yönde etkilemektedir.	①	②	③	④	⑤
3	Büyük işletmeler karşısında rekabet etmekte zorlanmaktayız.	①	②	③	④	⑤
4	Dış pazarlar hakkında yeterli bilgiye sahip değiliz.	①	②	③	④	⑤
5	Yeni pazarlara girmekte zorluk çekmekteyiz.	①	②	③	④	⑤
6	Ürün kalitesi ve kalite yönetimi gibi çalışmalarla ilgili bilgi ve uygulama yetersizliği söz konusudur.	①	②	③	④	⑤
7	Ürünlerimize ilişkin dış pazarlarda imaj (Türk Malı) eksikliği söz konusu olmaktadır.	①	②	③	④	⑤
8	Ürün çeşitliliğini kolaylıkla artıramıyoruz.	①	②	③	④	⑤
9	Ürünlerimizin ambalaj ve paketlenmesinde standart sorunu yaşamaktayız.	①	②	③	④	⑤
10	Yeni ürün geliştirmede zorlanmaktayız.	①	②	③	④	⑤
11	Ürünlerimizin fiyatlarını belirlemede maliyetlerimiz ön plana çıkmaktadır.	①	②	③	④	⑤
12	Maliyetlerimizdeki artışları düzenli olarak fiyatlara yansıtamıyoruz.	①	②	③	④	⑤
13	Talep tekeline sahip büyük işletmeler karşısında maliyetin altında bir fiyatı bile kabul etmek zorunda kalmaktayız.	①	②	③	④	⑤
14	Müşterilerimize uygun ödeme şekilleri sunmak genellikle mümkün olmuyor.	①	②	③	④	⑤
15	Hammadde ve malzeme sipariş hacmimizin düşük seviyede kalması nedeniyle büyük siparişler verildiğinde yararlanılan iskonto imkanlarından faydalanamıyoruz.	①	②	③	④	⑤
16	Ürünlerimizin dağıtımında nakliye güçlükleri yaşamaktayız.	①	②	③	④	⑤
17	Aracı maliyetlerimizin yüksek oluşunun, maliyetlerimize yansıdığını düşünmekteyiz.	①	②	③	④	⑤
18	Ürünlerimizi depolama imkanlarımız sınırlıdır.	①	②	③	④	⑤
19	İşletmemizin kurulduğu yer pazarın yoğun olduğu bölgelere uzak kalmaktadır.	①	②	③	④	⑤
20	Aracı işletmeler istediğimiz düzeyde bilgili ve beceri sahibi değildirler.	①	②	③	④	⑤
21	Reklam çalışmaları için bütçemiz yetersizdir.	①	②	③	④	⑤
22	Fuar, sergi gibi organizasyonlara katılmak ve takip etmekte bir takım güçlükler söz konusudur.	①	②	③	④	⑤
23	Broşür, katalog gibi tanıtım çalışmalarını yapma gereği duymuyoruz.	①	②	③	④	⑤
24	Satış sonrası hizmetlerimiz yetersizdir.	①	②	③	④	⑤
25	Nitelikli pazarlama elemanı bulmakta zorlanmaktayız.	①	②	③	④	⑤

