

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ *SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER; İÇ PAZAR VE İHRACATTA
KARŞILAŞTIKLARI PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

TRABZON SANAYİNDE ÖRNEK UYGULAMA

86241

Mehmet KARA

Karadeniz Teknik Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Ünvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

86241

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 19.08.1998

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 17.09.1998

Tezin Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Abdullah ÖÇER

Jüri Üyesi : Yrd. Doç. Dr. Taner ACUNER

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Rahmi YAMAK

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Zafer GÖKÇAKAN

Ağustos-1998

TRABZON

T.C. FÖZÜKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

0. SUNUŞ

00. Önsöz

Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı'nda, Yüksek Lisans tezi olarak yapılan bu çalışma "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İç Pazar ve İhracatta Karşılaştıkları Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, Trabzon Sanayiinde Örnek Uygulama" adını taşımakta ve bölgedeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarının çözümü için gerekli tavsiyeleri içermektedir.

Çalışmanın başlangıcından son evresine kadar beni sürekli olarak destekleyip yardımını esirgemeyen değerli hocam, tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Abdullah ÖÇER'e teşekkürlerimi sunarım.

Yapılan çalışmanın Trabzon ilinde faaliyette bulunan bütün küçük ve orta ölçekli işletmelere ışık tutması en büyük dileğimizdir.

Trabzon, Ağustos 1998

Mehmet KARA

01. İçindekiler

Sayfa Nr.

0. SUNUŞ.....	III
00. Önsöz.....	III
01. İçindekiler.....	IV
02. Özet	IX
03. Summary.....	X
04. Tablolar Listesi.....	XI
05. Şekil Listesi.....	XII
06. Grafik Listesi.....	XIII
05. Kısaltmalar Listesi.....	XIV

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER.....	1-36
10. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tarihsel Gelişimi	1
11. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerle İlgili Genel Kavramlar.....	2
110. Küçük İşletme, Küçük sanayi, Esnaf-Sanatkar Kavramları.....	2
12. İşletmelerin Ölçek Bakımından Sınıflandırılması ve Ölçek Kriteri.....	3
120. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımlanmasında Kantitatif Nicelikler	4
121. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımlanmasında Kalitatif Nicelikler.....	4
13. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Çeşitli Ülkelerdeki Tanımları	5
14. Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Tanımları.....	12

140. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kanunlara Göre Tanımı.....	14
15. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Özellikleri Avantajları ve Dezavantajları.....	16
150. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Özellikleri.....	16
151. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avantajları.....	18
152. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Dezavantajları.....	20
16. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Hizmet Sunan Kuruluşlar.....	22
160. Kamu Kuruluşları.....	22
1601. Türkiye Halk Bankası.....	22
1602. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı.....	23
1603. Milli Eğitim Bakanlığı.....	23
1604. Bağ-kur.....	24
170. Meslek Kuruluşları.....	24
1701. TOBB.....	24
1702. İstanbul Sanayi Odası.....	26
1703. Milli Prodüktivite Merkezi (MPM).....	27
1704. Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı (KÜSGET).....	28
1705. TESK.....	29
1706. TOSYÖV.....	30
1707. KOSGEB.....	30
18. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi	31
180. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Makro Ekonomik Dengeler Üzerindeki Yeri ve Önemi.....	34
181. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Mikro-Ekonomik Dengeler Üzerindeki Yeri ve Önemi.....	35

İKİNCİ BÖLÜM

2.KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN GENEL

PROBLEMLERİ.....	37-81
20. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarısızlık Nedenleri.....	37
21. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarısını Etkileyen Çevresel Faktörler.....	39

210. Dış Çevre.....	40
211. İç Çevre.....	40
22. Küçük Sanayinin Sorunlarına Genel Bakış.....	41
220. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kendi Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar.....	41
221. Örgütsel Problemler.....	43
23. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Genel Problemleri.....	43
230. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman Problemleri.....	43
231. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Problemleri.....	45
232. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İşyeri ve Yerleşme Sorunları....	45
233. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Teşvik Sorunu.....	47
234. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Hammadde ve Tedarik Sorunları.....	49
235. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Üretim Problemleri.....	51
236. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Sosyal Güvenlik Sorunları.....	53
237. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yasal, Bürokratik ve Diğer Sorunlar.....	54
24. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama Fonksiyonu.....	55
240. Pazarlama Fonksiyonu.....	55
241. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarlama Fonksiyonuna İlişkin Nitel Özellikler.....	57
25. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama Yönetimi.....	59
250. Mamül.....	61
251. Fiyatlandırma.....	61
252. Dağıtım.....	62
253. Tutundurma.....	62
254. Piyasa.....	63
2540. Piyasalarda Rekabet Koşulları.....	64
26. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlamanın Önemi.....	65
27. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İç Pazar ve İhracat Konusunda Karşılaştıkları Zorluklar.....	66
270. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İç Pazar ile İlgili Sorunlar.....	66

271. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar.....	69
28. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Temel Pazarlama Problemleri.....	71
280. Büyük İşletmelerle Rekabet Edememe Sorunu.....	72
281. Satış İle İlgili Sorunları.....	73
282. Hedef Pazar Seçimine İlişkin Sorunlar.....	73
283. Çevre Analizi ve Erken Uyarı Sistemlerinden Yoksunluk Sorunu.....	74
284. Ekonomik Koşulların Gerektirdiği Gibi Davranmamak.....	74
285. Pazarlama Faaliyetlerinin Yetersizliği.....	75
286. Bilgi (Enformasyon) Noksanlığı.....	75
287. Dış Pazarlardaki Yoğun Rekabet.....	76
288. Dağıtım Sorunları.....	77
289. Gerekli Tanıtımın Yapılmaması Sorunu.....	77
290. İşletme Yöneticilerinden Kaynaklanan Sorunlar.....	78
291. İstenilen Standartlara Uymama.....	78
292. Pazarlama Giderlerinin Firma Ölçeği İtibariyle Yüksek Olması.....	79
293. Dengesiz Stok Politikaları Sorunu.....	80
294. Küçük ve Orta ölçekli İşletmeler Arası İşbirliği Yetersizliği Sorunu.....	80

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA.....	82-110
30. Araştırmanın Amacı ve Sınırları.....	82
300. Araştırmanın Amacı.....	82
301. Araştırmanın Sınırları.....	83
31. Araştırmanın Yöntemi.....	89
310. Araştırma Ön Çalışmaları.....	89
3101. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi.....	89
32. Araştırmanın Metodolojisi.....	90

33. Araştırmanın Modeli.....	92
330. Faktör Analizi Tanımı, Amaçları, Varsayımları.....	92
3301. Faktör Analizi Kullanım Güçlükleri.....	92
3302. Faktör Analizinin Şematik Açıklanması.....	93
3303. Faktör Analizinin Yorumlanması.....	95
34. Araştırmaya Konu Olan İşletmelere İlişkin Tanıtıcı Bulgular.....	96
341. Araştırmaya Katılan Firmaların Yaşları.....	96
342. Araştırmaya Katılan Firmaların Hukuki Statüleri.....	97
343. Araştırmaya Katılan Firmalarda Çalışan Personel Sayısı.....	97
344. Araştırma Yapılan Firmalarda Yönetici Pozisyonunda Olanların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımları.....	98
345. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Ankete Cevap Veren Yönetici ve İşletme Sahiplerinin Eğitim Durumları.....	99
346. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin Demografik Özellikleri.....	99
347. Araştırmaya Konu Olan Firmaların Sektörlere Göre Dağılımları.....	100
348. Araştırmaya Konu Olan Firmaların Hedefleri ve Misyonları.....	101
35. Faktör Analizi Uygulaması.....	103
351. Değişkenlerin Belirlenmesi.....	103
352. Uygulama Sonuçları ve Yorumu.....	106
4. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	111
YARARLANILAN KAYNAKLAR.....	125
ÖZGEÇMİŞ	

02. Özet

Küçük ve orta boy işletmeler, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin ekonomik gündeminde daima önemli yer işgal etmişler ve sanayinin gelişim sürecinin her döneminde varlıklarını korumuşlardır.

Ülkemizde de küçük ve orta ölçekli işletmeler önemli sosyal ve ekonomik fonksiyonlar üstlenmişlerdir. Ancak günümüzde, ülkenin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmasında oynadıkları rolü tam olarak yerine getirememektedirler. Çünkü küçük ve orta ölçekli işletmeler birçok problem ve zorluklarla karşı karşıyadırlar.

Bu konunun seçilmesindeki amaç, küçük ve orta ölçekli işletmelerin Türkiye ekonomisi içindeki gerek istihdam, gerekse oluşturdukları katma değer son derece önemli oluşu ve Gümrük Birliği süreciyle bu önemlerinin daha da artacağı ve çok fonksiyonel özellikler taşıyacaklarının düşünülmesidir.

Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde, küçük ve orta ölçekli işletmelerin genel özellikleri, kavramsal analizleri, çeşitli ülkelerdeki profilleri ve Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde, küçük ve orta ölçekli işletmeleri başarısızlığa iten nedenler üzerinde durulmuş ve işletme fonksiyonlarına ilişkin sorunları ile iç pazar ve ihracatta karşılaştıkları pazarlama sorunları anlatılmıştır. Üçüncü bölümde ise, Trabzon ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarına yönelik çalışma, anket aracılığı ile ölçülmüş, sonuçlar yorumlanmıştır. Genel değerlendirmede ise araştırma bulguları ışığında çözüm önerileri sunulmuştur.

03. Summary

Small and medium sized enterprises (SME's) have an important place on the economic agenda of the developed or developing countries and they have continued their existence in every phase of the development process of the industry.

Small and medium enterprises have undertaken important social and economic functions in Turkey. Unfortunately, the role of small scale establishments could not be over emphasised in today's economic and social development of the country. They have a lot of difficulties.

The main cause of choosing this topic is, mentioning that the small and medium sized businesses in Turkey play a significant role to create employment and value added, and this role will increase with participation to European Custom Union.

Because of the fact that general specialization, conceptual analysis, profiles in different countries and place and importance in Turkish economy of this businesses were investigated in Section one. In Section two, the causes that make the small and medium sized businesses unsuccessful were mentioned, and the problems about managing functions, domestic markets and exporting were underlined. And in Section three, the results of a survey that is about this businesses' problems were interpreted. Finally, in general evaluation section, the solution proposals that were found out in the way of survey results were presented.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Tanımları.....	12
2	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yaşları.....	96
3	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hukuki Statüleri.....	97
4	Çalıştırılan Personel Sayısı.....	97
5	Yöneticilerin Görevlerine Göre Dağılımları.....	98
6	İşletme Sahibi / Yöneticilerinin Eğitim Düzeyi.....	99
7	İşletme Sahibi / Yöneticilerinin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	100
8	İşletme Sahibi / Yöneticilerinin Medeni Durumları.....	100
9	İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımları.....	101
10	İşletme Hedef ve Misyonları.....	102



05. Şekiller Listesi

<u>Şekil Nr.</u>	<u>Şekil Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Faktör Analizinin Şematik Yapısı.....	93



TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

06. Grafikler Listesi

<u>Grafik Nr.</u>	<u>Grafik Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Trabzon İlinde Ölçeksel Bazda İşyeri Sayıları.....	86
2	Trabzon İlinde Ölçeksel Bazda İstihdam.....	86
3	Trabzon İlinde Ölçeksel Bazda Katma Değer.....	87
4	Trabzon İlinde Sektörel Bazda İşyeri Sayıları.....	87
5	Trabzon İlinde Sektörel Bazda İstihdam.....	88
6	Trabzon İlinde Sektörel Bazda Katma Değer.....	88



07. Kısaltmalar Listesi

BIAR	: Bilgi-İnceleme Araştırma A.Ş.
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
ECU	: Avrupa Birliği Para Birimi
HDTM	: Hazine ve Dış Ticaret Müsteşarlığı
ISO	: İstanbul Sanayi Odası
ITO	: İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOS	: Küçük Orta Sanayi
KÜSGET	: Küçük Sanayiyi Geliştirme Teşkilatı
KGF	: Kredi Garanti Fonu
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MPM	: Milli Produktivite Merkezi
OKİK	: Orta ve Küçük İşletmeler Kurulu
SBA	: Small Business Administration
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
SSPS	: Statgraphics
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TESK	: Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu
TES-AR	: Türkiye Esnaf - Sanatkar ve Küçük Sanayi Araştırma Enstitüsü
TÜGİAD	: Türkiye Genç İşadamları Derneği

GİRİŞ

1970'lerde ve 1980'li yılların başlarında tüm dünyada yaşanan ekonomik kriz büyük firmaları yeniden yapılanmaya itmiştir. Bu bağlamda atılan adımların başında merkez firmaların etkinliklerini azaltarak istihdamlarını küçültmeleri, gerekli hizmetleri ve ürünleri büyük ölçüde firma dışından sağlamaları gelmektedir. Bu firmalar ekonomik gücü ellerinde tutmayı sürdürerek biçim değiştirmiş, her türlü bağlantıyı kuran, anlaşmaları yapan, hem birbirleriyle hem de devletin her kademesiyle kısa-uzun dönemli finansal ve teknolojik pazarlıklarda bulunan hale gelmişlerdir.

Öte yandan, kriz dönemi ve sonrasında yeni firma oluşumunda küçük sanayinin ağırlık kazanması ve küçük sanayinin ekonomik krize büyük sanayiye göre daha iyi uyum göstermesi bu tür sanayinin ilgi odağı haline gelmesine ve yeni oluşum içinde yeniden değerlendirilmesine yol açmıştır. Küçük ve orta boy işletmeler ordusu ile büyük firmalar arasında "alt üstlenici" "yarımamul girdi sağlayıcı" vb. ilişkiler kurulmuştur.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler tüm gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de ekonominin ve özellikle imalat sanayinin belkemiği durumundadır. Bu önem dolayısıyla tüm dünya ekonomisinin bu kesimin geliştirilmesine büyük ağırlık verilmekte ve daha hızlı geliştirilmesine yönelik sürekli bir arayış gözlenmekte, değişik uygulamalar denenmektedir.

Ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletme kavramı, halen ne kamu KOBİ politika yapıcıları düzeyinde, ne KOBİ sahipleri arasında ve ne de kamuoyunda yeterli bir biçimde tanımlanmıştır. Yapıları net olarak anlaşılmış olmadığından sanayinin KOBİ kesimini geliştirmeye yönelik önlemler, genellikle yetersiz olmuş ve bu nedenle etkisiz kalmıştır.

Yapılan çalışma ile hedeflenen; küçük ve orta ölçekli işletmelerin iç pazar ve ihracata yönelik pazarlama sorunlarının tespit edilmesi ve gerekli önerilerin sunulmasıdır. Yapılan çalışma ile küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama sorunları genel çerçevesi ile incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada gerekli literatür taraması yapılmış, ilgili kurum, kuruluş ve kişilerle görüşülmüştür. Konu ile ilgili spesifik bir araştırmanın olmayışı,

çalışma için önemli bir dezavantaj olarak görülebilir. Teorik bilgilere gerekli yerlerden ulaşılarak konunun teorisi oluşturulmuştur.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde küçük ve orta ölçekli işletmelerin tarihsel gelişimleri, bunlarla ilgili kavramlar, işletmeleri belirlemede kullanılan nitel ve nicel ölçütler verilmiştir. Ayrıca çeşitli ülkelerdeki KOBİ tanımları, ülkemizdeki KOBİ tanımları ve KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki yeri ve önemine yine bu bölümde değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise; küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarısızlık nedenleri ve başarısını etkileyen çevresel faktörler açıklanmış, küçük ve orta ölçekli işletmelerin fonksiyonel ve diğer problemleri anlatılmıştır. Yine bu bölümde küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama, ihracat ve iç pazara yönelik pazarlama sorunlarına değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise yapılan saha çalışması ile sorunların boyutları ortaya konulmuştur. Analiz sonuçları yardımı ile problemler belirli kategorilere ayrılmıştır. İstatistiksel yöntem olarak faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ana hatları ile anlatılmıştır. İşletmeleri tanıttıcı bilgiler yine bu bölümde verilmeye çalışılmıştır.

Genel değerlendirme ve sonuç bölümünde ise uygulama sonuçlarına göre elde edilen bulgular değerlendirilmiş, bunların ışığında ve daha geniş kapsamlı olmak üzere çözüm önerileri sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

10. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tarihsel Gelişimi

19. yüzyıla kadar, küçük sanayi işletmeleri gerek İslam, gerekse de hıristiyan aleminde, Loncalar yolu ile organize ediliyordu. Loncalar, üyelerin menfaatlerini korumak için olduğu kadar sosyal, dini ve siyasi faaliyetleri de olan bir birliktir. Küçük işletmeler, tüketicilerin faydalanmaları için mal ve hizmet ürettiklerinden, bütün eski kültürlerde bu oluşuma rastlanmaktadır.

Türkiye'nin tarihsel gelişimi içerisinde, küçük işletmeler olarak kabul edilen esnaf ve sanatkarların durumu incelendiğinde oldukça derin ve esaslı bir geçmişi olduğu görülmektedir. 13. yüzyılda Şeyh Mahmud Nasreddin Ahi Evran tarafından kurulan "Ahilik Sistemi", bugün küçük işletmeler olarak adlandırılan esnaf ve sanatkarlara mesleki eğitim, sosyal güvenlik ve diğer konularda çok önemli katkılar sağlamış ve onları toplumun vazgeçilmez birer parçası haline getirmiştir. Öte yandan, daha sonra ahilik sistemi, Osmanlı İmparatorluğu zamanında yerini "Loncalık sistemi"ne bırakmıştır. Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküşüyle birlikte, 1913 yılında loncalar kapatılmış ve 1924 yılında "Ticaret ve Sanayi Odaları, Esnaf Odaları ve Ticaret borsası Yasası" daha geniş kapsamlı olarak yürürlüğe girmiştir. Avrupa'da 19. yüzyıl küçük sanayi işletmelerinde bir dönüm noktası olmuştur. Fransız İhtilali'nin getirdiği yeni fikirler, teknolojinin gelişmesi, büyük işletmeciliğin gelişmesi ve bu gelişmelere rekabetin de eklenmesiyle, küçük işletmeler yıkılmaya başlamıştır. Bu işletmelerde çalışanlar ise fabrikalarda işçi olarak çalışmaya başlamışlardır. Türkiye'de ise birçok küçük sanayi işletmesi kendini korumayı başarmıştır.

Bugün birçok köy, kasaba ve şehirde faaliyetlerini sürdürmektedirler. Örneğin: Gümüş ve altın işleri, ayakkabı imalatı, el dokumacılığı, kalıpcılık, bakırcılık ve

mutfak aletleri yurdumuzda küçük sanayi işletmeleri tarafından yapılmaktadır. Küçük işletmelerin bugün Türkiye ekonomisindeki yeri azımsanamayacak kadar büyüktür (Özgen, 1997, s. 5-6).

11. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerle İlgili Genel Kavramlar

110. Küçük İşletme, Küçük sanayi, Esnaf-Sanatkar Kavramları

Küçük işletme kavramı esas itibariyle görelî bir büyüklüğü ifade etmektedir. Söz konusu büyüklük ekonomilerin sınıyileşme düzeyine, iş kollarının niteliklerine, pazarın büyüklüğüne ve yapısına bağılı olarak ülkeden ülkeye değışebilmektedir.

Literatürde küçük işletmelerin birbirinden oldukça farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Hangi işletmelerin küçük işletme, hangilerinin orta ölçekli veya büyük işletme olarak kabul edilmesi gerektiğine dair çok sayıda farklı görüş mevcuttur. Küçük işletme kavramı görelî bir kavramdır. Ancak bu kavram hakkında bazen aynı ülkede de farklı tanımların yapıldığına rastlanmaktadır. Örneğın Türkiye'de Halk Bankası, Devlet İstatistik Enstitüsü, KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşlar, amaçlarına göre birbirilerinden oldukça farklı şekillerde tanımlayabilmektedirler.

Küçük sanayi kavramı ise az sayıda işçi çalıştıran, makina ve donanımı görece düşük düzeyde bulunan sanayi işyerlerini ifade etmektedir. Küçük sanayi işletmelerinin tanımı da küçük işletme kavramında olduğı gibi ekonomilerin sınıyileşme yapısına, sınıyileşme düzeyine vb. göre önemli farklılıklar gösterir. Bu çerçevede küçük sanayi kavramı sınıyileşme sürecindeki ve üretim tekniklerindeki gelişmelere bağılı olarak zamanla değışebilmektedir.

Küçük sanayi işletmeleri bir yandan toplumun nihai ürün olarak kullandığı mamülleri, diğeri taraftan da büyük sanayi işletmelerinin girdileri olan yarı mamülleri üretmeleri bakımından ülke ekonomisinde önemli bir yere sahiptirler.

Bu tür iktisadi faaliyetler küçük sanayi işletmeleri tarafından genellikle kısıtlı bir sermaye ve güç çalışma koşulları altında, daha çok insan özverisi, azmi ve yaratma

gücüyle gerçekleşmektedir. Ancak sosyal, politik, teknolojik, ekonomik, doğal ve yasal koşullar bazı mal ve hizmetlerin küçük işletmeler veya küçük sanayi işletmeleri tarafından üretilmesini daha avantajlı hale getirmektedir.

Esnaf ve sanatkar kavramları ise 507 sayılı esnaf ve Sanatkarlar Kanunu'nun ikinci maddesinde "ister gezici olsun, ister bir dükkan veya bir sokağın belli yerlerinde sabit bulunsunlar, ticareti, sermayesiyle birlikte vücut çalışmalarına dayanan ve geliri o yer gelenek ve teamülüne nazaran tacir niteliği kazanmasını icab ettirmeyecek miktarda sınırlı olan ve bu bakımdan ticaret sicili ve dolayısıyla Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtları gerekmeyen aynı niteliğe sahip olmakla beraber, ayrıca çalıştığı sanat, meslek ve hizmet kolunda bilgi, görgü ve ihtisasını değerlendiren, hizmet, meslek ve sanat sahipleriyle bunların yanlarında çalışanlar..." şeklinde ifadesini bulmaktadır (Bayazıt, 1995, s. 3-4).

12. İşletmelerin Ölçek Bakımından Sınıflandırılması ve Ölçek Kriteri

İşletmelerin ölçek bakımından sınıflandırılmasında standart kriterler yoktur. Kriterler göreceli özelliğe sahiptir. Bu nedenle işletme ölçekleri ve bu ölçekleri saptamaya olanak veren kriterler, bir başka deyişle, büyük, orta ve küçük işletme kapsamları zaman ve mekan boyutlarına, işletmelerin çalışma alanlarının özelliklerine hatta aynı ülkedeki mevzuata göre değişiklikler gösterir. Örneğin, 1940'lı yıllarda büyük kabul edilen bir işletme, bugünün koşullarına göre orta ölçekli veya küçük ölçekli bir işletme olarak kabul edilebileceği gibi, gelişmiş ülkelerde, küçük ölçekli sayılan bir işletme gelişmekte olan ülkelerde büyük ölçekli işletmeler grubunda yer alabilir (Oktav, 1990, s.1).

Bu nedenlerden dolayı işletmelere ilişkin ölçek kriterleri; genellikle bir işletmenin ekonomik faaliyet hacmi ve kapasitesi olarak ortaya konulmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de işletme büyüklükleri belirlenirken genelde çalıştırılan işçi sayısı, kapasitesi gibi nicel özellikler kullanılır. İşgücü sayısındaki alt ve üst sınırlar ülkeler arasında farklılıklar göstermektedir (Gültekin, 1995, s.1).

120. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımlanmasında Kantitatif Nicelikler

İşletmelerin büyüklüğünü kantitatif olarak belirlenmesinde türlü ölçülerden yararlanır. Bunlardan başlıcaları şunlardır:

- 1-Çalıştırılanların sayısı,
- 2-Belirli bir süre içinde ödenen ücret ve aylıkların toplamı,
- 3-Belirli bir süre içinde kullanılan hammadde miktarı,
- 4-Belirli bir süre içinde harcanan enerji miktarı,
- 5-Belirli bir süre içinde yapılan satış miktarı,
- 6-Sermaye miktarı,
- 7-Yerlerin sığdırma hacmi, (oylumu)
- 8-Kullanılan makina ve tezgahların sayısı ve gücü,
- 9-İşlenen veya yararlanılan toprağın genişliği,

Hizmet işletmelerinde çalışanların sayısı, iplik fabrikalarında iş sayısı, çimento fabrikalarında döner fırın sayısı, enerji santrallerinde beygir gücü, tiyatro, sinema ve otellerde yerlerin sığdırma hacmi (koltuk ve yatak sayısı) ve tarım işletmelerinde toprağın genişliği büyüklük ölçüsü olarak alınmaktadır (Şanöz, 1971, s. 39).

121. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımlanmasında Kalitatif Nicelikler

Hangi özelliklere sahip işletmelerin küçük ve orta ölçekli işletme olarak kabul edileceği konusunda çeşitli araştırmacılar ve kurumlar birbirlerine yakın önerilerde

bulunmaktadırlar. Bu öneriler neticesinde söz konusu işletmelerde bulunması gerekli başlıca kalitatif nielikler şöyle sıralanmaktadır:

1-Girişimcilik işletme sahipliği ve yöneticiliğinin aynı kişide bütünleşmesi; aile bireylerinin de işletmede fiilen çalışması,

2-Yöneticinin bağımsızlığı; yönetici aynı zamanda işletme sahibi olduğu için kendisinin yeterli ölçüde dışarıdan denetlenmemesi,

3-Sahip yöneticinin, büyük işletmelerdeki profesyonel yöneticilerden farklı olarak aynı zamanda zarar ve iflas riskini üstlenmesi,

4-İşletme ve işletme sahibi arasında tam bir bütünleşme; hatta özdeşleşmenin gerçekleşmesi. İşletmenin sahip-yöneticinin hayatının en önemli parçası haline gelmesi,

5-Hedef pazarın daha ziyade yöresel olması,

6-Sermaye piyasalarından fon bulma imkanının olmayışı, finansmanın bireysel ve küçük sermaye gruplarınca sağlanması,

7-İşletme sahibinin işletmede fiilen çalışması; işletme büyüdükçe işletme sahibinin fiilen çalışması gerçeği değişmez. Sadece çalışma yeri ve işletmeye sağladığı katkının biçimi değişmektedir. Sahip-yönetici, işletme büyüdükçe daha ziyade gözetim ve denetim konularında yoğunlaşmaya başlar.

8-İşletme sahibi ile çalışan personel arasındaki ilişki dolaysız ve samimi niteliktedir (Biar, 1992, s. 3).

13. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Çeşitli Ülkelerdeki Tanımları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin çeşitli ülkelerde, farklı şekillerde tanımlandığı bilinmektedir. Bazı ülkelerdeki küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri tanımları şöyledir:

**İ.C. YUKSEK GİRİŞİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Amerika Birleşik Devletleri;

ABD'de genel olarak 100 işçi çalıştıran işletmeler küçük sanayi olarak kabul edilmektedir. Bazı hallerde bu durum 500 işçiye kadar genişlemektedir. Orta ölçekli işletmeler için ise genel kabul gören sınır 1000 işçidir. Burada da özel durumlarda bu sınır 1500 işçiye kadar yükseltilebilmektedir (İlkin, 1988, s. 288).

Ayrıca bu ülkede 1920'li yıllardan beri faaliyette bulunan küçük işletmeler teşkilatı (SBA Small Business Administration), genellikle istihdam edilen işçi sayısı yanında işletmenin satış tutarını da nicel ölçüt olarak benimsemektedir. Örneğin, SBA tekstil sektöründe 250 işçi istihdamını ve 9.5 milyon ABD Dolarlık satış tutarının küçük işletme sınırı olarak önermektedir (Müftüoğlu, 1991, s. 109).

Japonya;

Japonya'da küçük ölçekli sanayi işletmelerinin tanımlanmasında genellikle istihdam edilen personel sayısının yatırılan sermaye tutarı esas alınmaktadır. Japonya'da küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili "Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Ana Kanunu" ve bu kanuna göre düzenlenmiş 29 adet kanun bulunmaktadır. Japonya'da 300'den az personel çalıştıran ve 100 milyon Japon Yen'inden az sermayesi olan işletmeler küçük ölçekli sanayi işletmeleri olarak kabul edilmektedir (KÜSGET, 1989, s.4).

Japonya'da sektörlere göre küçük ve orta ölçekli işletme tanımları da şöyle yapılmaktadır (Ürer, 1987, s. 113).

<u>Sektör</u>	<u>Yatırılan Sermaye (Milyon yen)</u>	<u>İşçi Sayısı</u>
Sanayi	100 milyon'un altında ve	300 işçinin altında
Ticaret	30 milyon'un altında ve	100 işçinin altında
Hizmet	10 milyon'un altında ve	50 işçinin altında

İngiltere;

İngiltere'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin resmi bir tanımı mevcut değildir "Küçük Sanayi İşletmeleri Araştırma Komitesi" (Committee of Inquiry On Small Firms) tarafından sektörlere göre yapılmış olan küçük işletme tanımı aşağıda gösterilmektedir (Müftüoğlu, 1991, s. 114).

<u>Sektör</u>	<u>Tanım</u>
-İmalat sanayi	200 işçiden az
-İnşaat sektörü	25 işçiden az
-Madencilik sektörü	25 işçiden az
-Parekende ticaret	Yıllık satış 50 000 İngiliz Paunt'undan az
-Toptan ticaret	Yıllık satış 200 000 İngiliz Paunt'undan az
-Motorlu araç ticareti bakım ve onarım	Yıllık satış 100 000 İngiliz Paunt'undan az

Fransa;

Fransa'da küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili resmi bir tanım mevcut değildir. Fransa'da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Konfederasyonu sanayi işletmeleri için aşağıdaki sınıflandırmayı getirmiştir.

<u>İşletme Büyüklüğü</u>	<u>İstihdam Edilen İşçi Sayısı</u>
Küçük ölçekli İşletme	50 İşçiden az
Orta ölçekli işletme	50-500 işçi

Fransa Ekonomi ve Sosyal Komitesi yukarıda belirtilen ayırma ilaeve olarak, ayrıca bir de satış tutarı sınırı getirmektedir. Burada, yıllık satışın 50 milyon Fransız Frangı aşmayan işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler sınıfında mütalaa

edilmektedir.

Fransa'da küçük ve orta sanayinin belirlenmesinde göz önünde tutulan başlıca nitel ölçütler ise;

1-İşletme sahibi ile işletme arasındaki kader birliği (özdeşleşme),

2-İşletme sahibinin işletmenin tüm teknik, ekonomik ve sosyal sorumluluklarını üstlenmesi,

olarak kabul edilmektedir.

Federal Almanya;

Federal Almanya'da resmi bir tanım mevcut değildir. Bununla beraber birçok çalışmalarda ve istatistiklerde küçük ve orta ölçekli işletmelerin belirlenmesi hususunda genel kabul görmüş ölçütler dikkat çekici niteliktedirler.

Bu ülkede en çok üzerinde durulan nitel ölçütler şunlardır:

1-İşletme ile işletme sahibinin kader birliği,

2-Sermaye piyasasından fon temin edememe,

3-İşletme sahibinin işletmenin tüm teknik, ekonomik ve sosyal sorumluluğunu üstlenmesi,

4-Bağımsızlık

Nicel ölçüt olarak ise işletmede istihdam edilen işçi sayısı yanında, yatırılan sermaye ve yıllık satış tutarı dikkate alınmaktadır. Örneğin küçük sanayi için çalışan personel sayısı olarak 50, yıllık satış tutarı olarak da 50 milyon DM sınırı en çok kullanılan ölçütlerdir (Müftüoğlu, 1991, s. 109-110).

İtalya;

İtalya'da genel kabul görmüş, küçük ve orta ölçekli işletme tanımı mevcut değildir. Yalnız, çeşitli finansman yasalarıyla bu işletmeleri tanımlamak için bazı ölçütler getirilmiştir. Bu ölçütlerden en geçerli olanları:

1-Çalışan personel sayısı,

2-Sabit yatırım tutarı'dır.

Bu ülkede, en çok 500 işçi çalıştıran ve sabit sermaye yatırımı 3 milyar İtalyan Lire'ni geçmeyen işletmeler, küçük ve orta ölçekli sanayi işletmesi olarak kabul edilmektedir (Esin, 1995, s. 36).

Hollanda;

Hollanda'da küçük ve orta işletmeler konusunda genel geçerliliğe sahip bir tanıma rastlanmamaktadır. Bazı hukuk metinlerinde ve istatistiklerde en çok rastlanan nicel ölçüt çalıştırılan personel sayısıdır. Buna göre 10'un altında personel çalıştıran işletmeler küçük, 10-100 arası personel çalıştıran işletmeler büyük sanayi içinde mütalaa edilmektedir. Ayrıca bazı uygulamalarda küçük işletmeler için 7.5 milyon Hollanda Florin'lik bir satış hacmi sınırı konmaktadır.

Hollanda'da küçük ve orta ölçekli işletmeler için geçerli olduğu kabul edilen başlıca nitel ölçütlerin ise;

1-İşletme örgütünün basitliği ve

2-Tüm işletmecilik işlevlerinin işletme sahibi tarafından üstlenilmesi

olduğu belirtilmektedir.

Güneydoğu Asya Ülkeleri;

Burada Malezya, Tayland ve Filipinler'deki küçük ve orta ölçekli işletme

tanımları üzerinde durulacaktır.

Malezya'da istihdam edilen işçi sayısına göre sanayi işletmeleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

<u>İşletme Büyüklüğü</u>	<u>İstihdam Edilen İşçi Sayısı</u>
Küçük ölçekli işletme	5-49 işçi
Orta ölçekli işletme	50-199 işçi
Büyük işletme	200'den çok işçi

Burada da Güney Kore'de olduğu gibi 5'in altında işçi çalıştıran üretim birimleri fabrika kapsamı dışında bırakılmaktadır.

Filipinlerde küçük ve orta sanayi tanımına, işletmede çalıştırılan işçi sayısı ve toplam sermaye (aktif toplamı) esas alınmaktadır.

Tayland'da da yine Güney Kore'de olduğu gibi sanayi üretimi önce fabrika ve fabrika dışı olmak üzere iki kesime ayrılmaktadır. Dört ve daha çok işçi çalıştıran üretim birimleri fabrika kapsamına alınırken dört'ün altında işçi çalıştıranlar fabrika kapsamı dışında bırakılmaktadır.

Ayrıca Hindistan, Pakistan gibi ülkelerde de kriter olarak arazi miktarı ve sermaye tutarı göz önüne alınmaktadır.

Hindistan'da küçük ölçekli sanayi işletmeleri üç grup altında toplanmaktadır. Bunlar; Küçük sanayi işletmeleri, yardımcı sanayi işletmeleri ve çok küçük sanayi işletmeleridir. Bu ülkede, arazi ve makinalara yaptıkları sabit yatırımlar 300 000 ABD Doları'na kadar olan işletmeler, küçük sanayi işletmesi; 350 000 ABD Doları'na kadar olan işletmeler, yardımcı sanayi işletmesi, 16 000 ABD Doları'na kadar olan işletmeler ise çok küçük sanayi işletmesi olarak kabul edilmektedir (TESK, 1990, s.25).

Avrupa Topluluğu ülkeleri incelendiğinde küçük ve orta ölçekli işletmeler için ortaya atılan kriterlerin genellikle çalışan personel sayısı, yapılan yatırım tutarı etrafında odaklaştığı gözlemlenmektedir.

İstihdam yaratıcı etkisi sebebiyle temel ölçüt çalışan personel sayısı olarak kabul edilmektedir.

Avrupa Topluluğu'nun yapmış olduğu araştırmalar neticesinde kabul edilen 2. rapor kriter olarak işçi sayılarını şöyle tespit etmiştir (Commision of the European Communities, 1992, s. 23).

<u>İşletme Büyüklüğü</u>	<u>İşçi Sayısı</u>
Mikro İşletmeler	1-9
Küçük Ölçekli İşletmeler	10-99
Orta Ölçekli İşletmeler	100-499
Büyük Ölçekli İşletmeler	500'den fazla

Günümüzde Avrupa Birliği'nde küçük ve orta ölçekli işyerlerinin envanterlerinin çıkarılabilmesi için, Birliğe üye ülkelerin ortak bir tanım kullanmaları gerekmektedir. AB'de tanım yapılırken, çalışanların sayısı, ciro büyüklükleri, bilanço toplamı ve bağımsızlık tanımına uygunluğa bakılır.

Bağımsız İşletme: Sermayesinin ya da oy haklarının en fazla %25'lik bölümü küçük ve orta ölçekli işletme dışında kalan bir veya birden çok işletmenin sahipliğinde olan işletmeler olarak tanımlanmıştır.

-En fazla 250 çalışanı olan

-Yıllık cirosu 40 milyon ECU'yu ya da yıllık bilanço toplamı 27 milyon ECU'yu geçmeyen ve

-İlgili karar gereği bağımsızlık tanımına uyan işletmeler olarak belirtilmiştir.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ayırt edilmesi gerekli olduğu için, küçük işletmeler;

-En fazla 50 çalışanı olan

-Yıllık cirosu 7 milyon ECU'yu ya da yıllık bilanço toplamı 5 milyon ECU'yu geçmeyen ve

-İlgili karar gereği bağımsızlık tanımına uyan işletmeler olarak belirtilmiştir (Girişim, 1997, s. 43).

14. Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Tanımları

Ülkemizdeki KOBİ tanımı çeşitli kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşlarınca değişiklik göstermektedir. Bazı kuruluşlar, özellikle AB ülkeleri çalışan sayılarının yanında sermaye büyüklüğünü de esas almışlardır.

Tablo 1: Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletme Tanımları

Kuruluş Adı	Küçük İşletme	Orta Boy İşletme
KOSGEB	1-50	51-150
İSO	1-19	20-99
HALKBANK	1-100	101-250
DİE	1-49	50-99
İTO	5-10	-
EBSO	5-50	50-199
ASO	10-30	30-299

Kaynak: Dış Ticaret Dergisi, Sayı 2, Temmuz 1996.

Tablo 1'de de görüldüğü üzere ülkemizde çalışanlar açısından küçük ve orta ölçekli işletmelerin kesin tanımını yapmak pek mümkün olmamaktadır. Diğer yandan Hazine Müsteşarlığı, 17 Ekim 1995 tarih ve 22436 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan tebliğinde 1-100 kişi istihdam eden ve gerçek usülde defter tutan, mevcut sabit yatırım tutarı (arsa, bina hariç) en az 2 milyar TL ile en çok 30 milyar TL olan işletmeleri küçük ve orta ölçekli işletme olarak tanımlarken; Dış Ticaret Müsteşarlığı ise 6.1.1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanan tebliğinde 1-200 kişi istihdam eden işletmeleri küçük ve orta ölçekli işletme olarak tanımlamıştır.

Ayrıca yabancı ülkelerde de küçük ve orta ölçekli işletmelerin çalışan sayılarına göre yapılan tanımları arasında da küçümsenemeyecek farklılıklar görülmektedir (Demir, 1996, s. 42).

Ülkemiz şartlarında küçük ve orta ölçekli işletmelere, çalışan sayısı ve makina parkının değeri ölçülerine göre dört gruba ayırmak mümkündür. Bu dört grup şu şekilde sıralanabilir.

a) İşyerleri

Ücretli işçi çalıştırmayıp sadece işletme sahibi ve aile bireylerinin çalıştığı işletmelerdir. Bu gruba ev ve el sanatları ile sanatkarlar girmektedir.

b) Çok Küçük İşletmeler

Çalıştırdıkları işgören sayısı 1-9 arasında değişen işletmeler bu gruba girmektedir. Bu işletmelerin belirlenmesinde makina parkı ölçütünü kullanmak pek gerekli değildir.

c) Küçük Ölçekli İşletmeler

Çalıştırdıkları işgören sayısı 10-49 arasında değişen işletmelerdir. Ancak bu sınıfın belirlenmesi bakımından tekbaşına işgören sayısı yeterli olmamaktadır. Çünkü kullanılan teknolojinin emek yada sermaye yoğun olması, çalıştırılan işgören sayısını önemli ölçüde etkilemektedir. O halde bu tanımlamada makina parkı değerinin istikrarlı bir para cinsinden ifadesi de gerekli olacaktır. Çeşitli kuruluşların uyguladığı

kriterlerden hareketle makina parkı üst sınırı 500 bin Amerikan Doları olarak ifade edilmektedir.

d) Orta Ölçekli İşletmeler

İstihdam ettikleri işgören sayısı 50-199 arasında olan işletmelerdir. Bu sayıyı 500'e kadar çıkartanlarda vardır. Kullandıkları makina parkının değeri ise en fazla 5 milyon Amerikan Doları olarak belirtilebilir (BİAR, 1992, s. 5)

140. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kanunlara Göre Tanımı

Türkiye'de işletmeleri büyüklüklerine göre sınıflandıran çeşitli yasa, yönetmelik ve tüzükler mevcuttur. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlamalarının yapıldığı başlıca yasalar şöyle sıralanmaktadır.

- 1) Sanayi Sicili Kanunu
- 2) Gelir Vergisi Kanunu
- 3) Türk Ticaret Kanunu
- 4) Esnaf ve Küçük Sanatkarlar Kanunu
- 5) KOSGEB Kanunu

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı'nın, 1990 yılında Yürürlüğe giren 3624 sayılı Kanunun 2. maddesi, 1-50 arası işçi çalıştıran işletmeleri küçük ölçekli sanayi işletmesi olarak tanımlamaktadır.

24 Nisan 1957 yılında yürürlüğe giren 6948 sayılı Sanayi Sicili Kanunu'nun birinci maddesi sanayi işletmelerine bir tanım getirmiş; ikinci maddesiyle de el ve ev sanatlarından küçük tamirhanelerin bu kanuna tabi olmadığı belirtilmiştir. Ancak "bunlardan teşkilat imal ve istihsal nevi ve miktarı bakımından bu kanuna tabi olacakları Sanayi ve Ticaret Bakanlığı tayin ve ilan edilebilir " hükmü ile de bu işletmelerin tanımını bakanlığa bırakmıştır. Yapılan tanımda " en çok 25 kişi

çalıştıran, bilanço değeri 80 milyon TL'ye kadar makina parkına sahip olan üretim yöntemleri kısmen teknik, kısmen deneye dayanan işletmeler", küçük ölçekli işletme olarak belirtilmiştir.

5590 sayılı Sanayi ve Ticaret Odaları ile Ticaret Borsaları Kanunu, küçük ölçekli sanayi işletmeleri ile ilgili belirli ölçütler getirmiş ve kanunun ikinci maddesinde bu işletmeleri; "makina, cihaz, tezgah, alet ve diğer vasıtalar yardımıyla; ham, yarı mamül, tüm mamül, herhangi bir maddenin veya enerjinin vasıf, terkip veya şeklini, fiziki ve kimyevi surette az veya çok değiştirecek veya bu konudaki maddeleri kıymetlendirmek suretiyle imal ve istihsal yapmak ve yılın fiili çalışma günleri ortalamasına göre, muharrik (devindirici) kuvvet kullananlarda 5, kullanmayanlarda 10 kişi çalıştıran", işletmeler olarak tanımlanmıştır.

507 sayılı Esnaf ve Sanatkarlar Kanunu'nun kapsamı başlıklı ikinci maddesi, esnaf ve sanatkarların; "ister gezici olsun, ister bir dükkan veya bir sokağın belli yerlerinde sabit bulunsunlar, ticareti, sermayesiyle birlikte vücut çalışmalarına dayanan ve geliri o yer gelenek ve teamülüne nazaran tacir niteliği kazanmasını icab ettirmeyecek miktarda sınırlı olan ve bu bakımdan ticaret sicili ve dolayısıyla Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtları gerekmeyen aynı niteliğe sahip olmakla beraber, ayrıca çalıştığı sanat, meslek ve hizmet kolunda bilgi, görgü ve ihtisasını değerlendiren, hizmet, meslek ve sanat sahipleriyle bunların yanlarında geçimini sınırlı olarak kamyonculuk, otomobilcilik ve şoförlükle temin eden kişiler" şeklinde tanımlanmıştır.

6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu'nun 17. maddesi esnafı tanımlamakta ve esnafı, tacir saymamaktadır. Ayrıca, Türk Ticaret Kanunu'nun 1463. maddesi, esnaf ve sanatkarlar ile Tacir ve Sanayici Belirleme Koordinasyon Kurulu ve bununla ilgili 25.01.1986 tarihli Bakanlar Kurulu Kararı; esnaf, sanatkar, tacir ve sanayiciyi:

1-Koordinasyon Kuruluna tespit ve yayımlanacak esnaf ve küçük sanatkar kollarına dahil olup da; gelir vergisinden muaf olanlar ile kazançları götürü usülden vergilendirilenler ve işletme hesabına göre defter tutanlardan iktisadi faaliyetleri nakdi sermayelerinden ziyade, bedeni çalışmalarına dayanan ve ancak geçimlerini sağlamaya yetecek derecede az olan ve Vergi Usul Kanunu'nun 177. maddesinin 1. fıkrasının 1 ve 3 numaralı bendinde yazılı nakdi limitin tamamını aşmayanların; esnaf ve

sanatkar,

2-Vergi Usul Kanunu'na dayanarak birinci sınıf tacir sayılan, bilanço yarasına göre defter tutan ve 1. maddede de belirtilenlerin dışında kalanları tacir ve sanayici olarak tanımlamıştır (Alpugan, 1994, s. 450).

15. K ve Orta ekli İşletmelerin zellikleri Avantajları ve Dezavantajları

150. K ve Orta ekli İşletmelerin zellikleri

K ve orta ekli işletmeleri tanımlamak konusunda bir fikir birliği bulunmamasına karşın, genel özellikleri konusunda yeterli açıklık bulunmaktadır. Bu işletmelerde sahiplik ve yöneticilik aynı kişide birleştiği için bu işletmelerin özellikleri genel olarak sahiplerinin özellikleriyle zdeleştirilir. Bağımsız bir biçimde k işletme kurarak başarıyla yöneten k işletme sahiplerinin özellikleri konusunda ABD'de yapılan araştırmaların sonuçlarına göre k işletme sahipleri genel olarak aşağıdaki özellikleri taşımaktadırlar:

- a) Bağımsız çalışmayı arzu etmektedirler.
- b) Kuvvetli bir girişim hissine sahiptirler.
- c) Kişisel ve ailevi nedenlerle motive edilmişlerdir.
- d) abuk ve somut sonuçlar beklemektedirler.
- e) ok çabuk karşılık verme yeteneğine sahiptirler.
- f) Kendilerini işlerine adanmışlardır.
- g) Planlı olduğu kadar şans eseri olarak da işe girmişlerdir (Sariaslan, 1996, s. 8).

İşletme sahiplerinin bu özelliklerine bağlı olarak k ve orta ekli işletmeler

şu özellikleri gösterirler:

1-Bağımsızlık veya dışarıdan herhangi bir kontrolün bulunmaması genellikle bütün küçük işletmelerde bulunduğu varsayılan bir özelliktir. Uygulamada bunun bir çok problemler ortaya koyduğu ileri sürülse de en fazla değer verilen ve aranan bir özelliktir. Bazı durumlarda, ilgili kişiler, kuruluşlar ve kredi kurumları işletmeye müdahale edebilecekleri için bağımsızlığın tam olarak tanımlanması güçtür. Bununla beraber, bağımsızlığı "Herhangi bir dış etkenin etkisi altında ve güdümünde olmaksızın, her yönden inisiyatif kendi elinde bulundurma durumudur" diye tanımlanabilmektedir.

2-Başka bir alternatif bulunmadığından girişilen bir tek iş de olsa, her çeşit iş müteşebbisliğinin, tehlikeye atılmanın, maceranın ve öncülüğün birer adımıdır.

3-Küçük işletmelerin bir çoğundan mali faktörlerin dışında kişisel faktörler de rol oynar. Öteki alternatiflerin arasında müteşebbisin doğum bölgesinde iş tutma arzusu, yeni bir işe atılımda dikkate alınan önemli bir faktördür. Bunun dışında müteşebbisin yaşı, sağlığı yahut ailesine yakın olma, zevklerini, alışkanlıklarını devam ettirme isteği kendi başına iş sahibi olmak için önemli sebeplerdir.

İşletmelerin bu temel özelliklerinin yanısıra şu özelliklerinden de bahsedilebilir:

1-Talepte meydana gelen değişiklikler, farklı modellere duyulan sınırlı talep ve üretim tekniklerindeki hızlı gelişmeler nedeniyle esnek olabilme küçük işletmelere bir üstünlük sağlar. Sabit varlıklar sınırlı olduğu için, küçük işletmeler, bir tip mamülden veya hizmetten diğerine kolaylıkla kayabilir. Küçük işletmenin başında bulunan kimse, pazarın talep durumuna göre plan ve programlarını kısa sürede ve az masrafla değiştirebilir.

2-Daha önce bilinmeyen bir mamül veya hizmetin piyasa yönünden uygun olup olmadığını anlamak ve böyle bir işi yapmak için sahip olunan yetenekleri ölçmede küçük işletmeler dinamik bir rol oynar.

3-Bazı durumlarda, el işçiliği veya bir işle bizzat meşgul olma gereklidir. Buna

örnek olarak güzellik salonları, berberler, radyo ve buzdolabı tamirciliği gösterilmektedir. Küçük işletmeler bu tür işlerde üstün durumdadırlar.

4-Küçük işletmeler kitle halinde imalatta şart olan planlama ve koordinasyon gibi zaman alıcı unsurlardan uzaktırlar. Az masrafla üretim metodlarında değişiklik yapabilirler.

5-Hammaddelerin veya mamülün çabuk bozulur cinsten olduğu durumlarda -süt mamülü, bazı yiyecek maddeleri gibi- bölgesel küçük işletmeler önem kazanır.

6-Pazarın sınırlı olduğu durumlarda küçük işletmeler başarılı olur. Örneğin bakkal, manav terzi gibi.

7-Yüksek gelirli, zevkine düşkün kimselerin özel hizmet ve mallara karşı duydukları talep artmaktadır. Birçok malın kitle halinde imal edildiği bir dünyada farklı bir mamüle sahip olma, kendine uygun bir malı sipariş verebilme ancak küçük işletmeler sayesinde mümkün olabilir.

8-Büyük işletmelerde, alıcılara veya çalışanlara eşit davranma prensibi ön planda olduğu için davranışları tayin etmek ve bu davranışları denetlemek zorunludur. Bu bir dereceye kadar standart davranışlara ve faaliyetlerin kişisel unsurlardan sıyrılmasına yol açar. Alıcılarla ve çalışanlarla bizzat meşgul olma küçük işletmelerin başta gelen üstünlüklerinden biridir (Şanöz, 1971, s. 62-63).

151. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avantajları

Bütün iktisadi toplumlarda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin 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 küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin sistem içinde varlıkları ve güçleri arasında yakın bir ilişki vardır (Demirci, 1996, s. 3).

Bu açıklama ışığında küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahip oldukları

avantajlar şöyle sıralanmaktadır:

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin avantajlı yönlerinden biri tüketici gereksinimlerine kolayca uyum sağlayabilmeleridir. Çünkü bu işletmeler müşteriye veya tüketiciye büyük işletmelere göre daha yakın çalışmaktadırlar. Doğabilecek sorunları çözmeyi büyük sanayi işletmelerine oranla daha düşük maliyetle gerçekleştirebilirler. KOBİ'lerin bu yetenekleri, stratejik yönetimlerinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır. KOBİ'lerin maliyetleri büyük işletmelere göre daha düşük olabilmektedir. Bu nedenle gelecekte KOBİ'lerin görece önemlerinin artması olasıdır.

KOBİ'ler aynı parasal harcama ile büyük işletmelere göre daha fazla teknik yeniliklerde bulunabilirler. Ayrıca genellikle büyük işletmelerin tamamlayıcısı olan KOBİ'ler teknik düşünce ve uygulamaları önceden ortaya koyarak geliştirmek üzere büyük işletmelere sunabilmektedirler.

KOBİ'lerde mal sahibi veya sahiplerinin yereldıkları bir küçük grup oluşumu söz konusudur. Bu, duruma göre avantaj veya dezavantaj yaratabilir. Bu küçük gruplar, genellikle işveren-işçi ayırımı yapmadan, çalışanlarla yakın ilişki içerisinde bulunabilmekte, işyerinde aile havası yaratabilmekte, kararlara birlikte katılmak suretiyle çalışanların motivasyonu sağlanabilmektedir. W.E.Deming, yönetici ve/veya işletme sahiplerinden oluşan söz konusu küçük grubun, çalışanların motivasyonlarını arttırabilmeleri için birtakım faktörler üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğini ileri sürmüştür. Bu faktörler şunlardır:

- 1-Ekip çalışması, yönetici ve çalışanlar arasındaki iletişim,
- 2-Tutarsız emirler,
- 3-Otoriter liderlik tutumu,
- 4-Olanaklar,
- 5-Tanınma olasılığı.

KOBİ'lerde kararlar çoğunlukla çalışanlarla birlikte verilip, uygulamaya

konulduğunda, başarı oranı yüksektir. Bu KOBİ'lerin bir başka avantajını oluşturmaktadır. Oysa büyük işletmelerde, üretim hattı ile ilişki içerisinde olmayan ve uygulamadan uzakta çözümler arayan büyük işletme yöneticilerinin verdikleri kararlar hatalı olabilmekte, işler daha zorlaşabilmektedir. Ayrıca KOBİ'ler hem bölgelerin kalkınmasında hem de ülkelerin başarılarına katkıda bulunmaktadır.

KOBİ'ler ferdi tasarrufların ve küçük sermayenin yönlendirilmesinden oluştuğundan bu tip işletmelerde uzun süreli bir grev ya da lokavt olayı ile karşılaşmaz. Grev veya lokavta yol açacak bir sorun olursa, aile tipi işletmeler olduklarından, bu sorunlar işletme içinde çözümlenmeye çalışılır.

KOBİ'ler rakip işletmelerin ürünlerinin fiyatları ile yakından ilgilenirler. Ancak bu ilgi daha düşük fiyatlı bir etiket koymak için değil, en az onlar kadar fiyat koymak ve pazarın hangi yüksek fiyatı kaldırabileceğini ölçmek içindir. Böylece, özellikle tüketim malı satan küçük işletmeler, bu yakın enformasyon bağlantısıyla alıcının gücünü çok iyi ölçen, çok birimli büyük bir tekel oluşturmakta ve "Tüketici rantı" denilen ve tüketicinin elinde kalacak olan değeri de kendilerine çekebilmektedirler.

152. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Dezavantajları

Yukarıda sıralanan, KOBİ'lerin avantajlı yönlerine karşılık, bu işletmelerin dezavantajlı yönleri de mevcuttur. Bu dezavantajlar şu şekilde sıralanabilmektedir:

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin stratejik pazarlama yaklaşımlarında birtakım eksiklikleri ve küçük pazarlarda faaliyet göstermekten dolayı pazara yönelmede zayıflıkları vardır. Benzer işletmelerle birlikte hareket edemediklerinden yeterli pazar gücüne sahip değildirler.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde düşük işçi verimliliği, yüksek ortalama maliyetler dolayısıyla düşük ücret verme eğilimi fazladır. Bazen pazardaki tekeli işletmelerden yüksek fiyatla hammadde, yarı mamül almaları maliyetlerini arttırmaktadır.

Benzer işletmelerin iflas etmeleri, bankaların küçük ve orta ölçekli işletmelere kredi verme olasılığını azaltmakta, verildiği takdirde ise kredi karşılığında istenen teminatın işletmelerin finansal boyutunu aşmasından dolayı, finansal sorunlara çözüm bulmaları güçleşmektedir.

Yetersiz sermayeye sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmeler işletme sermayesi yönünden bir sorunla karşılaşmamakta, ancak bu kez sorun; işletme ölçeğinin büyütülmesi, faaliyetlerin çeşitlendirilmesi, araştırma faaliyetlerinden ve teknolojik gelişmelerden yararlanılması için gerekli kaynakların nasıl sağlanacağı biçimine dönüşmektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde bir diğer dezavantaj, kaynak ve bilgi yetersizliğinden doğan ve bu nedenle piyasanın teknolojik gelişmelerinin istenilen ölçüde izlenememesi sonucu, uyum önlemlerinin zamanında alınmaması ve teknolojik ilerlemelere ayak uyduramamasıdır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yönetimi mal sahiplerinin elinde birleşir. Bu nedenle profesyonel yönetimden yoksundurlar. Mal sahiplerinin kişisel hedefleri ve amaçları genellikle belirsiz ve kısıtlayıcıdır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler olaylar karşısında çabuk etkilenmekte ve alınan hatalı kararlar büyük zararlara uğramalarına ve hatta tamamen ortadan kalkmalarına neden olmaktadır.

Pazara ilişkin verilerin sağlanması ve değerlendirilmesinde, mesleki ve teknik bilgilerin yetersiz kalması, sorunların çözümü için uzman personel istihdamından kaçınmaları, çoğunlukla kendilerinden başka yönetici istememeleri, yetki devredememeleri gibi durumlarda küçük ve orta ölçekli işletmeler, yalnız kararlar alabilmektedirler. Kendi bünyelerine uygun profesyonel eleman çalıştırmaktan çok, ucuz elemana yönelmekte ve profesyonellerin eğitim harcamalarını finanse edememektedirler (TÜGİAD, 1995, s. 4-6).

16. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Hizmet Sunan Kuruluşlar

160. Kamu Kuruluşları

1601. TÜRKİYE HALK BANKASI

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yapacağı yatırımlarda Halk Bankası aracı kurum olarak büyük görev ve sorumluluk almaktadır. Halk Bankası tarafından KOBİ'lere sunulacak hizmetler şöyle sıralanmaktadır:

- 1-Fon kaynaklı yatırım kredisi,
- 2-Fon kaynaklı işletme kredisi,
- 3-3505 sayılı yasaya göre damga vergisi ve harç istisnası,
- 4-Katma Değer Vergisi desteği,
- 5-Yatırım indirimi,
- 6-Gümrük muafiyeti

Buna karşılık Hazine Müsteşarlığı'nın Tebliği'nde uygulanacak destekler 5. madde içinde 5 kalem olarak sıralanmıştır. Bunlar:

- 1-Fon kaynaklı kredi,
- 2-Yatırım indirimi,
- 3-Yerli makina ve teçhizat KDV desteği,
- 4-Gümrük vergisi ve fon muafiyeti,
- 5-Damga vergisi ve harç istisnasıdır (Tuncer, 1996, s. 106).

1602. SANAYİ ve TİCARET BAKANLIĞI

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı bünyesinde bulunan birimlerden küçük ve orta ölçekli işletmeler ile doğrudan doğruya ilişkisi olan birim Küçük Sanatkar ve Sanayi Bölgeleri ve Siteleri Genel Müdürlüğü'dür. Bu Genel Müdürlüğün görevleri, 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkındaki Yasa'nın 11. maddesinde belirtildiği şekli ile:

a) Çeşitli illerde yapılan organize sanayi bölgeleri ve küçük sanayi sitelerini mevcut ise imar planlarına uygun olarak planlanmak, küçük sanayi sitelerinin alt yapılarının tamamını, üst yapılarının ise %70'ine kadar olan kısmını kredi ile desteklemek, organize sanayi bölgelerini kredilendirmek, inşaatlarını kontrol etmek ve denetlemek, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği içerisinde plan hedeflerine paralel olarak gerekli mevzuat düzenlemelerini yapmak ve bütün bu faaliyetleri koordine etmek, küçük sanayi siteleri ile organize sanayi bölgeleri yer seçiminin, Hazine ve diğer kurum ve kuruluşlarına ait arazilerden yapılması halinde, arsa bedelinin, ilgili bakanlık veya kurum ve kuruluşlar ile yapılacak protokol esaslarına göre ödenmesini sağlamak,

b) Küçük sanayici, sanatkar ve imalatçı esnafa teşkilatlanma; finansman, eğitim, hammadde temini, pazarlama gibi teknik ve ekonomik konularda ihtiyaç duyduğu hizmetleri vermek, plan hedefleri doğrultusunda varlıklarını korumaları ve geliştirmeleri için gerekli hukuki ve idari düzenlemeleri yapmak'tır.

Ayrıca esnaf ve sanatkarlarla ilgili işlerin daha iyi yürütülmesi amacıyla Bakanlık bünyesinde 1993 yılında Esnaf ve Sanatkarlar Genel Müdürlüğü kurulmuştur.

1603. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI

Ülkemizde küçük ölçekli işletmelere doğrudan hizmet sunan bir diğer kamu kuruluşu da Milli Eğitim Bakanlığı'dır.

"19.06.1986 tarihinde yürürlüğe giren 3308 sayılı Çıraklık ve Mesleki Eğitim

Kanunu ile ıraklık ve meslek eğitiminin günümüz şartlarına göre bir sistem btnlgi içinde düzenlenmesi amaçlanmıştır. 3308 sayılı kanun; ıraklık, örgün ve yaygın mesleki ve teknik ğretim kurumlarında işgücünün mesleki eğitim için üç temel yaklaşımı benimsemiştir. Bunlar,

-Çıraklık Eğitimi,

-Tam ve Yarı zamanlı okul eğitimi ve

-Meslek kurslarıdır.

Kanunla ıraklık eğitiminin yeri, yeni bir sistem olarak Türk Milli Eğitim Sistemi içerisinde kesin çizgileriyle belirlenmiştir" (TSEK, 1993, s. 228).

1604. BAĞ-KUR

Küçük lekli işletmelere, sosyal güvenlik konusunda hizmet veren kuruluş ise Bağ-kur'dur.

"Herkesin Sosyal güvenlik hakkına sahip olduğunu öngören 1982 tarihli TC Anayasası'nın 60. maddesi hükmünde de öngörüldüğü üzere halen ülkemizde 3 sosyal güvenlik kuruluşu mevcuttur. Işçi kesimine Sosyal Sigortalar Kurumu, memurlara TC Emekli Sandığı, esnaf ve sanatkarlar ile diğer bağımsız alışanlara Bağ-Kur hizmet vermektedir" (TES-AR, 1994, s. 32).

170. Meslek Kuruluşları

1701. TOBB

Ticaret ve Sanayi Odalarının en st kuruluşu olan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) bünyesinde kurulu Orta ve Küçük Işletmeler Kurulu (OKİK), doğrudan KOBİ'lerin sorunları ve bunların zmleri üzerinde çalışmalar yapmaktadır.

OKİK, TOBB Yönetim Kurulu Başkanı veya görevlendireceği bir yenin

**TC YÜSEK ÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

başlandığında çeşitli bakanlık temsilcileri, DPT, HDTM, DİE, KOSGEB, MPM, TSEK, bankalar, üniversite ve orta-küçük sanayi temsilcilerinden oluşmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelere ilişkin olarak gerek odalar kanalıyla Birliğe iletilen yerel sorunlar, gerek üyeler tarafından doğrudan iletilen sorunlar veya öneriler bu kurul tarafından değerlendirilerek ilgili kuruluşlara iletilmektedir.

OKİK'in başlıca görevleri şu şekilde sıralanmaktadır:

a) Sanayinin temelini oluşturan orta ve küçük ölçekli işletmelerin her türlü sorunlarıyla ilgilenmek, çözüm yolları aramak ve bu işletmelere yardımcı olacak önlem ve öneriler belirlemek,

b) Orta ve küçük ölçekli işletmeler ile resmi ve özel kuruluşlar arasında uyum ve işbirliğinin oluşturulmasına destek olmak,

c) Orta ve küçük ölçekli işletmelerin geliştirilmesi yoluyla onların ekonomik faaliyetlerinin ülke düzeyine yayılmasına çalışmak,

d) Ulusal ve uluslararası yeni işletmecilik bilgi ve tekniklerini izleyerek bunları orta ve büyük ölçekli işletmeler yönünden değerlendirmek, yeni teknolojilerin ve endüstriyel üretim yöntemlerinin orta ve küçük ölçekli işletmelerde uygulanmasını sağlamak için çalışmalar yapmak,

e) Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticileri için eğitim programları geliştirmek

f) Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ürünlerinin tanıtılması amacıyla sergi ve fuarların düzenlenmesi için öneriler geliştirmek,

g) Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmelerini değerlendirmek üzere yıllık ulusal konferansların ve başka toplantıların düzenlenmesine öncülük etmek,

h) Konuların özelliklerine göre "Çalışma Grupları" kurmak,

1) TOBB Yönetim Kurulu'nun küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili kararların uygulanmasında yardımcı olmak,

i) Küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili olarak her türlü danışmanlık ve proje etüdü hizmetlerini yapmak ve yaptırmak.

Odalar ve Birlik kendilerine verilen bu görevleri yerine getirirken "Ekonominin temelini küçük ve orta ölçekli işletmeler oluşturmaktadır" olgusundan hareket etmektedir (OKİK, 1993, s. 76-78).

1702. İSTANBUL SANAYİ ODASI

İstanbul Sanayi Odası "DEG Ofisi", KOBİ'lerin Sorunları Şubesi, Yatırım Bilgilendirme Ofisi ile işbirliği halinde 1 Ağustos 1997 tarihinden itibaren üyelerine hizmet vermeye başlamıştır.

DEG ofisi, küreselleşen dünya ve artan uluslararası rekabet koşulları altında, Gümrük Birliği anlaşması sonrasında özellikle küçük-orta ölçekli İSO üyelerinin karşılaştıkları problemlerden biri olan yurt dışı pazarlara açılma konusundaki ihtiyaçlarına yönelik olarak hizmet vermektedir. Söz konusu ofis, İstanbul Sanayi Odası ve Alman Teknik Yardımlaşma Kuruluşu-GT2 ve Alman Kalkınma Bankası-DEG ile işbirliği halinde yürütülecektir. Birliğin faaliyet alanları olarak;

-Türkiye'de yatırım yapmak,

-Fason üretim yaptırmak,

-Lisans vermek,

-Know-how anlaşması yapmak isteyen Alman ve Avrupa Birliği firmalarına ve bu firmalarla işbirliği yapmak isteyen Türk şirketlerine herhangi bir ücret talep etmeksizin danışmanlık hizmeti vermek,

Yapılacak hizmetlerin kapsamına şu konular girmektedir;

1-Danışmanlık Hizmeti

- * Yatırım, yer seçimi ile danışmanlık
- * Ekonomik bilgilerin sağlanması
- * Alt yapıya yönelik bilgilerin sağlanması

2-Ön-fizibilite çalışmaları yapılması

- * Rantabilitenin yüzeysel analizi
- * Gerçekleşme ihtimalinin tahmini

3-Ortağın aranması ve bir araya getirme çalışmaları

- * Uygun ortağın aranması ve ön seçimin yapılması
- * Firma yöneticileri ile yapılan müzakerelere iştirak edilmesi

4-Ortak Yatırım Sözleşmesi'nin hazırlanması konusunda danışmanlık

- * Sözleşme taslağının hazırlanmasında yardımcı olunması
- * Finans kaynakları hakkında bilgi verilmesi

5-Ortaklığın Kurulması

- * Evrak işlemlerinde ve izin belgesi alma işlemlerinde yardımcı olunması,
- * Belli başlı teknik, ekonomik ve organizasyonla ilgili sorunların çözümüne katkıda bulunulması (GEHR, 1997, s. 14).

1703. MİLLİ PRODÜKTİVİTE MERKEZİ (MPM)

Milli Prodüktivite Merkezi'nin hizmetleri şöyle sıralanmaktadır:

- a) Üretim, personel yönetimi, hizmet içi eğitim alanında, eğitim çalışmaları

yapmak,

b) Eğitim, yeniden örgütlenme, ücret sistemleri alanında danışmanlık yapmak,

c) Sorunları yanıtlamak, teknik gelişmeleri yayınlama, işletmecilikteki son gelişmeleri duyurmak teknik bilgi vermek.

1704. KÜÇÜK SANAYİ GELİŞTİRME TEŞKİLATI (KÜSGET)

Küçük sanayi kesiminin en yoğun olduğu 14 bölgede birer geliştirme merkezi kurmayı amaçlayan KÜSGET, bugüne kadar Gaziantep, Ankara, Bursa, İstanbul ve İzmir'de kurmuş olduğu bölge müdürlükleri vasıtasıyla küçük sanayi kesimine teknik, mali ve idari konularda danışmanlık hizmetleriyle eğitim hizmetlerinin götürülmesine yönelik çalışmalar yapmaktadır.

Başlangıçta diğer pek çok kurum gibi, tasarı düzeyinde, çok şey yapması öngörülen ve öngörüldüğü şekliyle küçük sanayinin problemlerine gerçekten çözüm bulabilecek bir teşkilat gibi görülen KÜSGET, bugün uygulamada karşılaştığı bir çok sorun nedeniyle, amaçlarını gerçekleştirmekten uzak bir örgüt görünümündedir (Balçık, 1997, s. 71).

KÜSGET'in küçük ve orta ölçekli sanayi ile ilgili hizmetlerinde karşılaştığı sorunlar şöyle ifade edilmektedir;

1-Yurt çapında küçük sanayinin yoğun olduğu bölgelerdeki örgütlenmesinin tamamlanmamış olması,

2-Yurt çapındaki yeni kurulan merkezlerde ekipman ve eleman eksikliği.

Bu sorunların temel nedeninin kısıtlı bütçelerden kaynaklandığı ifade edilmektedir. Ayrıca küçük sanayinin kendi yapısından kaynaklanan sorunlar da vardır. Küçük sanayi işletmeleri özellikle büyük şehirlerde dağınık ve yeterince organize değildirler. Bu da hizmetin tanıtılması ve ulaştırılmasını olumsuz yönde etkilemektedir (DPT, 1989, s. 138).

Ayrıca KÜSGET şu hizmetleri de gerçekleştirmektedir:

- a) Yatırım, üretim ve yönetim alanlarında danışmanlık yapmak,
- b) Teknoloji, kalite, pazarlama, iş temini, enformasyon, eğitim alanlarında destekleme yapmak (Uludağ-Serin, 1991, s. 35).

1705. TESK

Esnaf ve Sanatkarlar Odaları'nın en üst kuruluşu olan "Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu" (TESK), esnaf, sanatkar ve küçük ölçekli işletmeler kesimine bir çok konuda doğrudan ya da dolaylı hizmet götürmekte ve bu kesime destek vermektedir.

"Türkiye esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu" (TESK) 507 sayılı kanuna tabi ve yasada belirtildiği üzere;

- a) Esnaf ve Sanatkarlar Odaları, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birlikleri ve Esnaf ve Sanatkarlar Federasyonları arasında birliği temin etmek,
- b) Gelişmeyi ve ilerlemeyi sağlamak,
- c) Genel olarak esnaf ve sanatkarın çalışmalarını meslek icabı ve memleket yararına uygun bir şekilde yürütülmesini düzenlemek,
- d) Bu hususta lüzumlu görülecek her türlü tedbir ve teşebbüslerde bulunmak,
- e) Esnaf ve sanatkarları yurt çapında ve uluslararası kurum ve kuruluşlar düzeyinde temsil etmek,
- f) Sorunların çözümü için ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar nezdinde girişimlerde bulunmak,
- g) Ulusal ekonomideki gelişmelere paralel olarak lüzumlu görülecek mesleki tedbirleri almak,

h) Mesleki eğitimlerini geliştirmek, ekonomik, sosyal ve kültürel yönden gelişmelerini sağlamak amacıyla faaliyet yürütecek tesisler, şirketler, kurum ve kuruluşlar kurmak ve

ı) Bakanlıkça verilecek görevleri yapmakla yükümlü olarak kurulmuştur.

TESK, esnaf, sanatkar ve küçük işletmeler kesimini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen bütün konularda çalışmalar yapmaktadır. Esnaf sanatkar ve küçük işletmelerle ilgili genel politikaların saptanmasında etkin rol almakta, kesimin yararlarının gözetilmesini sağlamaktadır (TESK, 1993, s. 243).

1706. TOSYÖV

1989 yılında kurulan TOSYÖV vakfının amacı KOBİ'lere her konuda yardımcı olmak, yönlendirmek, bilgilendirmek, sorunlarını belirleyerek çözümler bulmak, kamuoyu ve lobiler oluşturmak suretiyle küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelişmesine destek sağlamaktır.

KOBİ girişimcilerine yardımcı olması ve bu girişimlere yardım sağlamayı ilke olarak benimseyen belediyelere bu hizmeti kendi bünyelerinde sağlayacak teşkilatı kuracak danışmanlık hizmeti TOSYÖV tarafından sağlanmaktadır. Bu kapsamda KOBİ'lere verilecek hizmetlerin belediyelerin diğer örgütleri ile ilişkisini düzenleyen prosedürlerin hazırlanması, hizmet ünitesinin ihtiyaç duyacağı bilgisayar ve dökümantasyon sisteminin kurulması, KOBİ yöntemlerinin ve elemanlarının işbaşı eğitimi planlaması -Girişimcilerin desteklenmesi, pilot projelerin üretilmesi, banka ilişkilerinin kolaylaştırılması, Kredi Garanti Fonlarından (KGF) faydalanılması ve bilgilendirme hizmetleri sunulmaktadır (Çolakoğlu, 1995, s. 295).

1707. KOSGEB

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin problemlerine çözüm bulmak, işletmeleri devlet eliyle desteklemek için kısa adı KOSGEB olan kuruluşun kurumsallaşmasında ve kanunlaştırılmasında TC Hükümeti'nin katkısı büyük olmuştur.

12 Nisan 1990 Tarih ve 3624 Sayılı Kanunun Amacı; ekonomik ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini yükseltmektir. KOSGEB tüzel kişiliğe haiz hukuki işlemlerinde özel hukuk hükümlerine tabidir (SMİDO, 1995 s. 42).

Ülkemizin ekonomik ve sosyal ihtiyaçlarının karşılanmasında küçük ve orta ölçekli işletmelerin yapısını ve etkinliğini artırmak, rekabet güçlerini ve düzeylerini yükseltmek, sanayide entegrasyonu ekonomik gelişmelere uygun biçimde gerçekleştirmek amacıyla kurulan KOSGEB, hedef kitlesinin pazarlama hizmetlerinden en geniş şekilde yararlanabilmesi; yurt içi pazarlama ve ihracat deneyimlerinin artırılabilmesini sağlayacak araçların oluşturulması ve bu araçlara işlerlik kazandırılması yönünde faaliyetlerini sürdürmektedir.

KOSGEB, küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama sorunlarını çözmek amacıyla, ürün tanıtımı ve ihracat imkanlarının yaratılmasında en önemli araçlardan biri olan, uluslararası fuarlara katılmada destek vermektedir. Söz konusu destek; yıllık olarak belirlenen "KOSGEB fuar destek programı" kapsamında yer alan uluslararası fuarlar için uygulanmaktadır.

KOSGEB desteklerinden yararlanmak için başvuran firmaların çalışan sayısının 1-150 arası olmuş, üretici veya üretici-ihracatçı olması ve kendi ürettikleri ürünlerle uluslararası fuarlara katılması ana koşuldur.

KOSGEB küçük ve orta ölçekli işletmelere destek programında yer alan uluslararası fuarlarda, yer kirası, stand konstrüksiyonu uluslararası nakliye, sigorta, gümrükleme gibi fuar giderlerinin %50'sine kadar destek vermektedir (Kobi Dünyası, 1977, s. 26).

18. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayinin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi

Avrupa ve Asya arasında bir köprü oluşturan Türkiye'nin konumu özellikle son 10 yılda hızla gelişmiş ve değişmiş olan uluslararası sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik ilişkiler sarmalında stratejik önemini artırmıştır.

Hem bu stratejik konuma, hem de bugünün büyük bir hızla değişen ve gelişen Bilim ve Teknoloji Dünyasındaki hareketlere uyum sağlayabilmek Devlet Politikalarının uygulamaya konulması kaçınılmazdır.

"Sanayileşme, Kalkınmanın Temelidir" felsefesi, bugün de tüm açıklığıyla anlamını korumaktadır. Öyle ki, günümüzde artık bu felsefe, Rekabet Gücü kavramıyla özdeşleşen bir boyut kazanmıştır.

Dünya piyasalarının yoğunlaşan bu rekabet ortamında, toplumun gün geçtikçe artan ve değişen talep ve ihtiyaçlarının karşılanması ve gelişimin hedeflenebilmesi için en uygun potansiyel küçük ve orta ölçekli sanayi kesimidir.

Küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri, çağın gerek gelişmiş gerekse gelişmekte olan ülkelerinde ekonominin temel taşlarından birisini teşkil etmektedir. Bu işletmeler büyük sanayi kuruluşlarına "destekleyici" ve "tamamlayıcı" olma özelliklerini kaybetmedikleri gibi, günümüz sanayicinin hızla makineleşme, yeni teknolojilere ve seri üretime yönelme sürecinde varlıklarını korumanın yanısıra esnek üretim ve yönetim teknolojilerinin uygulama alanı olma kimliğini kazanarak önlemlerini artırmışlardır (KOBİ Eylem Planı, 1996, s. 2).

Resmi istatistiklerin, anket çalışmalarının ve araştırmalarının ışığında Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısal bakımdan toplam işletmelerin;

-Tarım sektöründe %99.8'ini,

-Sanayi sektöründe %98.6'sını,

-Ticaret ve hizmet sektöründe %98.5'ini oluşturduğunu,

istihdam bakımından küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışanların

-Tarım sektöründe %99.8,

-Sanayi sektöründe %45.6,

-Ticaret sektöründe %90.0 pay tuttuğunu

Toplam üretimin

-Tarım sektöründe %95.0'nin,

-Sanayi sektöründe %45.4'ünün

yine küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından üretildiği belirtilmektedir (Oktav, 1990, s. 6).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler ulusal ekonomiye sağladıkları istihdam, mal ve hizmetlerle büyük role sahip bulunmaktadır. Bunun yanında büyük çaplı firmaların eksikliklerinin yerini doldurmak ekonomiye fayda sağlamış olmaktadır.

Bu faydaların başlıcalarını şöylece sıralamak mümkündür:

a) Küçük ve orta ölçekli işletmeler, yeni sayılacak türde mal ve hizmetlerin piyasalara girişinde ve onların tanıtımında büyük bir işlevi yerine getirmektedirler.

b) Küçük ve orta boy işletmelerin çoğu özel taleplere karşılık verebilmektedir. Diğer ifadeyle özellik taşıyan piyasalara yönelik çalışabilmektedirler. Örneğin, tüketim malları yelpazesinde geniş bir çeşni ve zevk farkı bulunmaktadır. Bu yönden bu işletmeler diğer malları üretip kullanılabilecek malları ortaya koymaktadırlar.

c) Küçük ve orta boy işletmeler, çoğu kez ikinci el sermaye mallarını satın almak, kullanmak ve bazen de devre dışı kalmış sermayeye yeniden hayat kazandırmak suretiyle iş yaratmaktadırlar. Bu uygulama bütün firmaların riskini azaltmakta piyasaya girişte ve genişlemede uzun dönemli maliyetleri aşağıya çekmektedir.

Bu durum ise atıl durumda bulunan sermaye teçhizatının harekete geçirilerek üretim sürecinde devreye girmesinde ve daha çok ürünün sağlanmasında fayda yaratmaktadır. Bütün bu gelişmeler de ulusal ekonomiye istihdam yaratmış olmaktadır.

d) Birçok küçük ve orta boy firmalar esnek olan üretim teknolojileri sayesinde kısa dönemli talep dalgalanmalarına karşı alabora olmamakta hatta geçici talep artışlarını da karşılamaya yardım ederek ani fiyat yükselişlerine fren görevi yapmış olmaktadır.

e) Küçük ve orta boy işletmeler, sermaye kaynaklarının hareketliliğine ve sermayenin düşük karlı endüstrilerden yüksek karlı endüstrilere akmasına yardım etmektedirler. Böylece sermaye piyasalarının daha etkin çalışmasını sağlamaktadırlar.

f) Küçük ve orta boy işletmeler çoğu zaman iş deneyimi olmayan ve düşük vasıflı işçiler istihdam etmektedirler. Bu istihdam tarzı, ekonomiye pratikte iki şekilde fayda sağlamaktadır. Bu durum bireyler arasındaki geçici işsizliği, mümkün olduğu oranda aşağı çekmekte, diğer taraftan ise; bu gibi kimselerin istihdamı sayesinde iş eğitimi ve çalışma tecrübesi kazandırıldığı için verimlilik yükselmektedir.

g) Küçük ve orta boy işletmeler karmaşıklığın yol açtığı problemlerle nadiren karşılaşır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde çok basamaklı yönetim yapıları yoktur.

Bu durum yapılaşmanın yarattığı bilgi akış maliyetleri ve katı kararlar alma süreçlerini ortadan kaldırmaktadır (Kargül, 1997, s. 1-2).

180. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Makro Ekonomik Dengeler Üzerindeki Yeri ve Önemi

Küçük ve orta boy işletmelerin makro ekonomik dengelerin kurulmasında oynayabilecekleri düzenleyici rolleri yönünden bu konu ele alınacak olursa, küçük ve orta ölçekli işletmelerin bölgesel açıdan üretim dokularında yarattıkları değerlere, yeniden sanayi yapılanmasındaki pozisyonlarına ve 21. yy başı ekonomilerinde ne tarzda bir kalkınma aracı durumuna girdiklerini incelemek gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin bu işlevleri makro-ekonomik dengelere doğrudan etki eden fonksiyonların başında gelmektedir. Nitekim 20. yy sonları sosyo-ekonomik meselelerin bölgesel bazda çözülmeye çalışıldığı bir dönemdir. Bu bağlamda genel stratejiler ve amaçlar bölgelerarası farklılıkları kaldırarak genel bir sosyo-ekonomik

kalkınma ve büyümenin sağlanması yönünde şekillenmektedir.

Söz konusu durum, kalkınmışlık farklılığının ortadan kalktığı ama bunun zengin bölgeden fakir bölgeye gereksiz bir kaynak aktarımı olmadan, fakir bölgenin yaratılan yeni olanaklar ile kalkınmış yörelerle bütünleştiği böylelikle de genel bir sosyo-ekonomik büyüme ve kalkınmanın gerçekleştiği izlenimleri vermektedir.

Ancak kalkınmada büyük işletmelerin önemli role sahip olduğu ve yarattıkları yeni talepler doğrultusunda KOBİ'lerin o bölgenin sanayi dokusuyla bütünleştikleri görülmektedir.

Teknolojik yeniliklere bağlı üretim sistemleri KOBİ'ler düzeyinde dikey veya fonksiyonel, yatay veya bölgesel bir işlev içinde örgütlenmektedir.

Dikey veya fonksiyonel işlev, standart üretime uyabilecek yeni bir ürün veya imalat sistemi geliştirmektedir. Yatay veya bölgesel işlev, birinci işlevin gerçekleşmesi için o yörede mahalli idarelerce gerekli alt yapının kurulması ve Devlet kanalıyla da gerekli teşviklerin sağlanması bağlamında, KOBİ'ler arası işbirliğini öngörmektedir.

Bu iki mekanizma rahat ve uyumlu çalışma gösterebildiği oranda sanayi dokusu verimlilik kazanmakta ve bölgesel gelişmeye neden olmaktadır. Aynı sistem bölgelerarası bağlamda düşünüldüğünde genel makro ekonomik göstergelerde doğal olarak bir denge kurabilmektedir.

181. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Mikro-Ekonomik Dengeler Üzerindeki Yeri ve Önemi

Küçük ve orta ölçekli işletmeler mikro-ekonomik boyda etkili ve üretken bir yapıya sahip olabilecekleri tezi uzun yıllar tartışma konusu olmuştur. Bunun nedeni büyük işletmelerin üretkenliğinin ve karlılığının çok yüksek olduğu 1945-1975 dönemlerinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin adeta modernizasyona kapalı, işverenle işgören arasında sınırı belli olmayan, tali işlerle meşgul, hatta sanayi dokusundan tamamen kaybolup, ticaret sektöründe kıyıda köşede kalmış işletme durumunda değerlendirilmesidir. Ancak ekonomik kriz dönemlerinde küçük ve orta ölçekli

işletmeler gösterdikleri direnç ile ayakta kalabildikleri oranda etkili ve üretken bir organizasyon olduklarını kanıtlamışlardır.

Küçük ve orta boy işletmelerin mikro-ekonomik dengelerdeki yerine bakıldığında oluşturdukları yaygın istihdam itibarıyla ve orta sınıfa ait bir örgütlenme çeşidi olduklarından büyük sermaye ve işgören tabaka arasında bir denge unsuru olduğu kuşkusuzdur.

Söz konusu denge meselesinin kaynağı bu işletmelerin üretim sisteminde yatmaktadır. Herşeyden önce küçük ve orta ölçekli işletmeler uzun dönemler emek yoğun üretim tekniklerine sahip olmuşlardır. Ancak son yıllarda talepteki esneklikten ötürü sermaye-yoğun üretim tekniklerine yönelmişlerdir. Ancak burada tam otomasyon, robotik, vb. sistemlerden çok işgücünün ileri teknolojiler ile birlikte üretime geçtiği bir yapı söz konusudur. Böylelikle de ileri teknolojinin kısa vadede neden olabileceği geçici bir işsizlik olgusuna karşı etkili bir yapı olarak ortaya çıkmışlardır.

KOBİ'ler genellikle sipariş üzerine üretim dokularını harekete geçirmektedirler. Esnek talebin yaygınlaştığı bir dönemde stok maliyet sorununda ciddi ekonomik tedbirler almak zorundadır. Zira siparişi kesinleşmeyen ve sadece piyasanın gelecek genel eğilimine göre üretim planlaması ciddi sorunlar yaratabilmektedir. Bu durumlarda da zaman zaman geçici-teknik işsizlik durumu gündeme gelmekte ve günümüzde büyük işletmelerde ara dönemlerde geniş işgören kitleleri işsizlikle karşı karşıya kalmaktadır. Oysa küçük ve orta ölçekli işletmeler yarattıkları istihdama sürekli olarak kazandırabilmektedirler (Olay, 1996, s. 8-11).

İKİNCİ BÖLÜM

2.KÜÇÜK ve ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELERİN GENEL PROBLEMLERİ

20. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarısızlık Nedenleri

Günümüzde küçük işletmelerde sık sık iflaslara rastlanmaktadır. Başka bir ifadeyle birçok küçük işletme başarısız olmaktadır. Hatta bunların pek çoğu 5 yıldan daha az çalışmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmeleri başarısızlığa iten faktörler şöyle sıralanabilir:

Küçük işletmelerin başarısızlığının temelinde iki ana faktör vardır. Bunlar; aynı kalma ve mevcut alışkanlıkları devam ettirme isteği ve zayıf yönetimdir. Ancak bir işletmenin başarısızlığına etki eden bir çok faktör sayılabilir: Bu faktörler özetle şunlardır;

- İş kurma ve işletmede bilgi ve kabiliyet eksikliği: Küçük işletme sahipleri genellikle hakkında bilgi sahibi olmadıkları alanlarda fizibilite çalışmaları yapmadan ve üstesinden gelip gelemeyeceklerini uzun uzun düşünmeden ani kararlarla iş kurmaktadır. Faaliyete geçtikten sonra yanlış anlaşmalar veya işletme içi yanlış kararlar sonucunda geri çekilmek durumunda kalmaktadırlar.

- Dengelenmemiş Tecrübe: İşletme sahibi, gerçekte belirli bir işletme fonksiyonu üzerinde tecrübelidir. Ancak diğer fonksiyonlar hakkında bilgi ve tecrübesi olmadığı halde onlarla ilgili kararları da alır ve yanılabilceğini kabul etmez. Mesela üretimde tecrübeli bir iş adamı finans, pazarlama, personel konularında tecrübesiz olabilir.

- Yönetim bilgi ve tecrübesinde eksiklik: Yönetimin temel fonksiyonları; planlama, örgütleme, koordinasyon, yürütme ve kontrol konularında yetersizlikler

olmakta ve insan idare etme; "Parayı verir çalıştırırım" düşünesiyle hafife alınmaktadır.

- İşini İhmal veya Hile: İş sahibi yetkiyi başkalarına devrettikten sonra işine yeterli ilgi ve özeni gösteremezse ihmal söz konusudur. Hile ise, işletme içinde çalışanların yapabileceği aldatmacalarla ilgilidir.

- Mevcut başarılarla yetinme ve eski alışkanlıkları devam ettirme: Küçük işletmelerin sahipleri, genellikle başarılı oldukları ilk yıllara bakarak, başarının hep devam edeceğini zanneder. Halbuki sürekli değişimler karşısında mevcut faaliyet ve kaynak seviyesi yeterli olmayabilir. Bu gibi durumlarda eski alışkanlıkların devamı işletme için önemli bir tehlikedir.

- Güvenilmeyen, kayıt ve raporlar: Küçük işletmelerde muhasebe kayıtları yetersiz ve eksiktir. Maliyet hesaplamaları tam ve doğru olarak yapılmamaktadır. Dolayısıyla fiyatlandırmalar yanlış yapılmaktadır. Ayrıca yapılacak işlerde sezgisel tahmine veya uzman olmayanların vereceği rapora dayalı kararlar yaygın bir niteliktedir.

- Fire ve kayıpların çokluğu: İşletme, üretimde ar-ge faaliyetlerini ihmal ettiği için bazen fazla fire ve kayıplar vererek maliyetleri yükseltmektedir.

- Çevre fırsatlarından yararlanmada kaynaklarını göze almama: Bazı küçük işletmeler, genişleme fırsatları doğduğu ve talep arttığı zaman mevcut veya muhtemel kaynaklarını gözönüne almadan büyümektedir. Bu tür bir yaklaşım işletmeyi yatırım tamamlanmadan geri çekilmek zorunda bırakabilir. Ülkemizde özellikle küçük işletme sahipleri, çalışma sermayesini hesap etmeden bütün kaynaklarını sabit varlıklara yatırmakta ve sonra işletme faaliyete geçmeden el değiştirmektedir.

- Mamül geliştirme eksikliği: Modası geçmiş mamüllerin üretimine devam etmek, küçük işletmelerin bir diğer başarısızlık faktörüdür. Bazen küçük işletmeler, stoktaki mamüllerini satmadan rakipleri, gelişmiş mamülleri piyasaya sunarak iflaslarına sebep olmaktadır.

- Mamül yönlendirilmesinde hatalar: Bazı firmalar ya mamüllerine yeteri kadar ilgili göstermiyor ya da satışların düşmesine rağmen piyasaya süreceği yeni mamülleri bulmakta yetersiz kalıyorlar.

- Pazar yönlendirmesinde hatalar: Bir çok küçük işletme mamülün satışı konusunda bir tek satıcıya bağlı kalmakta ve ufak bir terslikte büyük kayıplara yol açılmaktadır.

- Pazar araştırmasında eksiklik: Pek çok işletme, pazar araştırması yapmadan cesaretle mal üretmekte ve satmaya çalışmaktadır. Bu, satışları güçleştirirken daha çok satış için, daha fazla masraf gerektirmektedir. Diğer taraftan müşteri hakkında tam bilgi sahibi olmadan yapılacak satışlar, küçük işletmeleri oldukça zor durumlara sokmaktadır. Ödeme güçlüğü olan müşterilere verilecek mal, işletmenin üretim devir oranını azaltmaktadır.

- Akraba sevgisi: Küçük işletmelerde genellikle işe sahip çıkılacağı ve güvenilir olunacağı düşüncesiyle akrabalar çalıştırılmaktadır. Akrabalara verilen ücretler hem daha yüksek olmakta hem de bilgi ve kabiliyetleri işe uygunluğu göz önüne alınmamaktadır.

- Fonksiyonlar arasında koordinasyon eksikliği: üretim ve satış arasında, alacaklarla borçlular arasında, üretimle tedarik arasında, faaliyetlerle bilgi kayıtları arasında koordinasyon bulunmamaktadır.

- İşletme içindeki elemanlar arasındaki sürtüşmeler: İşletme içinde az elemanın çalışması ve görev bölümünün belli olmaması, bazı avantajlar sağlıyor olmakla birlikte, elemanların aralarında olumsuz rekabet olması durumunda veya akraba ile akraba olmayanlar arasında meydana gelecek çatışmalar önlenemediği takdirde, işletme için önemli bir başarısızlık kaynağı olabilmektedir (Dinçer, 1996 s. 280-282).

21. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Başarısını Etkileyen Çevresel Faktörler

Bir işletmenin başarısını etkileyen faktörler basit şekilde "Dış çevre" ve "İç çevre" faktörleri olarak gruplanabilir. Bu kısımda, firma başarısını etkileyen faktörler ve bu faktörlerin başarıya olan etkileri incelenmektedir.

210. Dış Çevre

Büyük işletmelere kıyasla küçük işletmelerin dış çevre etkilerine çok daha duyarlı oldukları bilinmektedir.

Dış çevrenin küçük işletme yaşamı ve başarısı üzerindeki kaçınılmaz etkilerini inceleyen oldukça geniş bir araştırma birikimi bulunmaktadır. Genel ekonomik koşullar, yer seçimi ve yerel çevre, endüstri yapısı, çevrenin tehditkarlığı, endüstrinin durağanlığı ve devingenliği gibi özellikleri, dış çevrenin küçük işletmelerde örgüt yapısı, strateji ve başarıyı etkileyen önemli boyutlar oldukları vurgulanmıştır. Ancak, dış ve iç çevre faktörlerinin işletme başarısı üzerindeki etkilerinin göreceli önemi hakkında genelde çelişkili sayılabilecek bulgular vardır. Birden fazla endüstriyi kapsayan araştırmalarda, firmalar arası performans farklarının büyük oranda endüstriye özel faktörlere dayandığını gösteren bulguların yanısıra düzenli ve kararlı endüstrilerin düşük düzeyde kaldığı şeklinde de sonuçlar elde edilmiştir.

211. İç Çevre

İç çevre faktörleri, firmanın dış çevresiyle ilişkilerini de içermek üzere, soyut ve somut tüm kaynakları kapsar. Bu kaynakların nitelik ve nicelikleri, firmaya yaşam ve başarı olanağı taşıyacak örgütsel yetenekleri geliştirmede kritik önem taşırlar. Firmanın stratejik kararları ise bu örgütsel yetenekler ile dış çevrenin talepleri arasında bir uyum sağlamayı amaçlar.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin başarısını etkileyen çevresel faktörlerden iç çevre faktörleri şöyle sıralanmaktadır:

- İşletme sahibi/yöneticisi
- İşletmenin yaşı
- Üretim yetenekleri
- Pazarlama yetenekleri

- Yönetim yetenekleri
- Strateji (Acar, 1992, s. 13-15).

22. Küçük Sanayinin Sorunlarına Genel Bakış

220. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Kendi Yapılarından Kaynaklanan Sorunlar

Bu sorunlar küçük ve orta ölçekli firmaların yapılarından ve aynı zamanda firma sahip ve/veya yöneticilerin gerekli çabayı göstermemesinden kaynaklanan sorunlardır. Bu türdeki sorunlar aşağıda özetlenmiştir.

1-Fizibilite ve Piyasa Etüdünün Yapılmaması

Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli firmalar yatırım öncesi "Fizibilite Etüdü" yapmaya pek alışık değillerdir. Bilindiği gibi, fizibilite etüdü ile yapılacak yatırımın türü, işletme ölçeği, üretim miktarı, kullanılacak teknoloji, kuruluş yeri seçimi gibi konular açıklığa kavuşmaktadır. Oysa, küçük ve orta ölçekli firmalar ilgili konularda kapsamlı bir etüd yapmadan, kendi kişisel deneyimine ve/veya eşe, dosta, piyasadaki tanıdıklarına sorarak, muhtemelen yüzeysel piyasa araştırmasına dayanarak, yatırım kararı vermektedirler. Sonuçta, bu firmalara yapılan yatırımların önemli bir bölümü etkinlikten uzak olmaktadır. Ayrıca, fizibilite etüdü ile de bağlantılı olarak, gerektiği ölçüde piyasa etüdünün yapılmadığı gözlemlenmektedir. 1980 sonrasında, iç ve dış piyasalardaki rekabet koşulları daha da artmış olup, bu eğilim, küçük ve orta ölçekli firmaları daha çok ilgilendirecek niteliktedir.

2-Pazarlama Kavramına Modern Anlamda İşlerlik Kazandırılmaması

Küçük ve orta ölçekli firmalar, 1980 sonrası piyasa koşullarına rağmen, halen pazarlama kavramının modern anlamda yorumlayıp, yaşama geçirmiş değildirlir. Modern anlamda pazarlama denilince "Firmanın tüketiciye yönelik kaynaklar ve çalışmalarının, işletmeye kar sağlayacak biçimde, belli bir müşteri grubunun ihtiyaçlarını saptayıp, karşılamaya yönelik bir yöntemdir."

Bu açıklamadan anlaşılacağı üzere, modern pazarlama kavramında, tüketici tercihleri ana rolü oynamakta ve firmanın bütün etkinlikleri, bu amaca yönelik olarak örgütlenmektedir. Başka bir anlatımla, girdi temini, üretim, organizasyon, finansman, kalite kontrolü ve hatta muhasebe gibi firma etkinliklerinin de temel yönlendirici unsuru, müşteri ya da tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıdır.

Bu yaklaşım ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli firmalar tarafından pek benimsenmiş değildir. Çoğu firma tarafından, pazarlama, üretimden sonra ikinci planda ele alınmaktadır. Bunun bir sonucu olarakta, üretilen malların satılmasında, sorunlar doğmaktadır.

3-Zamanlama

Küçük ve orta ölçekli firmalar, yeni bir mal ya da hizmetin üretimine geçerken ya da faaliyetlerini genişletirken, piyasa verilerini ineleyp, konuyu zaman perspektifi içinde ele almadıklarından başka bir anlatımla, her ürünün bir hayat eğrisi olabileceğini ve bu eğrinin zaman itibarıyla sırası ile araştırma-geliştirme, giriş, gelişme, olgunluk, doyum, düşüş ve son, olmak üzere yedi dönemden oluştuğunu dikkate almamaktadırlar.

Öte yandan, firmanın tek bir ürüne ait hayat eğrisinin son dönemine girmesi demek, firmanın faaliyetlerine son vereceği anlamına gelmemektedir. Bu döneme gelinmeden evvel, başka ürünler ve/veya modeller konusunda faaliyette bulunmak gerekmektedir.

4-Kısa Vadeli Yaklaşım

Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli firmaların, işletme faaliyet ve kararlarında daha çok kısa vadeli yaklaşımlarda buldukları gözlenmektedir. Böyle bir yaklaşımın tercih edilmesi, firmaların uzun dönemde politika ve stratejilerini olumsuz yönde etkilemişlerdir (Bağrıaçık, 1989, s. 150-153).

221. Örgütsel Problemler

- Örgüt yapısının geleneksel oluşu ve modernleştirilmemesi

Örgütler canlı organizmalar gibi zamanla gelişir ve değişim yaşarlar. Piyasanın ve toplumun yapısındaki değişme örgüte yansıtılmaması durumunda işletmelerde çeşitli rahatsızlıklar kendini gösterir. Örgütsel yapının günün koşullarına göre oluşturulması gereklidir. Bu yapının oluşturulmasında "Örgütsel Verimlilik" ilkesi gözönünde bulundurulmalıdır.

- Toplam kalite yönetimine uygun yapılanmanın olmayışı

Toplam kalite yönetim sistemi, değişimi, örgütsel verimliliği, katılımcı yönetimi, üretim sürecinde kontrolü, sıfır hatayı ve kalitede istatistik kullanmayı hedefler. Çağımızın önemli yönetim felsefesi olan Toplam Kalite Yönetimi, kaliteyi bir kültür olarak kabul eder. Dikey yönetim yerine yatay ilişkileri önemseyen, işletmede herkesin fikrinin alınmasını öngören bu yönetim sistemi, işletmelerimizin problemlerini çözmede yegane alternatif olarak görülmektedir (Diken, 1996, s. 34).

23. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Genel Problemleri

230. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman Problemleri

Küçük işletmelerin en önemli sorunlarından birisi finansman yetersizliğidir. Ülkemizde kişi başına düşen milli gelir seviyesinin düşüklüğü nedeniyle tasarruf eğilimi az olmakta ve yatırımlara aktarılacak sermaye oluşturulamamaktadır. Bu durum, yeni yatırım yapmak amacıyla olan girişimcileri, büyüme ve gelişen teknolojiye ayak uydurma çabasında olan küçük ölçekli sanayi kuruluşlarını finansman sorunu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin desteklenmesinde ortaya çıkan en büyük sorunlar finansman politikalarından kaynaklanmaktadır. Günümüzde devlet yardımları pek çok ülkenin ekonomi politikalarının ayrılmaz parçası haline gelmiş ve bu tür yardımlara ayrılan kaynaklar büyük boyutlara ulaşmıştır. Avrupa Birliği ülkelerinde 150-200 milyar ECU'nun her yıl KOBİ'lere devlet yardımı olarak veriliyor olması,

konunun önem ve boyutlarını gösteren önemli bir örnektir. Bununla birlikte devlet yardımları konusuna yeterince ağırlık verildiği, kamunun bu konuda yeterince aydınlatıldığı, devlet yardımlarında fırsat eşitliğinin yeterince dikkate alındığı söylenemez.

KOBİ'lerin faaliyette buldukları ekonomik ortamın geliştirilmesi ülke genelindeki makro-ekonomik ortamın geliştirilmesi ile yakından ilgilidir. Bu açıdan bakıldığında hükümetlerin makro seviyede izleyecekleri rekabet ve eğitim politikaları, bölgesel ve mali politikalar ve bürokratik kurallar KOBİ'ler için ayrı bir önem taşımaktadır (DİE, 1997, s. 24).

Küçük ve orta ölçekli firmalar makro anlamda finansman darboğazı içerisindeyken finansman sağlama konusunda şu elverişsiz durumlarla karşı karşıyadırlar:

- 1) Finansman kuruluşlarından uzun vadeli sermaye sağlamada güçlükler ile karşılaşılması,
- 2) Miktar, vade, faiz ve teminat yönünden uygun olmayan şartların ortaya konulması,
- 3) Küçük işletmelerin ekonomik ve mali dalgalanmaara karşı hassas olması.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik kalkınma ve sosyal dengenin tesisindeki fonksiyonlarını layıkıyla yerine getirebilmelerinde finansman sorunlarının halledilmesi önemli olmaktadır. Bu sebeple, bir ihtisas bankası olan Türkiye Halk Bankası'nın bu görevini yerine getirebilmesi, rekabet piyasası dışında geniş ölçüde özel kaynakların arttırılmasına bağlıdır. Ayrıca bankanın, teknik danışmanlık hizmetlerini yaygınlaştırıcı bir yapıya kavuşturması gereklidir.

Olağanüstü şartların getirdiği olumsuzluk içinde kriz içine giren ve dolayısıyla iflas tehlikesiyle karşı karşıya gelen küçük işletmelere danışmanlık hizmetleriyle finansman desteği verilecek bir sistem geliştirilmelidir (İSO, 1992, s. 6).

231. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Problemleri

Küçük ve orta boy firma sahibi veya yöneticisinin piyasa verilerinin temini ve değerlendirilmesinde, mesleki ve teknik bilgilerin yetersiz kalması, problemlerin çözümü için uzman eleman istihdamından da kaçınmaları, çoğu kez kendilerinden başka yönetici istememeleri, yetki devredememeleri gibi durumlarda bu firmalar, yanlış kararlarla esnekliklerini ve başarılarını zamanla kaybetmektedirler. Yine bu firmaların işletme fonksiyonlarına göre profesyonel eleman bulundurmadıkları ve daha çok ucuz işgücüne yöneldikleri ve bazen de kalifiye elemanları daha yüksek ücret verebilen büyük firmalara kaptırdıkları, isteseler de kendi personellerinin eğitim harcamalarını finanse edemedikleri görülmektedir (İTO, 1996, s. 87).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sahip oldukları işgücü maliyetlerinin aşırı yüksek olması firmaların eksik istihdamla çalıştığının bir göstergesidir. Firmalarda yöneticilik yapanların ise gerekli formasyona sahip olmadıklarından işletme yönetimlerine ilişkin kararların yanlış alındığı görülmektedir. Çoğu firma yöneticisi ve sahibinin ilkökul mezunu olması, yabancı dil problemlerinin oluşu politik ve stratejik kararlarda yanlış eğilimlere yöneldiğinin bir kanıtı olmaktadır (Business, 1997, s. 69).

232. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İşyeri ve Yerleşme Sorunları

Şehir içinde dağınık biçimde yerleşmiş ve müsait olmayan çalışma koşulları içinde bulunan, imalatçı ve tamiratçı küçük sanayicileri, modern ve düzenli bir işyerine kavuşturmalı ve dayanışmayı geliştirmek, verimliliklerini arttırmak üzere küçük sanayi siteleri, devlet desteği ve denetim altında oluşturulmalıdır. Küçük sanayinin, sanayi sitelerinde gelişmesi, orta ve büyük sanayiye yan sanayi olarak hizmet verebilmesi için önce yerleşim sorunlarını en kısa zamanda çözüme kavuşması gerekmektedir. Sanayi sitelerinde, yapılan yerleşimlerdeki sorunları iki bölümde incelemek yararlı olacaktır.

1- Kuruluş safhasındaki sorunlar

2-İşletme safhasındaki sorunlar

Kuruluş safhasındaki sorunlar 7 ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar;

- Kooperatif yönetimi
- Yer seçimi
- Kamulaştırma veya satınalma
- Projelendirme
- Kredilendirme
- İnşaatın yapılması
- Üst yapı ve alt yapı olarak yerleşme

İşletme safhasındaki sorunlar, küçük sanayi sitelerinin, ülkemizde küçük sanayi sektörünün gelişmesi, orta ve büyük sanayiye, yan sanayi işlevini yerine getirmesi açısından önemli bir teşvik unsurudur. Küçük sanayi sitelerinde mevcut makina parkı ve mevcut işgücü potansiyeli açısından bölgelerarası farklılıklar gözlenmektedir. Ancak kalkınmada öncelikli yörelerde sanayide öncü olabilecek niteliktedirler. Fakat bazı sorunlar nedeniyle bu kapasiteler tam kullanılmamakta sanayi siteleri de atıl durumda bekletilmekte veya ekonomiye katkıları istenen düzeyde olmamaktadır. Ayrıca çeşitli etkenlerle orta ve büyük sanayi işletmelerinin küçük sanayi sitelerinde mevcut kapasiteyi yan sanayi olarak kullanma alışkanlığı da tam olarak sağlanamamaktadır. İstihdama, üretime ve küçük sanayi sektörünün gelişmesine katkıları çok önemli boyutlarda olan küçük sanayi sitelerinin, işletme aşamasındaki sorunları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Tüzel kişilik kavramından gelen sorunlar,
- Bireysel çalışmanın getirdiği sorunlar,

- İşletmelerin pazarlama sorunları,
- Üniversite, iş hayatı iş birliğinin yoksunluğundan kaynaklanan sorunlar,
- İletişimsizlik sorunu'dur (Balak, 1993, s. 86-94).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin yerleşim sorunlarının yanısıra, işyeri düzeninde karşılaştıkları problemler de şöyle özetlenmektedir;

- Fabrika binasının fiziki yetersizliği,
- Tevzi yatırım imkanlarının azlığı,
- Fabrikaların tek katlı olması,
- Fabrikaların çok katlı olması,
- Tesisin kiralık olması,
- Sürekli çalışma durumunun olmayışı,
- Tesislerin yeni olmayışı (Tekin, 1991, s. 26-34).

233. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Teşvik Sorunu

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin teşvik problemlerini etkileyen en önemli faktör ekonomik şartların sıkça değişmesidir. Bu boyutlar küçük boyuttaki işletmeleri oldukça fazla etkilemektedir. Özellikle hammadde ve yarımamül fiyatlarındaki hızlı artışlar, kredi faiz oranlarının artışı, peşin vergi alınması, personel giderlerindeki artışlar, değişik fon ve harçların ihdası vb. vergi politikalarındaki istikrarsızlık küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelir gider dengesini bozmakta, gelişme şartlarını ortadan kaldırmaktadır. Diğer taraftan ülkemizde kanun, tüzük ve yönetmelikler genelde küçük boyutlu işletmeler tarafından anlaşılacak kadar karışıktır. Mevzuat çok iyi anlaşılmadığından bu işletmeler vergi ödemelerinde gecikme faizi ve cezalarıyla karşılaşmakta ve bazı muafiyetlerden yararlanamamaktadırlar. Bu işletmeler gelir

vergi, geçici vergi, katma değer vergisi, damga vergisi, mali idarelere ödenen vergi ve harçlar ile değişik adlar altında alınan fonlara doğrudan doğruya muhatap olmamaktadırlar. Ayrıca bu işletmeler, işletmenin durumuna göre; kurumlar vergisi, muhtasar vergi, kira stopajı, sosyal sigorta veya bağ-kur primi gibi diğer ödemelerin mükellefi durumundadırlar. Bunların takibi ve zamanında yerine getirilmesi küçük işletmeler için oldukça güç olmaktadır. Küçük işletmelerin mevzuattan kaynaklanan bir diğer sorunu da, yatırım teşviklerinden istifade edemeyişleridir. Bu işletmeler, yatırım teşviki için mevzuat açısından gerekli olan asgari ölçüleri sağlayamamakta ve yatırımlarında devlet desteği olmadan sadece öz kaynaklar ile yetinmek durumunda kalmaktadırlar (Demirci, 1996, s. 5).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin teşvikler ile ilgili problemleri şu şekillerde çözüme kavuşturulabilmektedir;

- 1-Teşviklerin tabana yayılması ve bürokrasinin azaltılması,
- 2-Teşviklerin karşılıksız ve ön şartsız olması,
- 3-Teşviklerin yatırım ve üretim düzeyinde düşük faizli ve orta vadeli kredi olarak gerçek sanayicilere verilmesi,
- 4-Teşvikler konusunda küçük sanayicinin bilgilendirilmesi,
- 5-Teşvik belgelerinde KDV'nin kaldırılması,
- 6-Teşvik belgelerinde teminat mektubu taleplerinin kaldırılması,
- 7-Küçük sanayicilere pazar paylarına uygun oranda teşviklerden yararlanma imkanı sağlanması,
- 8-Teşviklerin limitleri küçük ve orta boy işletmeleri de düşünülerek hazırlanması,
- 9-KOSGEB'in daha fonksiyonel hale getirilmesi,

10-Uygun koşullarda finansman imkanı sağlayıp, kredi faizleri dūřürölerek üretimle yatırımların hızlanması,

11-Gerekli kullanılmayan teşviklerin en kısa sürede çekilerek ihtiyacı olana aktarılması,

12-Küçük sanayide pazar yaratacak alana yatırım yapacak sanayicilere yönelik teşviklere öncelik verilmesi,

13-Teşvik belgelerinin kapama sürelerinde çabukluk getirilmesi,

14-Ticari amaçla yurt dışı çıkışlarında alınan konut fonunun kaldırılması (Ürer, 1986, s. 93-95).

234. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Hammadde ve Tedarik Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin bir diğer sorunu da hammadde ve tedarik sorunudur. Bu sorun kullanılan hammadde, malzeme ve yarımamüllerle ilgilidir. Sanayinin girdisi olan temel hammadde ve ara malları tedarikinde istenilen nitelik, miktar, zaman ve maliyette mal temin etmek oldukça güç olmaktadır (Oktav ve Diğerleri, 1990, s. 25).

Küçük ölçekli sanayi işletmelerinin üretim miktarı az olduğundan sipariş miktarları da büyük işletmelere nazaran daha azdır. Bu durum işletmelerin fiyatlar ve diğer alım şartları üzerinde pazarlık güçlerini azaltmaktadır. Bu da küçük ölçekli sanayi işletmelerinin arka planda kalmasına neden olmakta, bu ise maliyetleri yükseltmekte, üretimi aksatmaktadır (Aslantaş, 1973, s. 159).

Maliyet fiyatlarının yüksekliği ve artışı, teslim tarihi, asgari satınalma miktarları, avans halinde peşin ödeme gibi koşullar işletmelerde çeşitli sıkıntılara neden olmaktadır.

Bir ürünün fiyat ve kalitesini belirleyen en önemli etkenlerden biri kullanılan malzemedir. Malın satışı için kullanılan malzemenin uygun fiyatlarla ve kaliteli olarak

tedariki gerekmektedir. Bununla beraber, fiyatlardaki sürekli artışlar küçük ve orta ölçekli işletmelere çok büyük rahatsızlık vermektedir. Bu durumdaki işletmelerde doğal olarak fiyat verememekte ve uzun vadeli ilişkilere girememektedirler.

Küçük ve orta boy işletmeler için tedarikleme ile ilgili diğer bir sorun zamanında istenilen malın sağlanmasıdır. Bazı hammaddelerin zamanında sağlanmaması nedeniyle, işletmeler hammadde stoğuna yönelmektedirler. Bu ise kaynak israfına yol açmaktadır. Stoklamaya gidilmemesi halinde ise sürekli fiyat artışlarından yoğun biçimde etkilenmektedir. Pazarlama faaliyetleri üzerinde çok büyük olumsuz etkiler yaratmakta ve kaçınılmaz olumsuz sonuçlara neden olmaktadır (Oktav ve Diğerleri, 1990, s. 26).

Bu açıklamalar sonucunda küçük ve orta ölçekli işletmelerin hammadde ve tedarik sorunları şöyle özetlenebilir;

- Hammadde ve malzemenin düşük kalitede olması,
- Hammadde ve malzemelerde standart olmaması nedeniyle farklı niteliklerde hammadde ve malzeme temini,
- Hammadde ve malzemenin ihtiyaç duyulduğu anda temin edilememesi,
- Hammadde ve malzemenin fiyatlarındaki sürekli artış,
- KİT'lerin satış politikalarından kaynaklanan zorluklar,
- Sermaye yetersizliği,
- İthalat işlemlerinin uzun süre alması,
- Yurt dışı piyasalarında fiyatların yüksek olması,
- Gümrük vergi reformlarının yüksek olması,
- Yurt dışında alım yapılacak yeterli bilginin olmamasıdır (Ege, 1990, s. 273).

235. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Üretim Problemleri

KOBİ'lerde üretim ile ilgili sorunların başında tam kapasiteyle çalışamama gelmektedir. İster sürekli üretim, ister sipariş ve fason üretimi olsun, tüm işletmelerde tam kapasiteyle çalışamama sorunu vardır. Sorun sektörlere göre de değişim göstermemektedir. Değişik sektörlerde tam kapasiteyle çalışamama nedenlerinin önceliği benzerdir.

Tüm sektörlerde tam kapasiteyle çalışamama nedenlerinin başında iç talep yetersizlikleri gelmektedir. Yüksek enflasyon, satınalma gücünü düşürmek yoluyla talepte düşüşe neden olmakta, dolayısıyla sermaye yetersizliği ortaya çıkmaktadır. İstikrarsız ekonomik ortam özellikle KOBİ'leri yaşama savaşına iterken, gerekli yatırımların yapılmasına da engel olmaktadır.

Böylece bu sektör teknolojide çağın gerisinde kalmaya mahkum olmakta teknolojiyi izleme olanakları kalmamaktadır. İç ve dış pazarların ferahlaması için ilgili kamu kuruluşları ve mesleki kuruluşlar aktif rol oynamalı ve gerekeni yapmalıdırlar.

Tam kapasiteyle çalışamama nedeni olan dış talep yetersizliği ise, oldukça önemli bir konudur. Türkiye'de KOBİ'lerin dışa açılabilmesi ve rekabet sürecinde iyi bir yere gelebilmeleri için kapasite ve fiyat konularına önem vermeleri gerekmektedir. Yalnızca tekstil sektörü değil tüm sektörlerin uluslararası platformda rekabet edebilmesi, ISO 9000 standartlarının istediği yapıya kavuşması ve verimlilik artışı ile yerine getirilebilir. Her alanda kalite ve fiyat öğelerinin ön plana çıkması sonucunda, bu faktörlere önem verilmesi zorunludur. Verimlilik arttıkça, en büyük sorun olan kalite sorunu da kendiliğinden çözülecektir. KOBİ'ler, bu konuda danışmanlık hizmetlerinden gerekli düzeyde yararlanmadıklarından, bu gereksinimlerini kendi çabalarıyla sonuçlandırmaya çalışmakta, bu durum ise üretim faaliyetlerini aksatabilmektedir. Küçük, orta ve büyük sanayi ile KOBİ ve KOBİ-üniversite işbirliğinde istenilen düzeye erişilememe, kapasitenin etkin kullanımını etkilemektedir. Büyük sanayi ile bütünleşme sürecinde; mali, teknik ve nitelikli eleman sorunlarının aşılmasının gerekli olduğu unutulmamalıdır.

Dış talep yoluyla kapasite kullanımını dolaylı yollardan etkileyen kalite ve

standartlar sorunu Gümrük Birliği'ne giriş sürecinde büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle İSO 9000 standardına göre kalite sistemini oluşturan öğeler göz önüne alınarak işletmenin yapısına uygun bir kalite kontrol sistemi kurulmalıdır. Kalite bir üretimin, alıcıya ulaşana kadar işletme içinde yapılan tüm harcamaları kapsayan kalite maliyetleri yakından izlenmeli, kalitenin ölçme değil sistem olduğu görülmelidir. Her alanda olduğu gibi bu alanda da fayda/maliyet analizleri yapılmalıdır. Diğer taraftan Gümrük Birliği'ne girilsin veya girilmesin CE belgesinin KOBİ'ler tarafından alınması gerekmektedir. Kullanım amaçlarına uygunluğu gösteren CE belgesi, bir kalite belgesi olmayıp standartlara ve normlara uygunluğu gösterir.

Üretimle ilgili sistemlerin KOBİ'lere yerleştirilerek hatasız üretimi hedefleyecek şekilde üretim yapılması ile tam kapasite kullanımına yaklaşıması için eğitim gerekmektedir. Böylece herkes neyi yönetmesi gerektiğini bilecek, üretim aşamalarını ve işini tanıyacak ve kendisinden bekleneni bilecektir. Ayrıca "Bölgesel Kalite Kontrol Merkezleri" kurulması suretiyle KOBİ'lerin kalite sorununun çözümüne yardımcı olunmalıdır.

Üretim konusunda önemli bir başka sorun stoklara ilişkindir. İşletmelerde mevcut stokların fazlalığı, kaynak israfına yol açmakta, diğer yandan yeni yatırımların yapılmasına engel olmaktadır. Dolayısıyla küçük ve orta ölçekli işletme yöneticileri işletmelerinde, stok hareketlerini, talebi ve üretimi izlemelidirler. Düzenli izlenebilir stok politikasını benimseyen işletmelerin büyük bir kısmında tam kapasite ile çalışıldığı görülmektedir. Düzenli bir politika izlemediği ya da yönetici insiyatifine bırakıldığında kapasite kullanım oranları düşmektedir (TÜGİAD, 1995, s. 61-64).

Üretimle ilgili bir başka konu işgücü verimliliğidir. Sanayileşme sürecinde makina ve teçhizatla yapılan yatırım hacmi ne kadar büyük olursa olsun, profesyonel olmayan ellere bırakıldığı takdirde bu harcamalardan hiçbir zaman beklenen sonuçlar alınamayacaktır. Hızlı sanayileşme ve teknolojileri uygulayabilme ise ancak bu konuda eğitilmiş ve nitelikli elemanların temin edilmesiyle mümkün olacaktır. Nitelikli insan gücü eksikliği en az sermaye yetersizliği kadar ilerleme çabalarını darboğaza sokan bir faktördür. Zira, potansiyel yurt içi kaynakların ve yabancı sermayenin üretime aktarılabilmesi, yüksek düzeyde müteşebbis ve yönetici yanında orta düzeyde meslek ve teknik elemanın yetiştirilmesini de zorunlu kılmaktadır. İşletmelerde işletme sahip

veya yöneticileriyle iş yapan ücretli elemanlar arasında daha geniş sorumluluklar taşıyan bu iki grup arasında koordineyi sağlayan, branşında bilgili, becerikli ve işyerindeki üretimin sağlıklı ve standartlara uygun olmasını takibedebilen elemanlara ihtiyaç vardır. Bu elemanların yokluğu işletmede istenilen kaliteden uzak, standartlara uymayan ve verimsiz bir çalışmaya neden olacaktır (Konya Tialet Odası, 1989, s. 11).

236. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Sosyal Güvenlik Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için temel sosyal güvenlik kurumları; Sosyal Sigortalar Kurumu ve Bağ-kur'dur. Türkiye'de sosyal güvenlik büyük ölçüde Sosyal Sigorta yöntem ve tekniğine dayanmaktadır.

Sosyal Sigortalar Kurumu, özel sektörde sürekli çalışmayan tarım işçileri dışında hizmet sözleşmesiyle çalışan ücretlilerin büyük çoğunluğunu kapsamaktadır. Bu grup iş kazaları, meslek hastalıkları, genel hastalık ve kazalar, analık, malüllük, yaşlılık ve ölüm risklerinin bütününe iktisadi sonuçlarına karşı korunmaktadır. Bu grup bakımından karşılanmayan riskler işsizlik ve çocuk yetiştirme riskleridir.

Bağkur bağımsız çalışanları kapsamaktadır. Bu kurum kapsadığı kişileri malüllük, yaşlılık ve ölüm risklerinin iktisadi sonuçlarına karşı korumaktadır. Bu grubunda işsizlik ve çocuk yetiştirme risklerine karşı güvenliği yoktur.

Sözü edilen sağlık yardımları her iki grup için sadece ilgili sosyal güvenlik gruplarının mensuplarına (sigortalı, üye) değil, eş ve çocuklarına; bu kurumlarda yaşlılık, malüllük (sürekli iş görmezlik) aylık veya geliri almakta olanlar ve bunların eş ve çocuklarına da sağlanmaktadır.

Bu açıklamalardan Türkiye'de sosyal güvenlik sisteminin oldukça geniş kitleleri kapsamakta olduğu sonucuna varılabilir. Ancak, bu saptama sadece yasa hükümlerinin tam olarak uygulanmakta olduğu varsayımı ile doğrudur. Oysa gerçekte küçük ve orta ölçekli işyerleri dikkate alındığında yasa hükümleri gereği gibi uygulanmamaktadır. Kurumun kapsamına zorunlu olarak girdikleri halde gerçekte

kapsanmamış çok sayıda işçi küçük ve orta ölçekli işletmelerde çalışmaktadırlar. Aynı bağımsız çalışanlardan kapsama girmesi gerekenlerin tamamının Bağ-kur'a kayıtlı oldukları; kayıtlı olanlar hakkında da kanun hükümlerinin gereği gibi işletilebildiği söylenememektedir.

Sosyal güvenlik kurumlarından çok sayıda kişinin yararlanması bu kurumların işlevlerini yerine getiremeyecek duruma gelmelerine sebep olmaktadır. SSK hastanelerinin şu anda içinde bulunduğu mali durum çıkmazı ve diğer sorunları aynen sigortalıya yansımakta ve istenilen hizmet sunulmamaktadır.

Bütün bu olumsuzlukların nedenleri, şüphesiz kanunların uygulanmaması ve uygulamanın izlenip denetlenmemesi, yetkililerin gerekli titizliği göstermeme ya da çeşitli imkansızlıklar ve engeller yüzünden gösterememelerinden kaynaklanabilir (DİE, 1997, s. 35).

237. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yasal, Bürokratik ve Diğer Sorunlar

Günümüzde mevcut bürokratik yasal düzenlemeler küçük ve orta ölçekli işletmelerin yapısını olumsuz yönde etkilemektedir. Gerek imalatta gerekse istihdamda büyük bir paya sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmeler karşılaştıkları formaliteler neticesinde kuruluş aşamasında birçok zorlukla karşı karşıyadırlar. Küçük ve orta ölçekli işletmeler yasal düzenlemeler sonucu karşı karşıya kaldıkları zorluklar şöyle özetlenebilmektedir: (Üner, 1991, s. 15).

1-Yasal sınırlamalar

2-Mali ve SSK mevzuatı (Sosyal güvenlik, kıdem tazminatı, vergi vb.)

3-Teşvik tedbirlerinin yetersizliği

4-Destekleyici ve yönlendirici politikaların eksikliği

5-Mevzuatın ve yeni gelişmelerin yeterince izlenememesi (Bilgi eksikliği)

6-Sağlıklı muhasebe kayıtlarının tutulamaması

7-Yasal hakların savunulamaması

8-Sanayi Odası vb. kuruluşlarla olan ilişkilerde karşılaşılan sorunlar

9-Bürokratik işlemler, engeller ve gecikmeler

10-Üniversite-küçük sanayi işbirliğinin geliştirilememesi vb. biçimde görülür.

Bununla birlikte özellikle Gümrük Birliği sürecinde, uluslararası pazarlarda küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılaşılabilecekleri bürokratik engellerin nitelik ve niceliği değişmiştir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerek yurt içinde, gerekse yurt dışında çeşitli yasal ve bürokratik engellerle yalnız başlarına mücadeleye zorlanmaları onlar açısından en önemli bürokratik engel olarak görülmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılaştığı mevzuat hükümlerinin bazıları, gerçekten yanlış veya gereksiz yere geliştirilmiş; bazıları ise doğru yere getirildiği halde, zamanla değişen koşullar bu hükümlerin doğruluğunu kaybetmelerine neden olmuştur (Vercan, 1988, s. 191).

24. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama Fonksiyonu

240. Pazarlama Fonksiyonu

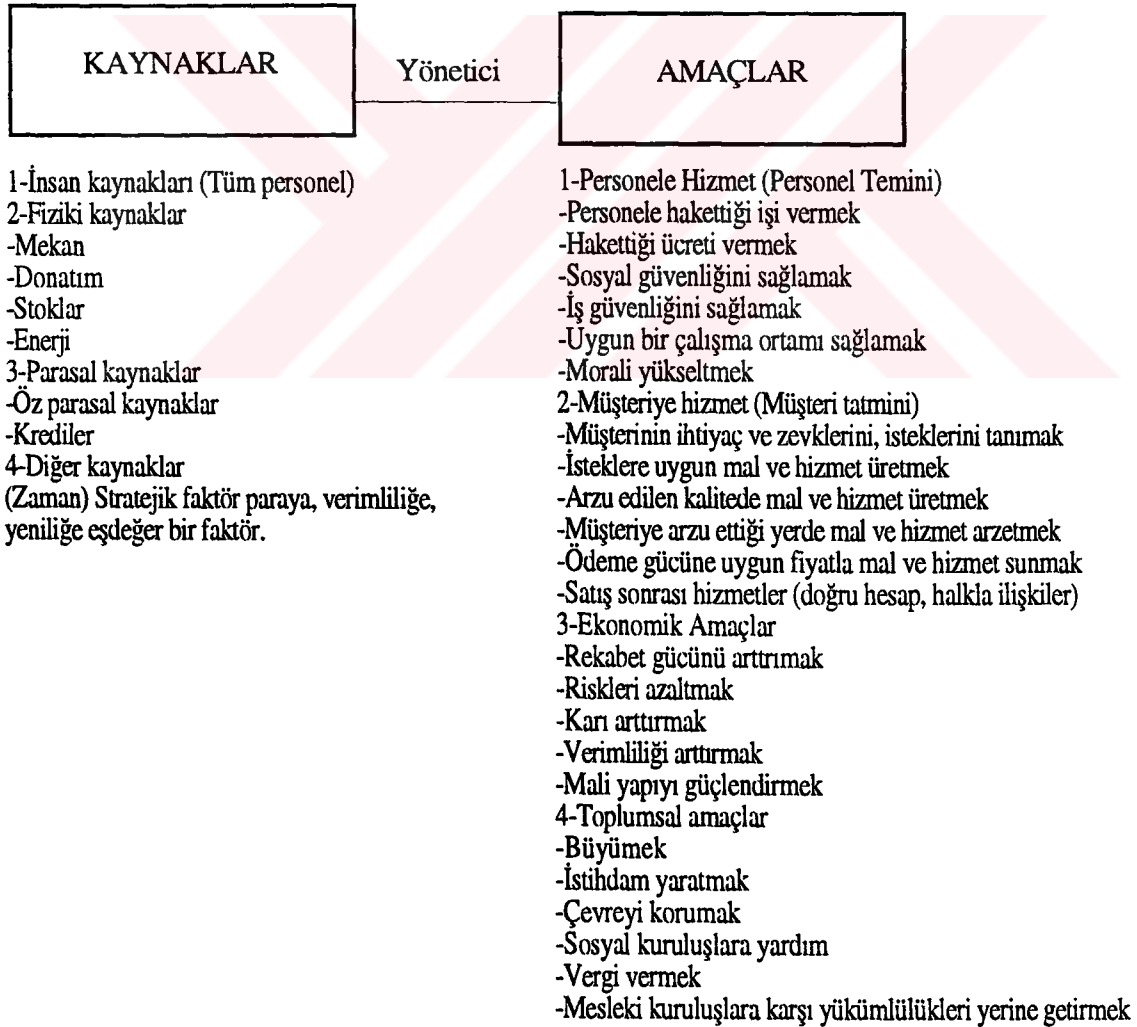
Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama fonksiyonu yönetimin en önemli fonksiyonlarından birisidir. Çünkü pazarlanmayan bir malı üretmenin hiç bir anlamı ve gayesi yoktur. Pazarlama fonksiyonu, günümüzde tüketici tatminini sağlamalı, başka bir anlatımla müşteriye hizmet etmek yönü ile yönetimin temel hedefidir. Bu hedefe ulaşıldığı ölçüde bir yandan işletmenin insan-fiziksel, parasal ve zaman kaynakları etkin kullanılmış olur; öte yandan yönetimin personel tatmini, ekonomik ve toplumsal amaçları da gerçekleşir.

Her ölçekteki yönetici ister sahip, ister profesyonel tipte yönetici olsun,

-Müşterinin ihtiyaç ve zevklerini, isteklerini tanımak,

- İsteklere uygun mal ve hizmetleri üretmek, tedarik etmek,
- Arzu edilen kalitede mal ve hizmet üretmek, tedarik etmek,
- Müşteriye arzu ettiği yerde mal ve hizmet arz etmek,
- Müşterinin ödeme gücüne uygun fiyatla mal ve hizmetleri sunmak,
- Satış sonrası hizmetleri yapmak,
- Doğru hesap çıkarmak,

-Müşterilerle olan ilişkilerini, halkla ilişkiler felsefesi içerisinde geliştirmek zorundadır (Doğan, 1993, s. 92-93).



Küçük ve orta ölçekli işletmelerde işletmenin temel amaçları içerisinde pazarlamanın fonksiyonel olarak özellikleri şöyle tarif edilmektedir:

1-Mali ve hizmetler için spesifik pazarların tanımlanması ve bölümlendirilmesi,

2-Pazarların şimdi ve gelecek için ihtiyaçlarının belirlenmesi, mal, ambalaj ve hizmet geliştirilmesi.

3-Üretilen mal ve hizmetlerin son kullanıcıya transferinin sağlanması (Buell, 1970, s. 10). Bu fonksiyonların doğrultusunda pazarlama şöyle tarif edilmektedir:

Pazarlama, tüketici ihtiyaçlarının, zevklerinin, arzularının, isteklerinin saptanması, bu konularda piyasadan gelen sinyaller doğrultusunda üretime yön verilmesi, mal ve hizmetlerin doğrudan doğruya veya dolaylı olarak tüketici emrine sunulması, tüketicilerde yeni satınalma motiflerinin yaratılması, satış sonrası hizmetlerin görülmesi; böylece, işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamakla ilgili faaliyetlerin tümüdür.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama fonksiyonlarının etkin bir şekilde görememelerinin diğer bazı önemli nedenleri de tedarik güçlükleri, istikrarsız stok politikaları, müşterinin isim yapmamış küçük bir işletmenin ürününe gösterdiği güven noksanlığının ortaya çıkardığı talep yetersizliği; büyük işletmelerin aşırı rekabetidir (Doğan, 1993, s. 94).

241. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarlama Fonksiyonuna İlişkin Nitel Özellikleri

• Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü yoktur. Orta ölçekli işletmelerde alım ve satım müdürlüğü veya ticaret müdürlüğü adı altında kurulan bölümlerde pazarlama konusu ancak tali bir iş olarak ele alınır. Küçük işletmelerde ise pazarlama işlevini tali iş olarak üstlenen bir birim bile yoktur. Bu işlevi genellikle işletme sahibinin kendisi yerine getirir.

• Bu açıdan küçük ve orta ölçekli işletmelerde az gelişmiş bir pazarlama

anlayışından söz etmek mümkündür. Bu husus genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeleri büyük işletmelerden ayıran başlıca özelliklerden biri olarak kabul edilir.

- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama işlerine ilişkin bir başka özelliği de, pazarlama araçlarından yararlanılamamasıdır. Bunun nedeni parasal imkanların yetersizliğidir. Ayrıca pazarlama araçlarının (reklam, satış sonrası hizmetler, kredili satış vb.) ekonomik olarak kullanımı genellikle bu işletmelerin faaliyet hacmini aşan boyutlara ulaşır. Zira bu araçların kullanımı büyük ölçüde sabit maliyet gerektirir. Bu sabit maliyetlerin ekonomik açıdan gerekçeleştirilebilmesi (veya rantabil olması) için hitap-edinilen pazar yeterince büyük olmalıdır. Bu nedenle, genellikle daha büyük pazarlara hitap eden büyük işletmeler modern pazarlama araçlarının kullanılmasında daha avantajlı bir konuma sahip olmalıdırlar.

- Küçük ve orta ölçekli işletmelerde düzenli bir piyasa araştırması yapılamaz. Dolayısıyla piyasa araştırmasına dayanan geleceğe yönelik talep projeksiyonları hazırlanamaz. Pazarlama kararları daha ziyade işletme sahibinin sezgilerine ve nisbeten yetersiz tecrübelerine dayanılarak alınır. Genelde bu durum tipik bir küçük ve orta ölçekli işletme özelliğidir.

- Genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmelere ihracat pazarları kapalıdır veya bu işletmelerin ihracat pazarlarına girmeleri çok zordur. Bunun en önemli nedeni bir dış pazara girme maliyetinin çok yüksek olmasıdır. Ayrıca dil sorunu, yabancı ülke mevzuatına vakıf olamama gibi engellerin aşılması bu işletmeler için kolay olmamaktadır. Bu nedenle bir çok ülkede devlet küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat piyasalarına girmesini kolaylaştırıcı teşvik önlemleri uygulamaktadır.

- Küçük ve orta ölçekli işletmeler genellikle ürünlerinin pazarlanmasında pahalı ve karmaşık satış kanalları ve satış örgütleri kullanamazlar. Bunun yerine müşteri ile doğrudan ilişki kurarlar. Satış tahminlerinin nisbeten düşük olması, küçük ve orta ölçekli işletmelere böyle bir imkan sağlamaktadır. Büyük işletmeler ise üretimlerini pazarlayabilmek için genellikle pahalı ve karmaşık satış örgütleri kurmak zorunda kalırlar, küçük ve orta ölçekli işletmeler için müşteri ile bu tür doğrudan ve kişisel bir ilişki kurulması, muhakkak ki önemli bir avantajdır. Zira bu işletmeler kişisel ilişkiyi güvenli bir ilişkiye dönüştürmek suretiyle müşterilerini işletmeye

bağlayabilirler.

- Küçük ve orta ölçekli işletmeler daha çok yakın mahalli pazarlara hitap ederler fakat bu özelliği günümüzde geçerliliğini kaybetmeye başladığı düşünülmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde, "Benim pazarım dünyadır" prensibinden hareket edilmesidir. Başarı ve uzun dönemdeki büyüme potansiyelinin değerlendirilmesi açısından konuya bu şekilde yaklaşılmalıdır. Haberleşme ve taşıma sektöründeki gelişmelerin maliyet ve zaman üzerindeki olumlu etkileri bu işletmelerde böylesi bir nitelik değişimini mümkün kılmaktadır.

- Küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemli üstünlüklerinden biri de esnekliklerinde, yani müşterilerin özel arzu ve isteklerine evap verebilmelerinde yatar. Bu nedenle bu işletmelerde sipariş tarzı üretim önem taşır. Buna karşılık kitle üretiminin maliyet avantajlarından yararlanmak üzere seri halde standart ürünler üreten büyük işletmelerle fiyat rekabetine girişmenin bir anlamı yoktur. Küçük ve orta ölçekli işletmeler avantajlı oldukları konuları iyi değerlendirmeli, büyük işletmeler için cazip olmayan talep açıklarını yakalayıp, bu piyasaların özel isteklerine evap vermeye çalışmalıdırlar.

- Yan sanayi olarak büyük bir işletmeye yarı mamül veya parça imal eden küçük işletmeler, pazarlama açısından oldukça dezavantajlı bir konumda bulunurlar. Talep tekeline (monopson) sahip olan büyük işletme küçük ve orta ölçekli işletmeye istediği şartları empoze etmekte, maliyet altında bir fiyatı bile kabul ettirebilmektedir (Müftüoğlu, 1994, s. 397-399).

25. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama Yönetimi

Büyük işletmelerin bile pek azının yararlandığı pazarlama tekniğinden küçük ve orta boy işletmelerin hemen hiç yararlanmadığı bilinmektedir. Oysa, pazarlama küçük ve orta boy işletmelerin en önemli sorunlarından biridir. Yalnız üretimle ilgilenen bu tür işletmeler için üretim sonrası satış, hemen daima sorun yaratmakta, nitelikli pazarlama elemanlarının istihdam edilmesi, genellikle üretimi sipariş üzerine yöneltmekte veya ürünün, bizzat üretici firma yerine diğer bazı kuruluşlar vasıtasıyla pazarlanmasını gerektirmektedir.

İşletmelerin yaşaması, ürettikleri malların satılması, satışların yinelenmesi ile olanaklıdır. Oysa çoğu küçük ve orta boy işletme ürettiği malları satamamakta, bu nedenle de genellikle atıl kapasiteyle çalışmaktadır. Bu ise zaten kıt olan üretim kaynaklarının israfı demektir. Durumun düzelmesi diğer etmenlerin yanısıra işletmelerin yalnız üretimle ilgilenmeyi bırakıp tüketici ya da kullanıcıya yönelik bir tutum ile olanaklıdır. Yani, işletmelerin ne kadar küçük olursa olsun varlığını sürdürebilmesi için modern pazarlama tekniğinden bir ölçüde yararlanması gerekir.

Pazarlama pahalı bir tekniktir. Bu nedenle de küçük ve orta boy işletme yöneticisi bu teknikten yararlanmalarına olanak olmadığını düşünürler. Oysa, küçük ve orta boy işletme yöneticilerinin ya da sahip yöneticilerin, pazarlama konusunda bilgi sahibi olmaları halinde az bir gayretle hatta hiçbir harcama yapmadan kimi önemli konularda daha akıllı karar almaları olanaklıdır (Pazarcık, 1986, s. 215).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için yapılacak en büyük yardım onlara pazarlama bilgisi vermektir. Bunun yanında, fuar ve sergilere katılmaları, dış satımlara yönlendirilmeleri sağlanmalıdır. Ayrıca büyük firmaların ve devletin küçük işletmelerin ürünlerini satın almaları da sağlanabilir. Kalite kontrolü sistemi de bunlara katılır (Koparal, 1977, s. 195).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama faaliyetlerini etkileyen faktörler iki grupta ele alınmaktadır.

1-İşletmenin kontrolünde olan faktörler; mamül, fiyat, dağıtım, tutundurma

2-İşletmenin kontrolü dışındaki faktörler; tüketici faktörü, sosyal, ekonomik, siyasi, yasal koşullar, rekabet unsuru, teknolojik gelişim gibi işletme yönetiminden bağımsız olarak oluşan diğer faaliyetlerdir (Çubuk, 1994, s. 132).

Küçük ve orta boy işletmelerde pazarlama unsurları incelendiğinde; işletmeler için en önemli sorunların; dağıtım kanallarında ve satış elemanlarında ortaya çıktığı görülmektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama yönetimine ilişkin en önemli

konulardan birisi de pazarlama karmasının oluşturulması pazarın tespit edilmesi, piyasalardan mal ve hizmet pazarlamasının nasıl yönetileceğidir. Bu yönetim temeli üzerinde diğer destek ve tamamlayıcı politikalar oluşturulacaktır. Bunlardan fiyatlandırma, reklam, tanıtım, satış taktikleri, kredilerden yararlanma gibi firma faaliyetlerinden meydana gelmektedir.

250. Mamül

İşletmelerde pazarlama çalışmaları malla başlar. Pazarlamada malı yalnız fiziki bir obje olarak görmek yanlıştır. Pazarlamacılar için mal tüketici zihninde yaratılmış bir imajdır (Pazarcık, 1986, s. 219).

Mamül mal veya mamül mala ilişkin uğraşlar, pazarlama çalışmalarının temelini oluştururlar. Çünkü mamül mal planlama ve geliştirme bir işletmenin pazarlama eylemlerinin başlangıcıdır. Önce üretilecek mal düşüncesi doğar. Arkasından bu mal için uygun ve yeterli pazar olup olmadığı incelenir. İnceleme sonuçları olumlu ise mal planlaması yapılır ve mal geliştirilir. Bu aşamalarda alınacak yanlış kararlar, pazarda sürekli satış imkanı bulunmayacak malların gereksiz şekilde üretilmesine neden olabilir. O halde pazarlama karması ile ilgili çalışmaların sağlam bir temele oturması, mamül mala özgü tüm çalışmaların dikkatli ve bilimsel gereklere uygun sürdürülmesiyle mümkündür. Bu amaçla da öncelikle, mamül mal ve mal kavramına ilişkin bilgilerin en iyi şekilde kavranması gerekmektedir (Tuncer, 1992, s. 75).

251. Fiyatlandırma

Fiyat, işletmeler için çok önemli bir unsurdur. Çünkü fiyat işletmelerin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkiler. İşletmenin elde edeceği gelirin ve karın önemli bir belirleyicisidir. Fiyat pazar bölümlerini de etkileyebilir. Malın kalitesini yükselterek fiyatını yükseltebilir. Burada önemli olan yüksek fiyatı kabul eden pazar bölümünün bulunmasıdır.

Fiyat işletmenin pazarlama programını da etkiler. Örneğin yoğun bir tutundurma kampanyasının sağlayacağı yararı, fiyatta yapılacak bir indirim pekala karşılayabilir.

İşletme malın fiyatını belirlerken çeşitli amaçlar gözetebilir. Karını en yüksek düzeye çıkarmak, belli bir pazar payına ulaşmak isteyebilir. Özellikle eksik rekabet koşullarının söz konusu olduğu ekonomilerde fiyat işletmenin satış gelirini doğrudan etkilediği için, belirlenecek fiyat hem tüketicinin kabul edeceği, hem de işletmenin pazarlama performansını olumsuz yönde etkilemeyecek düzeyde olmalıdır (Cemalcılar, 1994, s. 89).

252. Dağıtım

Dağıtım, üreticilerin ürünlerini ve hizmetlerini toplayan ve bunların çok sayıdaki alıcılara dağıtılmasını sağlayan bir değişim etkinlikleri sistemidir. Bu niteliği yönünden dağıtım, yaşam standardını toplayıcı ve dağıtıcı bir işlevi olarak değerlendirilir. Dağıtım etkinlikleri sonucu, tüketiciler, istek ve gereksinim duydukları binlerce mal türünü ve değişik hizmetleri birbirinden farklı kuruluşlardan sağlayabilmektedirler.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler yönetimi açısından dağıtım, mal ve hizmetlerin, hammadde durumunun, tüketicilerin istek ve gereksinim duyduğu biçimde aktarılmasına yönelik işletmecilik etkinlikleri olarak değerlendirilir. Mal ve hizmetlerin bu akışı yalnızca fiziksel nitelikte bir akıştan çok bu mal ve hizmetlerin sahipliğinin satın alana aktarılması gibi değişik ve kapsamlı etkinlikleri içermektedir (Alpugan ve Diğerleri, 1995, s. 302).

253. Tutundurma

İşletmenin tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla istenildiğinde satın alınabilecek şekilde tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Bunlara, yani mamül, fiyat, dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar var ki bunlar satış arttırıcı çabalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmanın stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir; bu da, bütün satış arttırıcı faaliyetlerden maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılar. Ancak işletme için mevcut temel stratejilerden biri olarak tutundurma geniş ölçüde mamül ve mamül hattı, fiyat ve dağıtım

konusunda daha önce alınan kararlarına bağlıdır.

Satış arttırıcı çabaların ekonomik alanda büyük etkisi olduğu gibi özellikle, işletmeler açısından büyük önemi vardır. Nüfusun az ve üretimin sınırlı olduğu çağlarda, tüketici alış-veriş yaptığı kendi dar çerçevesinde kimin hangi mamülleri ürettiğini bilebilirdi. Zira, üretim tipik olarak mahalli ihtiyaçlara cevap veren, küçük ölçekli olarak veya sipariş üzerine yürütülmekteydi. Üretim fazlasının başka yöre ve ülkelere götürülüp satılması dar boyutlardaydı. Ancak, üretim yöntemlerinin gelişmesi, pazarların büyüüp genişlemesiyle kitle tüketimi ve kitle pazarlama giderek önem kazanmış ve yaygınlaşmıştır. Böylece geniş kitlelere bilgi verme ve onları etkileme yolunda büyük bir ihtiyaç duyulmuş ve bu ihtiyacı karşılayacak önemli gelişmeler olmuştur.

Tutundurmanın günümüzde büyük önem kazanmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayan başlıca faktörler şunlardır: (Mucuk, 1997, s. 184-185).

1-Üreticilerle tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması,

2-Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması,

3-Gelir artışı sonu pazarların büyümesi,

4-İkame malların çoğlamasıyla rekabetin artması,

5-Aracı kuruluşların artması ve dağıtım kanallarının genişlemesi,

6-Yine gelirin artmasıyla, tüketici arzu ve ihtiyaçlarının değişmesi; tüketicinin farklılık, üstün kalite ve nitelikler aramasıdır.

254. Piyasa

Piyasa en geniş tanımıyla bir mal ve hizmetin alınıp satıldığı ortama denilmektedir. Açıkcası bir fizik, mekan söz konusu değildir.

Dar anlamda piyasanın tanımı bir grup tüketicinin davranış beraberliğinde

bulunması şeklinde ele alınabilir. Yani mal ve hizmetlerin talep edilmesinde ve tercihini belirleyecek satınalmaya yönelmede egemen olan taraf tüketicidir.

Piyasalarda kendi içinde çevrimlerle ayrılmaktadır. Gelir seviyeleri yüksek, orta halli ve düşük olan tüketici grupları bulunmaktadır. Halk, ihtiyaç duyduğu veya duyurulduğu her mal ve hizmeti satın almaktadır. İnsanlar sahip oldukları gelir ve servet dilimlerine göre her piyasa içinde değişik çevrimler yaratmaktadırlar. Bunlar şöylece karakterize edilmektedir. Birinci kademe çok yüksek gelirliler, ikinci kademe yüksek gelirliler, üçüncü kademe orta halli gelirliler, dördüncü düşük ve çok düşük gelirliler.

Küçük ve orta ölçekli işletme yöneticileri piyasalarda hem fiyat kademeleri ile hem de rekabetle ilgilenmek zorundadırlar. Fiyat aralığı önemlidir, çünkü bu aralığın üstünde bulunan müşteriler bu malı satın almayacaklardır. Bu aralığın altında kalan müşterilerin bu malı almaya satınalma güçleri yetmeyecektir. Nihayet belli bir fiyat seviyesinin altında malı işletmenin kar etmeden satması mümkün değildir. İşte bu üç unsurun birleşimiyle işletmeye yönelik fiyat aralığı belirlenebilmektedir.

2540. Piyasalarda Rekabet koşulları

Satıcıların mal ve hizmet piyasalarında daima rekabet vardır. Rekabet ise, piyasa ekonomisinin kalbidir. Rekabet unsuru teknolojiyi ileriye götürmekte, tüketiciye sunulan mal ve hizmetlerin fiyatlarını aşağı doğru çekmekte rekabet ile mal ve hizmetlerin kalitesi artabilmektedir.

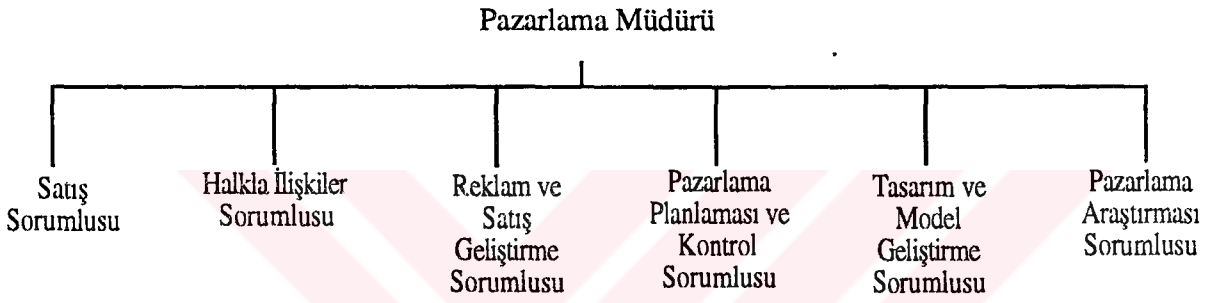
Bütün bu açıklamalar ışığında küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazarlama yönetiminin kurulmuş düzeni şöyle ifade edilmektedir;

Pazarlama kısmında şu görevler yer alır.

- Yeni ürün fikirlerini geliştirmek
- Bu değişikliklere göre risk ve maliyetlerin hesaplanması
- Satış, üretim, tedarik sürelerinin (CPM~PERT) programlanması

- Pazar araştırmaları sonucunda yeni tekniklerini gözden geçirmek
- Yeni ürünler için model yapım ve üretim bölümleriyle maliyet tahlili yapmak
- Satış elemanlarından gelen haftalık raporları incelemek
- Yeni satış kanallarında mamül satışlarını arttıracak yolları irdelemek
- İlgili yan ve destek birimlerle eşgüdüm sağlamaktır.

Bir KOBİ'de pazarlama yapılanması aşağıdaki gibi olabilir.



KOBİ'lerde pazarlama biriminin temel görevi, şirketin kısa ve uzun süreli plan ve programlarına uygun olarak bütün pazarlama faaliyetlerini yürütmek ilgili diğer kısımlarla iletişim ve eşgüdüm içinde olmaktır (Kargül, 1997, s. 57-64).

26. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlamanın Önemi

Tüm gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi, ülkemizde de uzun süre pazarlamaya gereken önem verilmemiş, işletmeler pazarlamadan çok üretimle ilgilenmişlerdir. Ancak son yıllarda yavaş da olsa bu durumun değiştiği görülmektedir. Özellikle rekabetin yoğun olduğu endüstriyel kesimlerde, pazarlama tekniği gittikçe daha yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca dışa açılmaya çalışan işletmeler dış pazarlarda modern pazarlama tekniklerinden büyük ölçüde yararlanan firmalarla rekabet etmek zorundadırlar. Bu durumda işletmeleri pazarlamaya gereken önemi vermeye zorlamaktadır (Baykan, 1985, s. 87).

Genel olarak piyasadaki talep bireylerin ve kuruluşların tercihlerini gösterir. Bu

nedenle pazardaki talep hakkında bilgi sahibi olmak yalnızca ortaya büyük işletmeler için zorunlu değil, aynı zamanda hiç olmazsa belli bir dereceye kadar kırsal kesimlerdeki küçük işletmeler için de zorunluluk arzeder. Kuşkusuz ihtiyaç duyulan veri türü ve çeşitliliği, bu iki grup işletme açısından büyük farklılık gösterir. Çünkü, büyük işletmeler ürünlerini bütün ülkede, hatta bazen uluslararası pazardan satarlar. Küçük işletmeler ise genellikle mahalli ya da bölgesel pazarlara bağlı kalırlar. Çoğu durumlarda küçük işletmeler hem müşterileriyle hem de kendilerine girdi sağlayan üreticilerle daha yakın bir kişisel ilişki içindedirler ve sınırlı pazarları oldukça iyi bilirler. Ancak bu demek değildir ki, onlar uygun bir pazar araştırması yapmasınlar. Çünkü küçük işletmeciler hemen hemen her zaman geleneksel ürünlerini daha çok satmak, yeni ürünler geliştirmek ya da girdilerini daha ucuz fiyatla satmak zorundadırlar. Ancak onlar hem kadro, hem de finansman kaynakları ve bazen de pazarlama bilgisi sınırlılıkları nedeniyle onlar için büyük bir önem taşıyacak olan pazar araştırmasını yapacak durumda olamazlar. Dolayısıyla, satış ve tedarik pazarlarına ilişkin verilerin, bir başka kuruluş tarafından onlara sağlanması gerekir (Biar, 1990, s. 1-2).

27. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İç Pazar ve İhracat Konusunda Karşılaştıkları Zorluklar

270. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İç Pazar ile İlgili Sorunlar

Küçük işletmelerin pazar sorunlarının temelinde ürettikleri ürünlere pazar yaratmak, büyük işletmelerle rekabet etmek zorunluluğu yatmaktadır. Bu, rekabet güçleri ve imkanları sınırlı olan küçük işletmeler için zordur.

İç pazar ile ilgili sorunların çözümünde özellikle devlete önemli görevler düşmektedir.

Her şeyden önce devlet ihalelerinin büyük işletmeleri esas alarak çok büyük parçalar halinde olması küçük işletmelerin ihalelere girmelerini olanaksız kılmaktadır. Bazı AT ülkeleri ve özellikle Hindistan ve Japonya'da örnekleri görüldüğü gibi devlet alımlarında küçük işletmelere ayrıcalık tanımaktadır. Örneğin devlet ihalelerine küçük

işletmelerin de girebileceği kadar küçük parçalara ayırırken alımlarda belli oranlarda küçük işletme ürünlerini tercih edip toleranslı fiyat uygulamaktadır. Hindistan'da 872 kalem malın üretimi tümüyle küçük işletmelere ayrılmıştır. Devlet, alımlarında 404 kalem malı sadece küçük işletme, esnaf ve sanatkarlardan temin etmektedir (TESK, 1988, s. 62).

Ülkemizde küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama sorunlarının karşılaşılan diğer sorunlar arasında yetersiz düzeyde incelendiği görülmektedir. Pazarlama sorunlarının odak noktası "Pazarlama Kavramı"ndan kaynaklanmaktadır. Pazarlama sorunları somut bir şekilde ayrıntılı olarak 2. Türkiye İktisat Kongresi'nde açıklanmaya ve incelenmeye çalışılmıştır. Bununla beraber, pazarlama sorunlarının açıklanmasında izlenen yaklaşımların ve önerilerin, çoğunlukla, pazarlama kavramının ve ilkelerinin modern bütünlüğünden uzak olduğu görülmektedir. Pazarlama yönlü değerlendirmelerin, diğer sorunlar içinde sınırlı bir düzeyde tutulması, tüm beş yıllık kalkınma planlarında görülen değerlendirmelerin kapsamında dar bir alanda toplanması düşüncesi ve yaklaşımı ile benzerlik göstermektedir. Gerçekte, KOBİ'lerin sahip oldukları pazarlama olanaklarının düşünülen ve tahmin edilenden de daha kapsamlı bir şekilde incelenmesi gerekmektedir ve bu çalışmanın daha kapsamlı hale getirilmesi gerekmektedir.

Ülkemizde, imalat sanayinin ülke ekonomisindeki önemi ve kapsamı dikkate alındığında, genel anlamda endüstriyel pazarlara türdeş olarak gösterilebilen imalat sanayinin toplam satışlarının değer olarak büyüklüğünün yanında, "alıcı-satınalıcı, kesim-birim" sayısının azlığı gibi iki temel nitelik, tüketim malları pazarından ayrılan farklılıkları göstermektedir. Özellikle, küçük işletmeler için mevcut pazarlama olanaklarının odak noktasını, bu tür pazarda, "alıcılar" oluşturmaktadır.

Bu yönden, endüstriyel pazara yönelik pazarlama uygulamalarında ve bunun kapsamındaki satış etkinliklerinde, "Beceri, deneyim ve eğitim" ön plana çıkmakta ve karşılıklı ilişkilerde önem kazanmaktadır.

Bu sorunların yanında, pazarlama bütünlüğündeki yetersiz önlemler, özellikle kalite kontrolü, standartlar, siparişlerin zamanında yerine getirilememesi, pazarın taleplerine uygun dizaynlara/tasarımlara öncelik verilmemesi, paketleme ve tanıtım gibi

temel sorunlar da mevcuttur (TOBB, 1990, s. 92).

Bütün bu açıklamalar ışığında küçük ve orta ölçekli işletmelerin ulusal düzeyde karşılaştıkları sorunlar şöyle sıralanmaktadır:

1-Küçük ve orta ölçekli işletmeleri ihracata yöneltmek veya ihracatlarının geliştirmek için planlı bir strateji izlenmemesi

2-Küçük sanayi sektörünü geliştirmeyi ve bu sektörün ihracata katkısını arttırmayı hedefleyen amaçların açıkça ortaya konmaması

3-Mevcut araçların küçük sanayinin ihracatını geliştirilmesine yönelik olmaması

4-Küçük ve orta ölçekli işletmeleri desteklemek için belirlenmiş bir hedef olsa dahi alınan önlem ve uygulamaların bu amaca uygun olmaması ve ilgili kurumlara arasında koordinasyonun sağlanamaması.

5-Küçük ve orta ölçekli işletmeler için talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması,

6-İç piyasa koşullarının dış piyasaya göre daha cazip olması,

7-Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatını kolaylaştırıcı pazarlama kanalları ve ihracat pazarlama örgütleri, konvansiyumlar, dış ticaret şirketleri gibi sistemler kurulması için uygun ortamın bulunmaması,

8-İhracatta mevcut uygulamaların küçük ve orta ölçekli işletmelerin aleyhine işlemesi,

9-Bürokratik engeller,

10-Teşvik tedbirlerinin yetersizliği,

11-Dış ticaret organizasyonlarının yeterince yardımı olmamasıdır (Oktav ve Diğerleri, 1990, s. 29).

Ayrıca iç pazarda bütün bu olumsuzluklara rağmen küçük ve orta ölçekli işletmeler için bazı avantajlardan da söz edilmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelerle rekabetinde onlara sağlanan kolaylığın en önemlisi; belirli bölge pazarlarında küçük işletmelerin ithalat yoluyla pazara yeni ürün sokmaları sonucu ana üretici büyük işletmelerin o bölgesel pazarda diğer pazarlara oranla fiyat kırarak, ilgili teşebbüsün pazardaki faaliyetlerine engel olması tamamen yasaklanmıştır şeklindedir. Bu durumun bir benzeri olarak bölgesel üretim yapan küçük işletmelerin büyük işletmeler tarafından faaliyetlerinin zorlaştırılması, sermaye birikimi ile diğer pazarlardan faaliyete geçme şansını engellemeleri yasaklar kapsamına girmektedir (Asomedy,1997,s.35).

271. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Konusunda Karşılaştıkları Sorunlar

İhracat potansiyeli olan, ihracat yapmayı düşünen KOBİ'lerde diğer fonksiyonel sorunlar yanında, sorunların temelinde maddi sıkıntılar yattığı görülmektedir.

Bu sorunlar;

-Sermaye yetersizliği

-Girdi maliyeti fazlalığı

-Nitelikli eleman eksikliği

-Altyapı yetersizliği

-Kredi finansmanı

-Teknoloji yetersizliğidir (Oktav ve diğerleri, 1990, s. 28).

Uluslararası pazarda işletme içi nedenlerden kaynaklanan en büyük sorun teknik bilgiden yoksunluktur. Bilgi eksikliği sonucunda ürün ve pazar seçimi, ölçek, teknoloji ve kuruluş yeri gibi konularda çok önemli hatalar yapılmaktadır. İşletme içi sorunlarda standardizasyon birinci, kalite kontrolü ikinci, satış organizasyonunun

bozukluğu üçüncü sırada gelmektedir. Örgütün yapısal sorunları, yönetimde ihtisaslaşmama, yönetim organizasyon sorunları, yetersiz planlama, talepleri öngörememe, iletişim sorunları, kalifiye yönetici eksikliği ve gelişmelerin takip edilmemesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlarda karşılaştığı işletme içi etkenlerden kaynaklanan sorunlardan bazılarıdır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlarda işletme dışı nedenlerden kaynaklanan en önemli sorunu, teknolojik değişmelerdir. Daha çok emek-yoğun teknoloji kullanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin, uluslararası pazarda rekabet gücünün olabilmesi için yeni teknolojiyi takip etmeleri gerekmektedir (Power, 1998, s. 139).

Uluslararası pazarlarda yer edinebilme ve pazarlara nüfuz edebilme açısından küçük ve orta boy işletmeler büyük firmalar ve holdinglere nazaran daha az hazırlıklı ve gelişmemiş durumdadırlar. Küçük ve orta boy işletmeler geleneksel metodların yanısıra ilerlemiş teknolojiyi kullansalar da yabancı pazarlara nüfuz etme açısından güvenilir üretim yapan diğer firmalar, temel endüstrilerde nihai mamülün kitlesel üreticileri ve büyük firmalarla mukayese edildiğinde bunlarla rekabetleri oldukça zordur.

Genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki küçük ve orta boy işletmelerin birçoğu ihtiyaçlarını yerli firmalardan tedarik etmeyi tercih ederler. Bu işletmelerin birçoğu gelişmekte olan ülkelerde geri kalmış, bastırılmış bölgelerde ya da gelişmiş ülkelerin ihracat problemlerinin aşırı şiddetli olduğu bölgelerde kurulmuştur.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler için bütün bu olumsuzluklara rağmen yine de bu ülkelerde teknik standartlar ve uygulamada varolan tedarik şartları uygulanmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler ihracatlarını arttırmak istediklerinde ihracatı teşvik eden geleneksel sistemler onlar için yeterli olmamaktadır. Bu handikaplar altında yapılan tartışmalar göstermiştir ki küçük ve orta boy işletmelerin bölgesel pazarlara fonksiyonları oldukça zayıftır.

Küçük ve orta ölçekli firmaların uluslararası pazarlarda zorlukların üstesinden gelebilmeleri için hem yerli firma hem de ziyaretçi firma arasında teknoloji, finansal, ticari, taahhüt edilebilir bilgi transferi, üretim anlaşmaları, teknik yardımlar, yatırım ortaklıkları, ticari anlaşmalar konusunda karşılıklı anlaşmaya varmışlardır (Presented By Biar, 1992, s. 17-19).

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatta karşılaştıkları zorluklar için şu çözüm önerileri getirilebilir;

- Mevzuatın istikrarlı olması
- Vergi iadesi uygulamalarına yeniden başlanması
- Firmaların kendilerini tanıtmak için desteklenmesi
- İthalatçı ülkeler ve firmalar hakkında bilgi verilmesi
- Ülkelerin ithalat ve günlük prosedürü hakkında bilgi verilmesi
- Banka işlemlerinin hızlandırılması
- Bürokrasinin azaltılması
- Ülkelerin kültürel özellikleri ve tüketim kalıpları hakkında bilgi verilmesi
- Gümrüklerde karşılaşılan problemlerin çözümlenmesi
- Taşıma fiyatlarının denetlenmesidir (Ege, 1990, s. 275).

28. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Temel Pazarlama Problemleri

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişebilmelerinde temel öge; imal etmiş oldukları mal veya hizmetlere optimal sayıda müşterinin bulunmasıdır.

Günümüzde işletmelerin pazarın tamamına hitap etmeleri güçtür. Hatta

imkansızdır. Türk pazarının belirli bir bölümünü hedef pazar olarak belirleyip yoğunlaşmaları gerekir. Hedef pazar müşterilerin demografik, sosyo-kültürel ve psikolojik açılarından incelenmesi ile tespit edilebilir.

Pazarlama pahalı bir tekniktir. Bu nedenle de KOBİ yöneticisi bu teknikten yararlanmayı düşünmeyebilir. Yalnız üretimle ilgilenen bu tür işletmeler için üretim sonrası satış, genelde problemlere neden olmakta, bu yüzden ya sipariş esas alınacak ya da aracı kuruluşlar vasıtasıyla pazarlanması gerçekleştirilmektedir (Demirdöğen, 1996, s. 64).

Günümüzde, yeni ve geliştirilmiş teknolojileri kullanabilen veya adapte olabilen işletmelerde genellikle, üretim sorunları önemli ölçüde çözümlenebilmiş ve işletmelerin sorunları ve politikaları daha çok ürün ve hizmetlerin pazarlanmasına çevrilmiştir. Ülkemizde, pazar ihtiyaçlarına uygun üretim yapılmaması ve pazarlama tekniklerinin yeterince benimsenip uygulanmaması işletmelerin pazarlama sorunlarını meydana getirmektedir.

Küçük ve orta boy işletmeler pazarlama faaliyetlerini etkin olarak yapamamaktadırlar. Yeni pazarlar araştırılmalı ve pazara girmek, potansiyel müşteri ve kurumlarla ilişkiye girebilmek belli bir zaman ve ciddi bir organizasyon gerektirmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler ürünlerine pazar oluşturmak amacıyla yeterli bir fon ayırmamaktadırlar. Dolayısıyla, KOBİ'ler uluslararası pazarlarla ilişkiye geçmek bir yana, yurt içinde dahi ancak bölgesel ihtiyaçlara yönelik üretim ve pazarlama yapabilmektedirler (Oktav ve Diğerleri, 1990, s. 27).

280. Büyük İşletmelerle Rekabet Edememe Sorunu

Küçük ve orta ölçekli işletmeler büyük işletmeler karşısında zayıf rekabet gücüne sahiptirler. Pazara sundukları mal ve hizmetlerde, koydukları fiyatlarda ve mal kalitelerinde büyük işletmelerle rekabet edememektedirler ve bu durum onları yaşam güçlüğüne itmektir (Tokol, 1994, s. 129).

Çünkü bu işletmelerin emek-yoğun üretim sistemi kurmaları; maliyetlerini yükseltmekte, rekabet güçlerinin zayıflamasına neden olmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin mali imkansızlıkları nedeniyle büyük işletmelerle aynı pazarda rekabet etmeleri bir yana dursun bu işletmeler mevcut pazarlama araçlarından da yeterince yararlanamamaktadırlar (Tokol, 1993, s. 8).

281. Satış İle İlgili Sorunları

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlarda karşılaştıkları satış sorunları şöyle özetlenmektedir;

1-Ürettikleri mal ve hizmetleri peşin para ile satamamaları

2-Alacaklarını vadesinde tahsil edememeleri

3-Diğer işletmelerle olan rekabetlerinden dolayı kar marjlarının düşük olması

4-Rekabet fiyatlarda olduğu için, kalitenin düşmesi

5-Pazarlama teşkilatının olmaması

6-Pazar araştırması yapılmaması

7-Siparişleri zamanında yetiştiremedikleri için pazar payının azalması

8-Yetersiz işletme sermayesi nedeniyle, sipariş alamaması ve üretim yapamamasıdır (Ege 1990, s. 276).

282. Hedef Pazar Seçimine İlişkin Sorunlar

Küçük işletmeler hedef pazar tanımında başarısızdırlar. Tahminlerini gelişi güzel ve sezgiye dayanarak yaptıklarından pazar potansiyelini yanlış belirlemektedirler. Ayrıca pazarlama stratejisini belirleme gereği duymazlar.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, iç pazarlarda yeni pazarlar veya pazar bölümleri bulmada etkinlik gösteremedikleri gibi, iç pazarlardan dış pazarlara açılmada mevcut fırsatları da iyi değerlendirilememektedir (Tokol, 1984, s. 130).

283. Çevre Analizi ve Erken Uyarı Sistemlerinden Yoksunluk Sorunu

Türk ekonomisi dışa açıldıkça ekonominin değişim süreci hızlanmakta, belirsizlik ve dolayısıyla risk faktörü önem kazanmakta, çevredeki değişikliklerin işletme üzerindeki etkisi artmaktadır. Dolayısıyla çevrede meydana gelen değişikliklerin zamanında farkedilmesi, öngörülmesi ve işletme için gerekli sonuçların çıkarılarak gerekli önlemlerin alınması, işletmenin başarısı açısından büyük önem kazanmaktadır. Bu durum küçük ve orta ölçekli işletmeler için bilhassa geçerlidir. Zira bu işletmeler değişimleri belirlemek, değişimlere yön vermek veya değişimlere direnmek imkanına sahip değildirler. Bundan dolayı küçük işletmeler değişimlere uymak zorundadır. Bu değişiklikleri zamanında farkedemeyen veya öngören işletmeler, olumsuz değişimlerin yarattığı krizleri daha kolay atlatabilmekte, olumlu değişimlerin sağladığı imkanlardan daha iyi yararlanabilmektedirler. Bu nedenle çevre analizi yapılması ve erken uyarı sistemlerinin kurulması küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından önem taşımaktadır. Burada önemli olan eldeki imkanlar çerçevesinde birşeyler yapabilmektir. Bu işletmelerin mükemmel bir çevre analizinin ve dış piyasalara kadar uzanan etkin bir erken uyarı sisteminin gerektireceği harcamalara katlanamayacağı muhakkaktır. Fakat bu, hiçbir şey yapmamanın gerekçesi olmamalıdır. Bu gibi durumlar işletmeler açısından kriz ortamı da oluşturabilmektedir.

İşte işletmeler bu gibi durumlarda, çevre analizi ve erken uyarı sistemlerinden etkin bir araç olarak yararlanabilmektedirler. Her iki araç küçük ve orta ölçekli işletmelere de geniş imkanlar sunmaktadır (Müftüoğlu, 1991, s. 278).

284. Ekonomik Koşulların Gerektirdiği Gibi Davranmamak

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin kendi yapıları dışında olan ve işletmelerin insiyatifi dışında meydana gelen sorunların en önemlilerinden birisi de ekonomik koşulların yapısındaki değişimlerdir. Küçük ölçekli işletmeler ekonomik koşullarda meydana gelen ve dönemler itibarıyla ortaya çıkan bu durumlardan oldukça etkilenmektedirler. Ekonomik koşullarda meydana gelen gelişmeler ve değişimler

işletme giderlerini arttırmakta ve işletmelerin serbest piyasada rekabet edemez hale gelmesi sonucunu doğurmaktadır.

Örneğin mevcut piyasa şartlarında beklenmeyen;

-Hammadde ve yarı mamül fiyatlarındaki hızlı artışlar

-Kredi faiz oranlarının artması

-Personel giderlerindeki artışlar

-Peşin vergi alınması

Gibi vergi politikalarındaki istikrarsızlık küçük ve orta ölçekli işletmelerin gelir ve gider dengelerini bozmakta ve büyüyüp gelişme sonuçlarını azaltmaktadır (Tesar, 1994, s. 16).

285. Pazarlama Faaliyetlerinin Yetersizliği

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama konusundaki en önemli eksiklikleri günümüz pazarlama anlayışını tam olarak kavrayamamalarından başka bir deyişle pazarlama ve satış kavramlarını bir birine karıştırmakta yatmaktadır.

Daha çok üretimle ilgilenmek zorunda kalan ancak günümüz koşullarında üretimin temel özelliğini "Yaratıcı yeniliklere" dayalı olduğunun farkında olmayan bu işletmeler dağıtım kanallarında denetim kuramadıkları gibi satışı da bizzat kendileri yapmak veya aracı taşarönlara bırakmak zorunda kalmaktadırlar (Arslan, 1994, s. 61).

286. Bilgi (Enformasyon) Noksanlığı

Yurdumuzdaki küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama konusunda karşılaştığı en önemli sorunlardan bir tanesi de enformasyon noksanlığıdır.

Türkiye'deki küçük ve orta ölçekli işletmeler alınan kararları nicelik ve nitelik

olarak yeterli bilgiye dayandıramamaktadırlar. Bu kısaca bu işletmelerde yönetimin bilgi ihtiyacının karşılanmaması şeklinde ifade edilmektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşı karşıya oldukları bu darboğazın aşılması konusunda en büyük engel, sorunun işletmeler tarafından henüz yeterince algılanmamış olmasıdır. Bir çok işletmede, bilgi toplama, bilgi işleme ve bilgi değerlendirme için harcanan paralar gereksiz bir masraf olarak görülmektedir. Halbuki günümüzde bilgi bir üretim faktörü olarak kabul edilmektedir. Gelişmiş ülkelerde bilgi üreten ve pazarlayan bir çok firma faaliyet göstermektedir. Bu ülkelerde bilgi piyasası en canlı piyasalardan biridir. Bu üretim faktörünün günümüzde kazandığı önem, "Bilgi Toplumu" kavramından ifadesini bulmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından bilhassa ikincil elden bilgiler önemli kolaylıklar sağlar. Masa başı bilgiler de denen ikincil elden bilgiler, daha önce başkaları tarafından toplanmış olan bilgileri kapsar. Bu bilgilerin kullanılabilmesi için sadece ilgili işletmenin özelliklerine ve içinde bulunduğu şartlara göre yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde işletmede önemli ölçüde maliyet ve zaman tasarrufu sağlanabilir (Müftüoğlu, 1991, s. 280).

287. Dış Pazarlardaki Yoğun Rekabet

Küçük işletmeler gerek hammadde ve yardımcı madde tedarikinde gerekse ürettikleri ürünlerin satışında yeterli pazar ve fiyat araştırması yapmadıkları için beklemedikleri rekabet ile karşılaşmaktadırlar.

KİT'ler sanayi sektörüne, hammadde olarak kullanacakları malları verirken, genellikle tekel durumunda oldukları için ya da yüksek fiyat uygulamakta ya da küçük ve orta ölçekli işletmelerin katılma olanakları olmayan şartlar ile ihale açmaktadır. Üretim için gerekli hammaddelerin küçük ve orta ölçekli işletmeler için ithali ise imkansız denecek ölçüde zor olmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler hammadde tedarikinde karşılaştıkları adaletsiz rekabet şartları ile ürünlerini satarken de karşılaşmaktadırlar.

Piyasayı yakından izleme olanağının kısıtlı olması, üretim kapasitesinin düşüklüğü, ayrıca standart üretim olanaklarının kısıtlı olması küçük ölçekli işletmelerin rekabet olanaklarını büyük ölçüde azaltmaktadır.

288. Dağıtım Sorunları

Kanalları geliştirirken üreticiler, en ideal olanla varolan arasında seçme yapma konusunda her zaman kararsızlıkla karşılaşır. Bu da onlar için problem teşkil eder. Sorunun temeli malların pazarlanması için varolan araçlardan en iyi şekilde yararlanmaktır. Varolan pazarlama kanalları ve kurumlarının, pazardaki değişimler, mallardaki değişimler ve dağıtımdaki yenilikler karşısında aralıksız değişikliklere uğraması doğal bir süreçtir. Bu nedenle kanal geliştirme ve yerleşim ortaklıklar için sürekli olarak karşılaşılan bir sorun, yeni faaliyete geçen bir üretici için ise önemli gelişme sorunlarından biridir.

Üreticilerin dağıtım kanallarını belirlemeleri rakiplerin kullandıkları dağıtım kanallarını bile etkiler. Bazı istisnai durumlarda söz konusu olmazsa bile firmadan farklı koşullar kullanmak isterler. Oysa ki ekonomik koşulların yetersizliği buna elvermeyecektir. Mamülün kalite standardına ulaşması bile onun kolayca pazarlanabileceği anlamına gelmemelidir (Kotler, 1986, s. 188).

289. Gerekli Tanıtımın Yapılmaması Sorunu

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, pazarlama konusundaki en önemli eksikliklerinden birisi de gerekli tanıtımın yapılamamasından doğan sorundur.

"Müşteri Odaklı" çalışmanın giderek önem kazandığı günümüzde, mevcut olan talebi karşılamak için pazarlama konusunda pek de çaba göstermeyen ya da bunun bilincinde olmayan işletmelerin toplumda zaten güçlü bir şekilde varlığını hissettiren "Kolay Kazanma" arzusunun henüz yeterince aşamadıklarını ortaya koymaktadır. Bu durumun gelişmiş bir kaç il dışındaki diğer bölgelerde daha da fazlasıyla geçerli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

290. İşletme Yöneticilerinden Kaynaklanan Sorunlar

Modern pazarlama kavramı herşeyin pazar ile başladığını kabul etmektedir. Pazarlama fonksiyonunun temel amaçları ise; 1) Tüketimin, 2) Tüketici tatmininin, 3) Kişilerin seçeneklerinin ve 4) Yaşam kalitesinin maksimize edilmesidir. Şeklinde tanımlanmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama işlevinin bu önemini yeterince kavrayamadıkları görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama ve satış kavramları birbirine karıştırılmakta, pazarlama faaliyetleri için pazarlama uzmanı veya yöneticisine görev verilen işletme sayısı son derece sınırlı kalmaktadır. Pazarlama anlayışının tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli araştırılması ve faaliyetlerinde buna göre yön vermesi bu temelin üretim, finansman, personel yönetimi gibi diğer işletme işlevlerini de yönlendirmesi gerektiğini kavrayamayan birçok işletme darboğaza girmektedir.

Öte yandan bu işletme yöneticilerinde hala "Ne üretirsem satarım" anlayışının egemen olması ve fiyatlarının "Maliyet+Kâr" esasına göre belirlenmesi, günümüz gerçeklerine ve pazarlama anlayışına ters düşmektedir. Oysa günümüz şartlarında ön plana çıkması gereken anlayışın formülü, "Fiyat-Maliyet=Kâr"dır. Artık sadece üretim yapmak yeterli olmamakta, uygun kalite ve maliyetli ürünler kadar ürünlerin tam zamanında müşterilere sunulması da gerekmektedir.

Bu gerçeği yerine getiremeyen "Taşra mantığına" dayalı devletin korumasına sığınmış bir yönetim anlayışı artık çok gerilerde kalmıştır.

Sonuç olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin günümüz pazarlama anlayışının gerektirdiği biçimde hedef pazarı tanıma ve ona göre hareket etme konusunu yeterince önemsememeleri, en önemli eksiklikleri olarak belirtilebilir. Bu konudaki en büyük engel ise, işletme yöneticilerinin "Zihinsel engeli" dir. Zihinsel olarak ufkunu geniş tutmamış şirketler, rastlantısal olarak bir yere gelmiş olabilir, ama sistemli olarak liderliğe doğru yürüyemezler (Arslan, 1994, s. 58-59).

291. İstenilen Standartlara Uymama

İşletmenin üretip, hedeflediği müşteri grubuna belirli bir pazarda sunduğu ürün

veya ürünler (mal ve hizmetler) başarı yolunda işletmenin en önemli silahıdır. Zira sunulan ürünler hedeflenen müşteri grubunun arzu ve ihtiyaçlarına karşılık verebildiği ölçüde kolaylıkla satılacaktır. Bu itibarla işletme tamamen kendi kararları ve yeteneklerine göre meydana getirdiği ürünün nitel ve nicel özelliklerine azami dikkat sarfetmeli, bu özelliklerin gerek hedeflenen müşteri grubunun ve gerekse onun bulunduğu pazarın gereklerini yerine getirmesini sağlamalıdır.

Ürün geliştirirken fiziki, teknik, estetik özellikleri, piyasa şartları göz önüne alınarak değerlendirilmelidir. Rakip firmaların ürünlerinin özelliklerini belirlemeli, müşteri arzu ve ihtiyaçlarını dile getirmelidir.

Ayrıca tüketicinin korunması amacıyla çıkarılan kanunlarla ürünlerin taşınması gereken özelliklerinin belirlenmesi müşteriye sürekli tetikte tutmaktadır. Artık sırf alış-veriş olsun diye değil de ince eleyip sık dokuyarak karar verilmesi üreticilerin birtakım mecburiyetlere uyması zorunluluğunu getirmiştir (BİAR, 1999, s. 21).

292. Pazarlama Giderlerinin Firma Ölçeği İtibariyle Yüksek Olması

Parasal imkanların yetersizliği nedeniyle, reklam, kredili satış, satış sonrası hizmetler gibi pazarlama araçlarından küçük ve orta ölçekli işletmeler yeterince yararlanamamaktadırlar. Ayrıca imkanlar yeterli olsalar bile, hitap edilen pazarın yeterince büyük olmaması bu araçların kullanımını ekonomik olmaktan uzaklaştırmaktadır.

İşletmelerin büyük çoğunluğunda pazar ve pazarlama konusunda hiçbir araştırma yapılmadığı görülmekte ve bu konularda işbirliği sağlayacak bir örgütlemenin çeşitli nedenlerle gerçekleşmeyeceği ve yararlı olmayacağı kanısının hakim olduğu anlaşılmaktadır.

Bunda sahip, yöneticilik ve tek başına hareket etme isteğinin etkili olduğu sanılmaktadır.

Oysa, küçük ve orta boy işletme yöneticilerinin pazarlama konusunda bilgi

sahibi olmaları halinde az bir gayretle hatta hiçbir harcama yapmadan, kimi önemli konularda pazarlama tekniğinden yararlanmaları, çeşitli konularda daha akıllı karar almaları olanaklıdır (Arslan, 1994, s. 65).

293. Dengesiz Stok Politikaları Sorunu

Küçük ve orta ölçekli işletmelerde yöneticiler stok denetimi yapmanın önemini idrak edemedikleri için ya sermayelerini gereğinden çok stoğa bağlamakta ya da pazar fırsatlarına göre yetersiz düzeyde stokla yetinmek durumunda kalmaktadırlar. Sonuçta da düzensiz stok politikası müşteri kaybına neden olmaktadır (Tokol, 1984, s. 130).

294. Küçük ve Orta ölçekli İşletmeler Arası İşbirliği Yetersizliği Sorunu

Küçük ve orta ölçekli işletmeler karşılaştıkları sorunların çözümünde genellikle devletten ve kendilerinin dışındaki kuruluşlardan destek beklemektedirler. Halbuki kendileri biraraya gelerek yatay ve dikey işbirliği yapabilirler. Bu işbirliği satınalma, üretim, finansman ve pazarlama gibi alanlarda olabilir. Bir yörede aynı hammaddeleri kullanan işletmelerin ortak alım yapmaları, üretim programlarını birbirleriyle ilişkilendirerek atıl kapasitelerinin azaltılması, özellikle ihracat pazarlaması alanında işbirliği yaparak büyük siparişlere cevap verebilme gibi yararları öncelikle sıralanabilmektedir.

O halde bu işletmeler birbirleriyle ekonomik mantığa ters düşen mübadelelere girişmek yerine, sürekli işbirliği zemini arayabilirler.

Birçok ülkede küçük ve orta ölçekli işletmeler, ekonominin arkasındaki itici güç olarak kabul edilmekte ve tali müteahhitlik sistemi geniş bir şekilde uygulanmaktadır. Yavru firma olarak adlandırılan tali müteahhitlikler ana firma etrafında yer almakta, ana ve yavru firmalar birbirleri dışında diğer birçok ana ve yavru firma ile iş ilişkisi içinde bulunmaktadır.

Türkiye'de ise büyük ve küçük sanayi kuruluşları arasındaki ilişkiler tesadüfi ikili ilişkiler şeklinde başlamakta, ilişkileri organize edecek bir kuruluş

bulunmamaktadır. Büyük sanayi kuruluşları kendileriyle çalışanların dışında kalan küçük sanayi işletmeleri hakkında derlenmiş bir bilgiye sahip olmamakta, öte yandan küçük sanayiciler de teknik ve ekonomik zorluklar nedeniyle kendilerini tam anlamıyla tanıtmaya imkanından yoksun kalmaktadırlar. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da büyükten küçüğe doğru iş akışı istenen dağılımda olmamaktadır (Arslan, 1994, s. 66-67).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMA

30. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

300. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın konusu; Trabzon ili imalat sanayinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin iç pazar ve ihracata yönelik pazarlama sorunlarının tespiti ve tespit edilen sorunlar için geliştirilecek çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler imalat sanayinde küçümsenmeyecek bir paya sahiptirler. Bu nedenle ülke kalkınmasında iç kaynakları harekete geçirmek ve ihracat gelirlerini arttırmak için harcanan çabalar arasında, küçük sanayinin üretim kapasitesinden iç pazar için olduğu kadar dış pazar için de yararlanma yolları araştırılmalıdır.

Ülke ekonomisi açısından incelendiğinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin hiç de küçümsenmeyecek bir öneme haiz oldukları görülmektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler ulusal ekonomiye sağladıkları istihdam, mal ve hizmetlerle büyük role sahip bulunmaktadır. Bunun yanısıra büyük çaplı firmaların eksikliklerinin yerini doldurarak ekonomiye fayda sağlamış olmaktadır.

21. yüzyıla doğru yaşanan küreselleşme ve bloklaşma süreci dünya ekonomisi açısından coğrafi sınırlarının önemini azaltmıştır. Birbirlerine artık çok yakın sayılabilecek işletmeler için yeni pazarlar yeni fırsatlar doğmuştur. Bu pazarlarda yer edinebilme ve rakipler ile rekabet edebilme ancak belirli koşulların gerçekleştirilebilmesi ile mümkündür. Ülkemizdeki küçük ve orta ölçekli işletmelerde

bu pazarlarda başarı elde edebilmek için gerekli rekabet koşullarına uymak zorundadırlar. Kendi bünyelerinde oluşturdukları ve iç piyasa koşulları için geçerli olan politika ve stratejilerin yanısıra, uluslararası platformda gerekli olacak genel politika ve stratejiler üzerinde de çalışmak zorundadırlar.

Üretim faktörlerinin kıt olması, yapılan üretimin ne kadar hassas bir yapıya sahip olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Üretim faktörlerinden büyük bir bölümünü kullanan küçük ve orta ölçekli işletmelerin faktör kullanımında gerekli optimizasyonu yakalaması zorunluluğu sözkonusudur. Gerekli üretim faktörlerine sahip olmalarına rağmen küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir kısmı atıl kapasite ile çalışmaktadırlar. Bu işletmelerde büyük boyutlara ulaşan atıl kapasitenin nedenleri şöyle izah edilmektedir; küçük ve orta ölçekli işletmelerin bizzat kontrolü altında olan ve olmayan nedenlerden dolayı, üretim safhası tamamlanan mamülün, pazarlama safhasına ilişkin öneminin yeterince kavranmasından ileri gelmektedir.

Gümrük Birliği süreci ile dış pazarlara açılma zorunda kalacak küçük ve orta ölçekli işletmeler; pazarlama, finans, yönetim, tedarik, üretim, yasal ve bürokratik sorunları daha da fazla hissedeceklerdir. Bu sorunların tesiri ile başarı güçleri de olumsuz yönde etkilenecektir. Aynı mal ve hizmeti üreten birçok işletme ile aynı platforma mücadele edecek küçük ve orta ölçekli işletmelerden başarılı olacaklar bu sorunları en optimal şekilde çözenler olacaklardır.

Sorunların çözümü için evvela sağlıklı şekillerde sorunların tespit edilmesi esastır.

Araştırmada küçük ve orta ölçekli işletmelerin en önemli sorunlarından birisi olan pazarlama sorunu yapılan anket çalışmasıyla detaylarıyla birlikte ortaya konulmak istenmiştir. Sonuçlar değerlendirilerek sorunların çözümüne ilişkin gerekli önerilerde bulunulmuştur.

301. Araştırmanın Sınırları

Yapılan araştırmalarda sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için araştırma ile ilgili sınırların daha önceden ortaya konması gerekmektedir. Sınırları tespit edilmiş

araştırmalarda daha az sapmalara rastlanılmaktadır. Daha sağlıklı bilgilerin ortaya konulabilmesi için yapılan ön çalışmalar neticesinde araştırmanın sınırları içindeki kk ve orta ölçekli işletmelerin, ihracat ve iç pazara yönelik pazarlama sorunlarının tespiti olduğu için sınır Trabzon ili olarak belirlenmiştir. Daha spesifik sonuçlar için Trabzon ilindeki imalat sanayinde faaliyette bulunan işletmeler gözönüne alınmaya çalışılmıştır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın hazırladığı Karadeniz Bölgesi'ndeki Kk ve Orta lekli Sanayi İşletmeleri profili incelenerek gerekli kitle tespit edilmiştir. Trabzon ilinde kk ve orta ölçekli işletmelere ilişkin veriler şöyle özetlenebilir.

İl Profili:

Organize Sanayi Bölgeleri Sayısı	: 1 (100 Hektar)
Kk Sanayi Siteleri Sayısı	: 4 (Toplam 668 işyeri)
Kk ve Orta lekli İşletmelerin İşyeri Sayısı	: 1992
Kk ve Orta lekli İşletmelerde İstihdam	: 7.079
Kk ve Orta lekli İşletmelerin Yarattığı Katma Değer (Milyar TL)	: 197

Trabzon ilinde leksel bazda işyeri sayıları;

-1-9 leğinde 1934

-10-49 leğinde 46

50-99 leğinde 6

-100-199 leğinde 6'dır.

Ölçek aralıkları itibarıyla kk ölçekli sanayinde 5849, orta ölçekli sanayide 1230 kişinin istihdam edildiği görülmektedir.

10-49 leğindeki işletmelerin 91 milyar TL, 50-99 leğindeki işletmelerin ise

107 milyar TL'lik bir katma değer yarattıkları gözlemlenmektedir.

Trabzon ilinde küçük ve orta ölçekli işletmelerin yoğun olarak faaliyet gösterdiği sektörler aşağıda verilmiştir.

-Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayinde	644 (%31)
-Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayinde	470 (%24)
-Metal Eşya Sanayinde	437 (%22)
-Gıda, İçki ve Tütün Sanayinde	263 (%13)

Küçük ve orta ölçekli işletmeler faaliyet göstermektedir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin istihdamının ağırlıklı olduğu sektörler ise şunlardır;

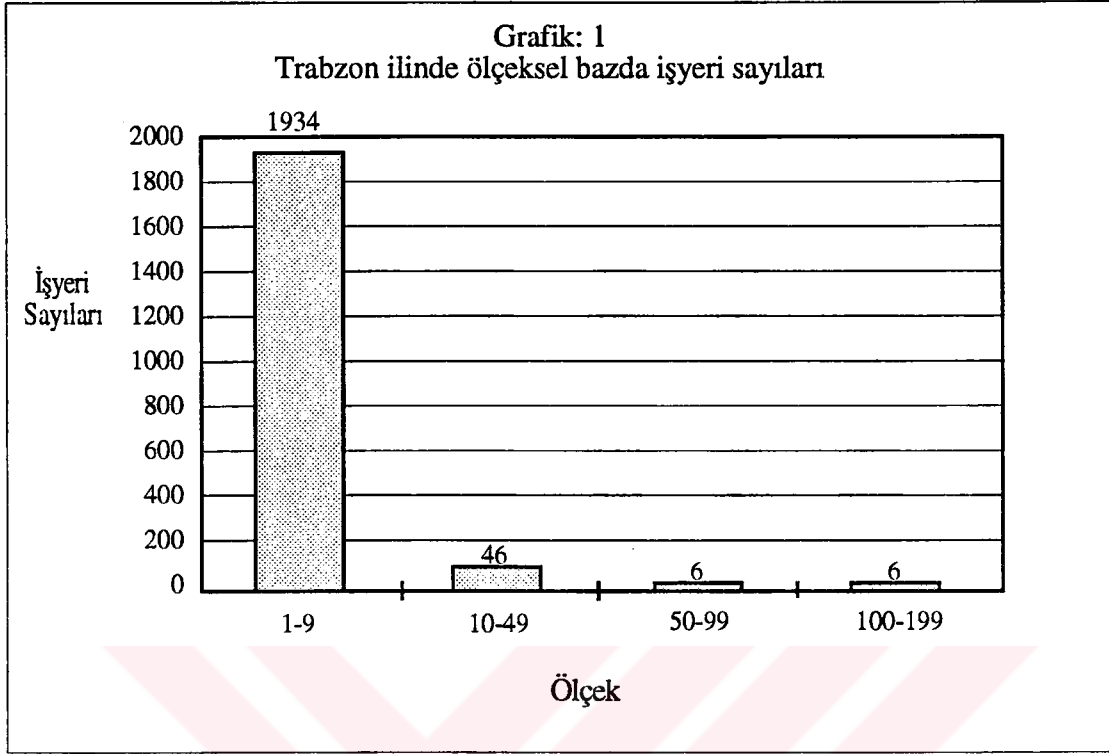
-Gıda, İçki ve Tütün Sanayi	2129 (%30)
-Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi	1275 (%18)
-Dokuma, Giyim Eşyası ve Deri Sanayi	1274 (%18)
-Metal Eşya Sanayi	1258 (%18)

Trabzon ilinde KOS işletmelerinin yarattıkları katma değerde önem arzeden sektörler aşağıda verilmiştir;

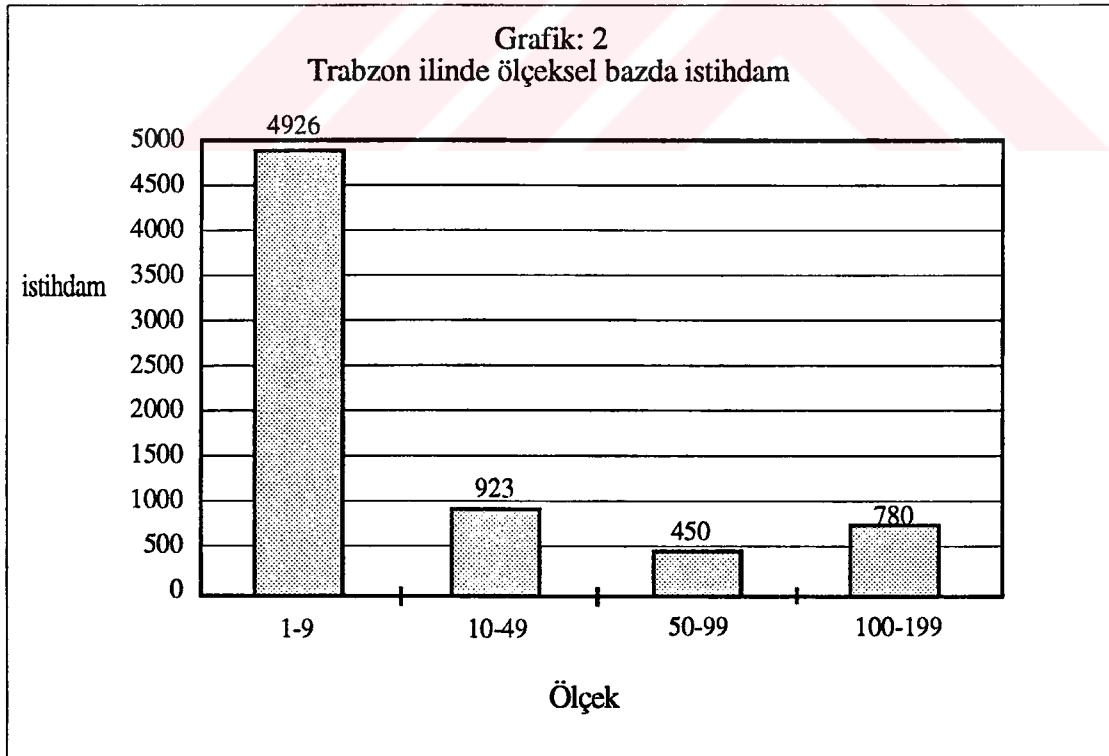
-Gıda, İçki ve Tütün Sanayi	111 milyar TL (%55)
-Metal Ana Sanayi	51 milyar TL (%26)
-Metal Eşya Sanayi	17 milyar (%9)

(Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Karadeniz Bölgesi'nde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili, 1997, s. 129-130).

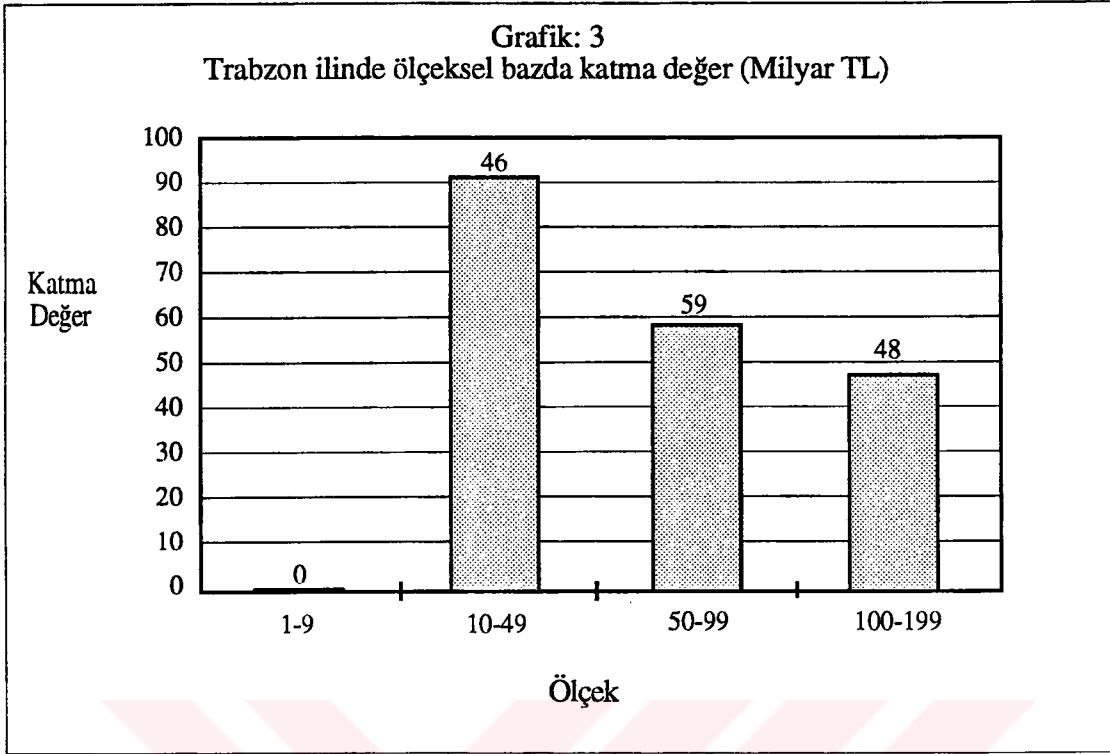
Trabzon'da KOS işletmeleri profilini gösteren grafikler aşağıda verilmiştir.



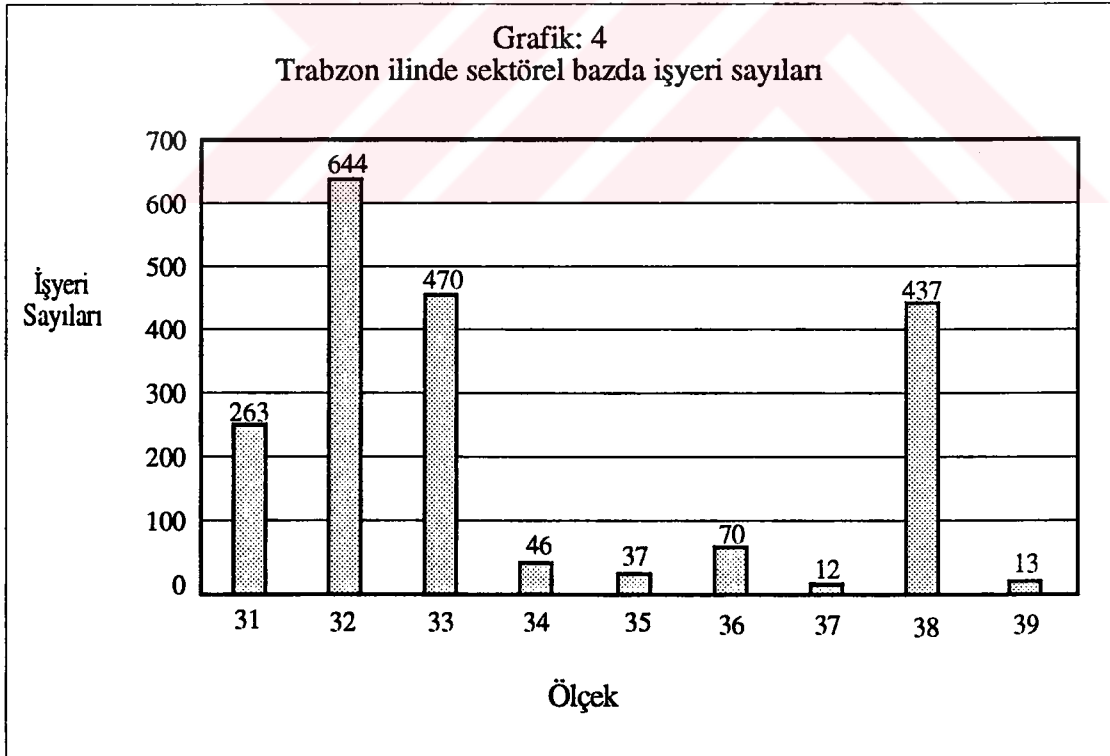
Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Karadeniz Bölgesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili, 1997, s. 130.



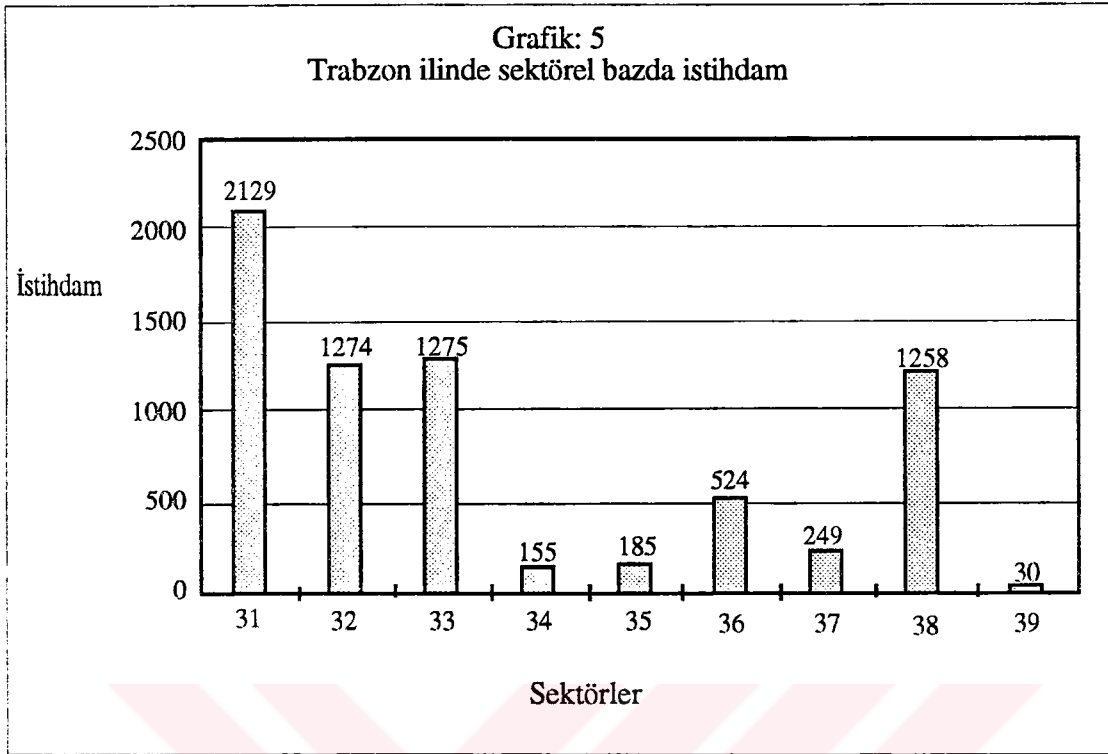
Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Karadeniz Bölgesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili, 1997, s. 131.



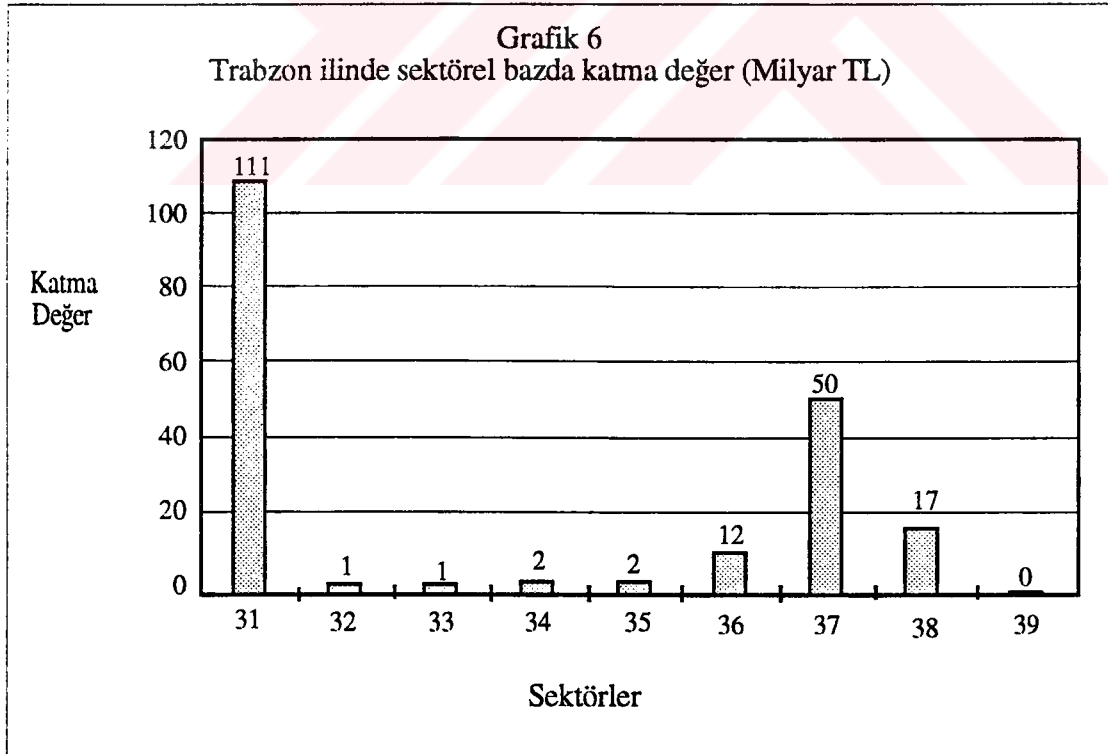
Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Karadeniz Bölgesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili, 1997, s. 132.



Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Karadeniz Bölgesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili, 1997, s. 133.



Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Karadeniz Bölgesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili, 1997, s. 134.



Kaynak: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Karadeniz Bölgesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Profili, 1997, s. 135.

31. Araştırmanın Yöntemi

310. Araştırma Ön Çalışmaları

Araştırma kapsamına alınacak işletmelerin aslında biçoğu çok küçük işletme statüsündedir. Bu nedenle küçük ve orta ölçekli işletmelerin yoğunlukta olduğu organize sanayi bölgesi incelenerek kriterlere uygun işletmeler tespit edilmiştir. Ticaret ve Sanayi Odası'ndan alınan bilgiler doğrultusunda işletmelerin sorunları analiz edilmiştir. Bu sorunların paralelinde (40) kırk tane soru geliştirilmiştir. Hedeflenen örnek kitle üzerinde bire bir anket yöntemine karar verilmiştir.

3101. Örnek Büyüklüğünün Belirlenmesi

İlk yapılan işlem hedef kitleye ait işletme sayısının belirlenmesidir. Bu işin daha önce yapılan araştırmalar incelenmiş ve Sanayi ve Ticaret Bakanlığı'nın verileri gözönüne alınarak gerekli sayı tespit edilmiştir. Çalışmada sağlıklı sonuçlar alınabileceği ve örnek büyüklüğünün hesabı bu sayı üzerinden yapılmıştır. Buna göre:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

formülü kullanılarak örnek büyüklüğü belirlenmiştir (Sencan, 1993, s. 50).

n: Örnek büyüklüğü

Z: Güven katsayısı (% 95'lik güven için bu katsayı 1.96 alınmaktadır)

N: Ana kütle büyüklüğü

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (çalışmanın amacına göre bu oran % 50 alınmıştır)

$$Q=1-P$$

D: Kabul edilen örnekleme hatası (%10 kabul edilmiştir)

Bu veriler ışığında örnek büyüklüğü

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 800 \cdot 50 \cdot 50}{800 \cdot 100 + 1.96^2 \cdot 50 \cdot 50} = 85.74 \cong 86$$

n= 86 olarak hesap edilmesine karşılık daha güvenilir sonuçlar için bu değer 100 olarak kabul edilmiştir.

32. Araştırmanın Metodolojisi

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin iç pazar ve ihraata yönelik pazarlama sorunları ortaya konurken temel esas modern pazarlama karar değişkenleri olarak düşünülmüştür. Sorunlar, karar değişkenleri içerisinde ilgili kategorilere dahil edilerek incelenmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin mallarının pazarlanmasını etkileyen faktörlerle ilgili çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Neil H. Borden bu değişkenleri 12 grupta şu şekilde özetlemiştir;

- 1-Mamül planlama
- 2-Fiyatlandırma
- 3-Tutundurma (promosyon, satış artırıcı çabalar)
- 4-Dağıtım kanalları
- 5-Kişisel satış
- 6-Reklam
- 7-Tanıtma
- 8-Ambalajlama
- 9-Sergileme
- 10-Hizmetler
- 11-Fiziksel İşlemler

12-Veri toplama ve inceleme'dir.

Aslında pazarlama karar değişkenleri politika ve strateji araçları, olarak herbiri birçok elemanı temsil etmektedir.

Zaten bu nedenledir ki, burada onlar temel karar değişkeni olarak nitelendirilmişlerdir. Dış çevresel faktörlerden, pazarlama yöneticisinin kontrolü altında olmak bakımından farklı farklı olan bu değişkenler şu şekilde izah edilmiştir:

1-Mamül

- Kalite
- Çeşitler
- Marka
- Stil
- Ambalaj
- Garanti
- Sağlanan Hizmetler
- Diğer Özellikler

2-Fiyat

- Fiyat Düzeyi
- İndirimler ve Krediler
- Ödeme Şartları
- Fiyat değişkenleri vb.

3-Tutundurma (Promosyon)

- Kişisel Satış
- Reklam
- Tanıtma
- Satış Geliştirme

4-Dağıtım (Yer)

- Dağıtım Kanalları
- Dağıtım Kapsamı
- Çıkış Noktaları
- Satış Bölgeleri
- Stoklar

-Taşıyıcılar vb. (Mucuk, 1997, s. 28-29).

Son yıllarda (4P) kavramına iki (2 P daha eklenerek pazarlama karması (6P)ye çıkarılmıştır. "Politik güç ve kamuoyu oluşturma" şeklinde ifade edilen bu son 2P pazarlamanın uygulamada başarısının ön koşulu bu etmenler tutundurma ve iletişim alt karışımıyla yakından ilişkilidir. Doğal olarak aynı karma (6P) uluslararası pazarlama faaliyetlerinde daha da önem kazanır (Tek, 1997, s. 68).

33. Araştırmanın Modeli

330. Faktör Analizi Tanımı, Amaçları, Varsayımları

Tanımı: Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan bir çok değişkenli istatistiksel analiz türüdür.

Amaç: Faktör analizinin amacı esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır.

Varsayımlar: Faktör analizinin başlıca varsayımları, veri matrisinin analiz öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmemesi ve değişkenler arasındaki ilginin doğrusal olduğudur.

Bu açıklamaların ışığında faktör analizinin, değişkenler arasındaki tüm ilişkilerin gücünün ve bu arada bu ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin saptanmasını amaçlayan esas olarak değişkenlerle ilgilenen veri matrisinin kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine bölüştürülmediği, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal olduğunun varsayıldığı ve genel bir kural olarak aralıklı ölçekte ölçülmüş verilere gereksinme gösteren bir çok değişkenli istatistiksel analiz olduğu söylenebilir (Kurtuluş, 1996, s. 482).

3301. Faktör Analizi Kullanım Güçlükleri

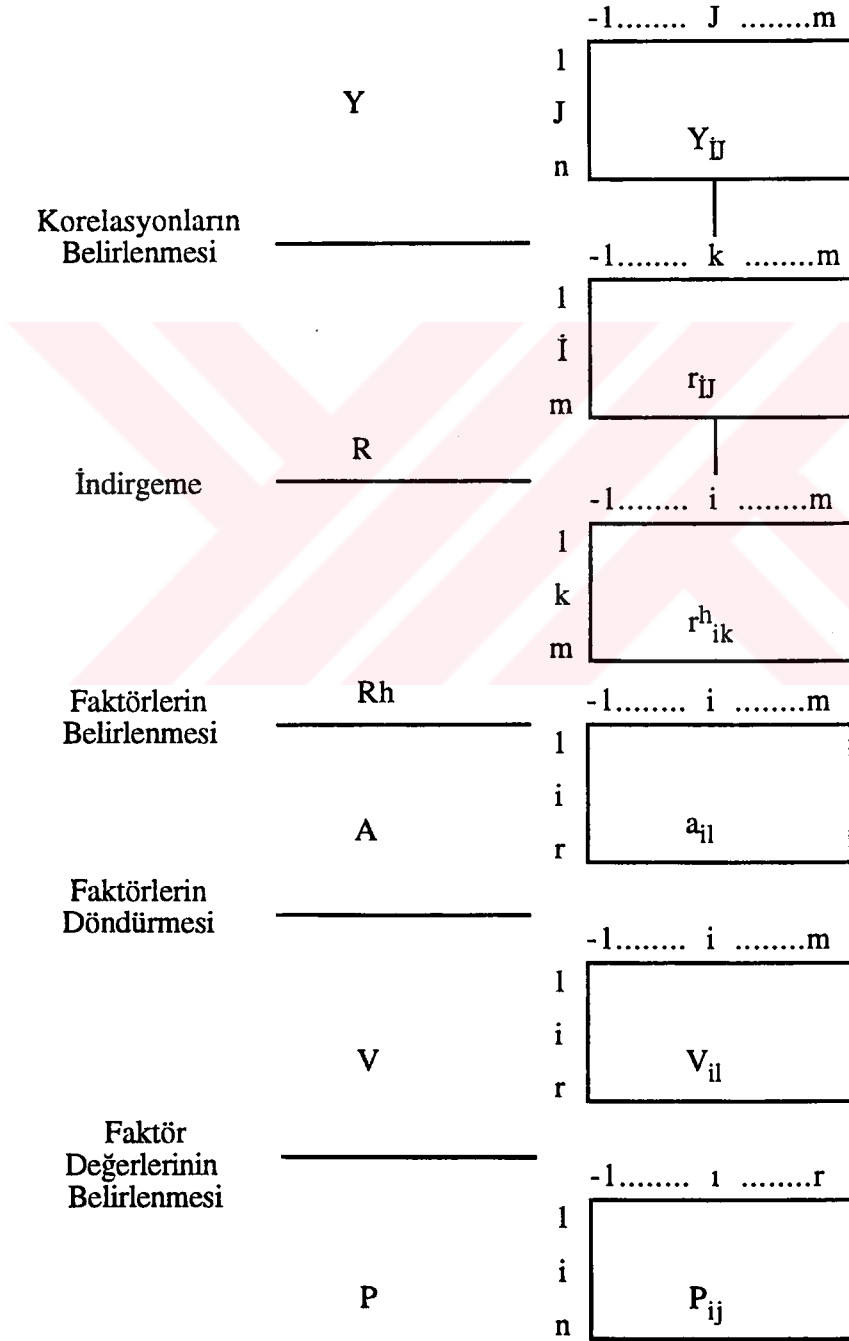
1-Uygulaması oldukça fazla bilgisayar zamanı gerektirir. Bu nedenle maliyeti yüksektir.

2-Örnekteki değişmeler, veri toplama yöntemlerindeki değişmeler veya türlü

ölçme hatalarından herhangi biri nedeniyle veri değiştiği zaman analiz sonuçları değişir (Tokol, 1996, s. 86).

3302. Faktör Analizinin Şematik Açıklanması

Faktör analizinin sahip olduğu karmaşık yapının basite indirgenmiş şematik görünümü aşağıdaki süreçlerden oluşmaktadır.



Şekil 1: Faktör Analizinin Şematik Yapısı (Erkan, 1987, s. 168).

Y: (Y_{IJ}) Veri matrisi $I= 1.....M$ değişkenler

$J= 1.....n$ gözlem sayısı

R: (r_{IJ}) Korelasyon matrisi $i,k= 1.....m$

Rh: (r^h_{ik}) İndirgenmiş korelasyon matrisi $i,k= 1.....m$

A: (a_{il}) Faktör yükleri ile faktör örnekleri, $l= 1.....r$ faktörler

$i= 1.....m$ değişkenler

V= (V_{il}) Dönüştürülmüş faktörler $l= 1.....r$ faktörler

$i= 1.....m$ değişkenler

P= (P_{ij}) Faktör değerleri matrisi $l= 1.....m$ faktörler

$j= 1.....n$ gözlem sayısı

Her faktör analizi, veri matrisi Y ile başlamakta ve buradan korelasyon matrisi R hesaplanmaktadır. Korelasyon matrisinin diyagonalma, ortak varyans değerleri konularak $Rh= (r^h_{ik})$ elde edilmektedir. Bunun için ortak varyanslar olan h^2_i lerin hesaplanması gerekmektedir Faktörlerin belirlenmesi Rh ile A arasında yer almaktadır. Rh'dan belli yöntemlere göre faktörler çıkarılmaktadır. Bu çıkarmanın sonucu olarak A matrisine ulaşılmaktadır. A matrisinin sütunları orthonogal dir. Burada değişkenlerle kurulan bağlantı, çıkarım yöntemine bağlı olarak belirlenmektedir. Farklı A matrisleri elde etmek mümkün olduğundan bunlardan birinin tercih edilmesi gerekmektedir. Bu amaçla faktör döndürme işlemi uygulanmaktadır. Döndürme sorununun çözümü ile V matrisine ulaşılmaktadır. Son olarak da her gözlem için faktör değerleri hesaplanmaktadır. Burada sunulan şema, faktör analizinin bütünü kapsamaktadır. Yapılan çalışmalarda bu aşamaların herbirinin yerine getirilmesi gerekmeyebilir. Örneğin faktör değerlerinin hesaplanması her zaman gerekli olmamaktadır. Zira bir çok araştırmada faktör değerlerinin hesaplanması değil, faktörlerle değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi önemli olmaktadır ve bunlar daha önceki

araştırmalardan elde edilmektedir (Erkan, 1987, s. 169).

3303. Faktör Analizinin Yorumlanması

Faktör analizinin ana amacı, çok sayıda değişkeni bir kaç ortak faktör ile kavramak ve açıklamaktadır. Bu amaca, ortak faktör sayısının belirlenmesi ve faktör yüklerinin hesaplanması ile ulaşılmaktadır. Bu sonuç fen bilimleri için yeterli görölmektedir. Ancak, sosyal bilim dalları için bu sonuçlarla yetinilmez. Sonucun yorumlanması ve ortak faktörlerin adlandırılması gerekir.

Faktörlerin yorumlanmasında ve adlandırılmasında faktör yükü değerleri dikkate alınır. Zira faktör yükü, değişken ile ortak faktör arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısıdır.

Faktör analizinin yorumlanmasında aşağıdaki kriterler uygulanır.

1-Kabaca, faktör yükünün 0.30 ve daha büyük olması halinde değişken ile ortak faktör arasında anlamlı ve önemli bir ilişki bulunduğu sonucuna varılır.

2-İki ve daha çok sayıda önemli anlamlı ve önemli faktör yükü bulunan faktör ortak faktör niteliğindedir.

3-Bir faktörün bütün yüklerinin pozitif ve önemli oluşu, bu faktörün önemli bir simge olarak kabul edilebileceğini gösterir. Yani, bu faktör yardımı ile bütün değişkenler az veya çok duyarlı olarak ölçülebilir. Faktör yükü en büyük olan değişken, bu faktörün ölçüsü olarak kabul edilebilir.

4-Bir faktör içerisinde pozitif veya negatif işaretli faktör yüklerinin bulunması, bu faktörün iki kutuplu olabileceğini gösterir. Bu halde, zıt işaretli değişkenler iki ayrı tipe ayrılabilir.

5-Faktör analizinin yorumlama safhasında karşılaşılan en önemli sorun, yorumlamanın hangi faktör döndürme yöntemi esas alınarak yapılacağıdır.

Varimax döndürme yöntemi her bir faktör içindeki değişkenler arasında

sadeleştirme yapılmaktadır. Bu sadeleştirme, her faktöre ilişkin katsayıların karelerinin mümkün olduğu kadar değişken kılınmasıyla gerçekleştirilmektedir. Sadeleştirme sonucunda ulaşılan en basit faktör yapısı ile, analizin yorumu kolaylaşmaktadır (Berber, 1992, s. 208).

34. Araştırmaya Konu Olan İşletmelere İlişkin Tanıtıcı Bulgular

Araştırma sonuçlarının yorumlanmasına geçmeden önce; araştırmaya konu olan firmaların yaşı, hukuksal durumları, çalışanların sayısı, firma yöneticisi ve/veya sahibinin eğitim düzeyi, cinsiyeti, medeni durumu, firmanın faaliyet alanı ve firmaların misyonu gibi firmaları tanıtıcı bilgiler tablolar halinde verilecektir.

34.1. Araştırmaya Katılan Firmaların Yaşları

Araştırmaya katılan firmaların yaşları Tablo 3.1'de görülmektedir.

Tablo 3.1: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yaşları

İşl. yaşları İşletme	1-10	11-20	21-30	31 ve yukarı	Toplam
İşletme sayısı	50	20	15	15	100
Nisbi frekans	%50	%20	%15	%15	100

Tablo 3.1'den anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan işletmelerin 50 tanesi yani %50'si 1 ila 10 yıl arasındaki bir süre zarfında faaliyette bulunmaktadırlar. Bu yüksek oranı %20 ile 11 ila 20 yıl arasında faaliyette bulunan işletmeler izlemektedir. Daha sonra sırasıyla %15 ile 21-30 ve yine %15 ile 31 ve daha yukarısı işletme ömrüne sahip işyerleri gelmektedir. Trabzon ili genelinde küçük ve orta ölçekli işletme kavramı özellikleri ile daha da iyi idrak edildiği takdirde, yeni küçük ve orta ölçekli işletmelerin de kurulabileceği mümkündür. 30 yılı aşkın bir işletme ömrüne sahip işletmelerin de hala geleneksel metodlarla çalıştıkları gözlemlenmektedir.

342. Araştırmaya Katılan Firmaların Hukuki Statüleri

Araştırmaya katılan firmaların hukuki statüleri Tablo 3.2'de izlenmektedir.

Tablo 3.2: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hukuki Statüleri

Hukuki statü / İşletme	Şahıs işletmesi	Adi ortaklık	Anonim şirket	Kollektif şirket	Limited şirket	Toplam
İşletme sayısı	4	10	48	12	26	100
Nisbi frekans	%4	%10	%48	%12	%26	100

Tablo 3.2'ye göre araştırmaya katılan işletmelerin %48'i yani 48 tanesi anonim şirkettir. Bunu %26 ile limited şirketler izlemektedir. Bunları da sırasıyla 12 tane kollektif şirket, 10 tane adi ortaklık ve 4 tane de şahıs işletmesi takip etmektedir.

Trabzon il genelindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük bir çoğunluğu şirketleşme bilincine sahip olmalarına rağmen, araştırma kapsamı dışında kalanların büyük bir kısmının şahıs işletmesi olduğu görülmektedir. Buna rağmen seçilen örnek kütleinin %90'ından fazlası şirket statüsündedir.

343. Araştırmaya Katılan Firmalarda Çalışan Personel Sayısı

Araştırmaya katılan firmalarda çalışan personel sayısı Tablo 3.3'te görülmektedir.

Tablo 3.3: Çalıştırılan Personel Sayısı

Çalışan sayısı / İşletme	1-9	10-49	50-99	100 ve üstü	Toplam
İşletme sayısı	73	22	4	1	100
Nisbi frekans	%73	%22	%4	%1	100

Küçük ve orta ölçekli işletmeler çalışanların sayılarına göre kategorize edildiklerinde literatürde yeralan kriterlerle büyük bir yakınlık olduğu göze çarpmaktadır. 1-9 arası işçi çalıştıran işletmelerin sayısı 73'tür. Zaten gerek organize sanayi bölgesi sayısının azlığı, gerekse yatırımın yapılabilmesi için diğer şartların elverişsizliği nedeniyle bölgemizde istihdam açısından çok büyük sayılarla söz edilebilecek işletme adedi çok azdır. 10 ila 49 arası işçi çalıştıran işletmelerin oranı ise %22'dir. Çalışanların sayısı arttıkça, orta ölçeğin sınırları zorlandıkça işletme sayısında belirgin bir düşüş olduğu göze çarpmaktadır. 50 ila 99 arası işçi çalıştıran firma sayısı 4'tür. Yapılan çalışmalarda göze çarpan ilginç bir nokta da 100'ün üzerinde işçi çalıştıran sadece (1) işletme olmasıdır.

344. Araştırma Yapılan Firmalarda Yönetici Pozisyonunda

Olanların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımları

Araştırma yaptığımız firmalarda yönetici pozisyonunda olanların işletmedeki görevlerine göre dağılımları Tablo 3.4'te şöyle özetlenmektedir.

Tablo 3.4: Yöneticilerin Görevlerine Göre Dağılımı

Cevap verenin İşletme görevi	İşletme sahibi	Yönetici	Toplam
İşletme sayısı	60	40	100
Nisbi frekans	%60	%40	100

Tablo 3.4'ten de anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan işletmelerin %60'ını bizzat işletme sahipleri idare etmektedir. İşletmelerde yönetici istihdamını gerçekleştiren işletme sayısı ise 40'tır. Bu da azımsanmayacak bir rakamdır. Dikkat edilmesi gereken husus, küçük ve orta ölçekli işletmelerin yöneticilerinin büyük bir kısmının işveren olduğunun kabul edilmesidir. Yine de işletmelerde sağlıklı bir görev bölümünün yapılması, firmalar açısından faydalı olacaktır.

345. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Ankete Cevap Veren

Yönetici ve İşletme Sahiplerinin Eğitim Durumları

Araştırmaya katılan işletmelerde ankete cevap veren yönetici ve işletme sahiplerinin eğitim durumları Tablo 3.5'ten izlenebilir.

Tablo 3.5: İşyeri Sahibi/Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri

Eğitim İşletme düzeyi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Lisansüstü	Toplam
İşletme sayısı	10	18	25	42	5	100
Nisbi frekans	%10	%18	%25	%42	%5	100

Tablo 3.5'in incelenmesinden de anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan işletmelerin sahip/yöneticilerin %42'sinin üniversite düzeyinde, %25'inin lise düzeyinde, %18'inin ortaokul düzeyinde, %10'unun ilkokul düzeyinde olduğu ortaya çıkmaktadır. %5'lik bir oran ile yani 5 kişinin lisansüstü eğitim yaptıkları görülmektedir. Bu da Trabzon ili genelinde araştırmaya konu olan küçük ve orta ölçekli işletme sahip ve yöneticilerinin eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

346. Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Sahip ve Yöneticilerinin

Demografik Özellikleri

Araştırmaya konu olan işletmelerin sahip ve yöneticilerinin demografik özellikleri ise Tablo 3.6 ve Tablo 3.6.1'de özetlenmektedir.

Tablo 3.6: İşletme Sahibi/Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet İşletme	Erkek	Kadın	Toplam
Kişi sayısı	92	8	100
Nisbi frekans	%92	%8	100

Tablo 3.6'dan da anlaşılacağı üzere, yöneticilerin %92'si (92 kişi) erkek, %8'i ise kadındır. Bu durum Trabzon ili genelinde yöneticilerin çoğunun erkeklerden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 3.6.1: İşletme Sahip/Yöneticilerin Medeni Durumları

Medeni Durum İşletme	Evli	Bekar	Dul	Toplam
Kişi sayısı	82	18	-	100
Nisbi frekans	%82	%18	-	100

Tablo 3.6.1'de anlaşılacağı üzere ankete muhatap olan firmalarımızdaki sahip ve yöneticilerin çok büyük bir kısmı evlidir. %82'lik bir oran ile 82 kişinin evli, 18 kişinin (%18) ise bekar olduğu görülmektedir.

347. Araştırmaya Konu Olan Firmaların Sektörlere Göre

Dağılımları

Araştırmaya konu olan firmaların sektörlere göre dağılımları Tablo 3.7'de görülmektedir.

Tablo 3.7: İşletmelerin Sektörlere Göre Dağılımları

Sektörler İşletme	Metal Sanayi	Gıda Sanayi	Giyim Eşyası deri sanayi	Mobilya Sanayi	Toplam
İşletme sayısı	35	15	20	30	100
Nisbi frekans	%35	%15	%20	%30	100

Tablo 3.7'den de anlaşılacağı üzere araştırmaya konu olan firmaların %35'i (35 tanesi) metal sanayinde faaliyette bulunmaktadır. Bu sektörü %30 (30 işletme) ile mobilya sektörü izlemektedir. Bu sektörlerden sonra sırası ile %20 ile (20 tane) giyim eşyası ve deri sanayi ve %15 ile (15 işletme) gıda sanayi gelmektedir.

348. Araştırmaya Konu Olan Firmaların Hedefleri ve Misyonları

Araştırmaya konu olan firmaların hedefleri ve misyonları Tablo 3.8'de özetlenmiştir.

İşletmelerin temel hedefleri ve misyonları şu şekilde ifade edilebilir.

Ekonomik Amaçlar: Ekonomik amaçlar, bir işletmenin davranış ve faaliyetleri üzerinde birinci derece etkili olan amaçlardır. Yöneticiler, genellikle bu tür amaçları çalışanlara yol göstermesi ve faaliyet sonuçlarının kontrol edilmesi maksadı ile kullanırlar. Bunlardan bazıları şunlardır:

- Verimlilik
- Satış Hasılatı
- Pazar Payı
- Kapasite kullanımı
- Mamül Farklılaştırma
- Likidite
- Net kar
- Devir Hızı

-Yenilik Yapabilme

-Satışların mevsimlik ve devri dalgalanmalara sebep olan şartlara karşı koruyucu tedbirler almak.

Bu amaçlar doğrultusunda temel ekonomik amaçlar şöyle sıralanır;

- 1-Karlılık
- 2-Büyüme
- 3-Süreklilik

Sosyal Sorumluluk: sosyal sorumluluk kavramı, dış çevreye yönelik olup işletmenin kararlarında diğer kişi, grup, örgüt ve tüm toplumun göz önünde bulundurulması ile ilgilidir. Bu açıdan sosyal sorumluluk; işletmenin ekonomik faaliyetlerinin, onunla ilgili tarafların (hissedarlar, çalışanlar, tüketiciler ve nihayet tüm toplumun) hiçbirinin menfaatlerine zarar verilmeden yönetilmesi, şeklinde tanımlanabilir. Başlıca sosyal sorumluluk alanları ise;

- Sosyal Değerler ve İş Ahlakı
- Tabii çevrenin korunması
- Tüketicinin korunması'dır (Dinçer, 1996, s. 103, 115).

Tablo 3.8: İşletme Hedefleri ve Misyonları

Hedefler İşletme	Karlılık	Büyüme	Süreklilik	Sosyal Sorumluluk	Diğer	Toplam
İşletme sayısı	50	15	10	15	10	100
Nisbi frekans	%50	%15	%10	%15	%10	100

Tablo 3.8'de gösteriyor ki işletmelerin hedefleri arasında temelde ekonomik amaçlar gelmektedir. İşletmelerin %50'si karlılık hedefini güttüğünü belirtmişlerdir. Bu sırasıyla %15 ile büyüme, yine aynı oranla sosyal sorumluluk ve %10 ile süreklilik izlemektedir. %10 ile diğer hedefler ortaya konulmuştur.

35. Faktör Analizi Uygulaması

351. Değişkenlerin Belirlenmesi

Faktör analiziyle, birbirleriyle ilişkisi olan çok sayıda faktör aynı anda kullanılmaktadır. Trabzon ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin gerek iç pazarda ve gerekse ihracata yönelik bir çok pazarlama problemi vardır. Bu problemler analizin amacına uygun olara modern pazarlama karar değişkenleri de göz önünde bulundurulup; mamül ile ilgili değişkenler, fiyat ile ilgili değişkenler, tutundurma ile ilgili değişkenler, dağıtımla ilgili değişkenler, ekonomik, sosyal ve diğer değişkenler ve personel ile ilgili değişkenler olmak üzere sıralanmıştır. Değişkenler ve bunların tanımları aşağıda özetlenmiştir.

I-Mamül İle İlgili Değişkenler

Değişken Adı ve Tanımı

1-Çeşitlilik: Mamül kuşağı ve kalite değişiminin sağlanamaması sorunu.

2-Kalite: Kalite sorunu

3-İmaj: Türk malı imajı tanıtım eksikliği sorunu

4-Standart: İstenilen standartlara uymama sonucu ortaya çıkan sorunlar

5-Stil: Yenilik ve değişiklikleri zamanında yakalayamamadan kaynaklanan sorunlar

II-Fiyat İle İlgili Değişkenler

6-Fiyat: Fiyat politikasının tespit edilememesinden kaynaklanan sorunlar

7-Kredi: Kredi finansmanına ilişkin sorunlar

8-Ödeme Zorluğu: Hammadde, enerji gibi girdi güçlüğünden kaynaklanan sorunlar

9-Yüksek Maliyet: Pazarlama giderlerinin firma ölçeği itibarıyla yüksek olması

10-Emek: Emek yoğun işletmeler olduklarından yüksek maliyetlerden kaynaklanan sorunlar

III-Tutundurma İle İlgili Değişkenler

11-Tanıtım: Gerekli tanıtımın yapılamamasından kaynaklanan sorunlar

12-Satış Geliştirme: Satış sonrası hizmetlerde yetersiz kalması sorunu

13-Reklam: Reklam bütçesinin iyi belirlenememesinden kaynaklanan sorunlar

14-Katılım: Reklam, fuar, sergilere katılma gibi organizasyonlarının zamanında gerçekleştirilememesinden kaynaklanan sorunlar

15-Satış Planlama: Satış planlamasının yapılamamasından kaynaklanan sorunlar

16-Promosyon: Yeni pazarlara giriş riskini azaltan araç ve mekanizmaların geliştirilememiş olmasından kaynaklanan sorunlar

IV-Dağıtımla İlgili Değişkenler

17-Tespit: Dağıtım türünün tespitine ilişkin sorunlar

18-Aracılar: Aracı maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanan sorunlar

19-Satış Bölgeleri: Dış pazarlara ilişkin potansiyel belirleme güçlüğünden belirlenen sorunlar

V-Ekonomik, Sosyal ve Diğer Değişkenler

20-Ekonomi: Ekonomik koşulların gerektirdiği gibi davranamamadan doğan sorunlar

21-İzleme: Ekonomik ve sosyal değişiklikleri izlemede geç kalmadan doğan

sorunlar

22-Tarife: Tarife dışı engellerden kaynaklanan sorunlar

23-Bürokrasi: Bürokratik engellerden kaynaklanan sorunlar

24-Sektör: Genel sektörel sorunlar

25-İşbirliği: KOBİ'ler arası işbirliği yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar

26-Dış Pazar: Dış pazardaki yoğun rekabetten kaynaklanan sorunlar

27-Rekabet: Büyük işletmeler karşısında rekabet edemeden doğan sorunlar

28-Fırsat: Dış pazar fırsatlarını değerlendirememeden kaynaklanan sorunlar

29-Koordinasyon: Küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmamasından kaynaklanan sorunlar

30-Sermaye: Sermaye yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar

31-Teknoloji: Gelişen teknolojiyi takip edemeden kaynaklanan sorunlar

32-İç pazar: İç pazarın daralmasından (talep yetersizliği) doğan sorunlar

33-Çevre: Çevre analizi ve erken uyarı sisteminden yoksun olmadan kaynaklanan sorunlar

34-Cazibe: İç pazar cazibesinin gerektiği gibi algılanılmamasından kaynaklanan sorunlar

35-Bilgi: Pazar ile ilgili bilgi toplama ve değerlendirmeye yeterince önem verilmemesinden kaynaklanan sorunlar.

VI-Personelle İlgili Değişkenler

36-Yönetim: İşletme yöneticilerinden kaynaklanan sorunlar

37-Kalifiye Eleman: Nitelikli pazarlama elemanlarının istihdam edilememesinden kaynaklanan sorunlar

38-Fonksiyon: İşletme fonksiyonları arasındaki koordinasyon güçlüğünden kaynaklanan sorunlar

39-Nitelik: Pazarlama araştırmalarının nitelikli personeller tarafından yapılmamasından kaynaklanan sorunlar.

40-Gündem: Güncel pazarlama konularının oluşturulamamasından kaynaklanan sorunlar

352. Uygulama Sonuçları ve Yorumu

Faktör analizi uygulaması (SPSS) statgraphics çok değişkenli paket programının faktör analizi alt programı aracılığı ile çözülmüştür.

Program Trabzon ilinde faaliyette bulunan 100 adet küçük ve orta ölçekli işletmeye 40 değişkenli olarak uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen bilgisayar çıktıları ekler bölümünde sunulmuştur. Araştırmanın bilgisayar çıktılarından faktörlerin belirlenmesinde esas olmak üzere esas değerler ve esas değerlere ilişkin açıklanan varyans değerleri elde edilmektedir. Faktörlerin esas değerleri sırasıyla **8.307; 3.986; 2.347; 1.988; 1.926; 1.804; 1.583; 1.481; 1.348; 1.153; 1.057**'dir. Böylece esas değerleri 1'den büyük olan 11 faktör elde edilmektedir. Ancak toplam varyansın %20.8'i ilk faktörle, %30.7'si ilk iki faktörle, %36.6'sı ilk üç faktörle, %41.6'sı ilk dört faktörle, %46.4'ü ilk beş faktörle, %50.9'u ilk altı faktörle, %54.9'u ilk yedi faktörle açıklanmaktadır. İlk yedi faktör ele alındığında analiz için anlamlı değerlerin elde edildiği görülmektedir. Faktörlerin daha da anlamlandırılabilmesi ve yorumlanabilmesi için varimax döndürmesi uygulanmaktadır. Döndürme işlemi sonucunda oluşan faktör matrisinin değerleri döndürülmüş değer matrisi olarak tablo halinde ekler bölümünde sunulmuştur.

Birinci Faktör: Varimax döndürmesi sonucu elde edilen tabloya bakıldığında, birinci faktöre yapılan yüklemde değişken değerlerinin birbirlerine yakın oldukları gözlemlenmektedir. Birinci faktörde en yüksek yüklemeye sahip olan değişkenler sırasıyla; KALİTE (0.674), STİL (0.642), CAZİBE (0.618), FONKSİYON (0.594), SATIŞ GELİŞTİRME (0.592), KALİFİYE ELEMAN (0.588), STANDART (0.577), SATIŞ PLANLAMA (0.571), KATILIM (0.548, İMAJ (0.545), İZLEME (0.529), REKABET (0.528) değişkenleridir. Bunlardan sonraki dört değişkenin yükleme oranları birbirlerine oldukça yakındır. Bu faktörlerden en az yük alan değişkenler ise EMEK (-0.402), SERMAYE (0.787), DIŞ PAZAR (0.193) ve TESPİT (0.210) değişkenleridir.

En fazla ve en az yük alan değişkenler birlikte değerlendirildiğinde kalite sorunu, yenilik ve değişiklikleri zamanında yakalayamamadan kaynaklanan sorunlar, iç pazar cazibesinin gerektiği gibi algılanamamasından kaynaklanan sorunlar, işletme fonksiyonları arasında koordinasyon güçlüğünden kaynaklanan sorunlar, satış sonrası hizmetlerde yetersiz kalma, nitelikli pazarlama elemanlarının istihdam edilememesi sorunu, istenilen standartlara uymama sorunu, satış planlamasının yapılamaması sorunu, reklam, fuar, sergilere katılma gibi organizasyonların zamanında gerçekleştirilememesi sorunu, Türk malı imajı tanıtım eksikliği sorunu, ekonomik ve sosyal değişiklikleri izlemede geç kalmadan doğan sorunlar, büyük işletmeler karşısında rekabet edemeden doğan sorunların birinci faktöre en fazla katkıyı yaptığı görülmektedir. Birinci faktörden en az yük alan değişkenler ise, emek-yoğun işletmeler olduklarından yüksek maliyetlerden kaynaklanan sorunlar, sermaye yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar, dış pazardaki yoğun rekabetten kaynaklanan sorunlar, dağıtım türünün tespitine ilişkin sorunların oluşturduğu değişkenlerdir.

En fazla ve en az yükleme yapılan değişken grubu birlikte analiz edildiğinde birinci faktör "İşletmelerin kendi yapılarından kaynaklanan sorunlar" yani "yapısal sorunlar" olarak adlandırılabilir.

Dikkat edilirse bu katsayıların hepsinin işareti, aynı yönlü değildir. Bu işaretler, değişkenlerin kendi içindeki etkileşim yönünü göstermektedir. Aynı işaretler aynı yönde etkiyi, değişik işaretler ise farklı yönde etkileşim olduğunu göstermektedir.

İkinci Faktör: İkinci faktörde en yüksek yüklemeye sahip olan değişkenler sırasıyla şunlardır: TESPİT (0.670), EMEK (0.625), SERMAYE (0.582) ve FIRSAT (0.513) değişkenleridir. Bu faktörde en az yük alan değişkenler ise sırasıyla; YÜKSEK MALİYET (0.043), ÖDEME ZORLUĞU (0.119) ve ARACILAR (0.180)dir.

Yine en fazla ve en az yükleme yapılan değişkenler birlikte incelendiğinde; dağıtım türünün tespitine ilişkin sorunlar, emek yoğun işletmeler olduklarından maliyetlerin yüksek olması sorunu, sermaye yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar, dış pazar fırsatlarını iyi değerlendirememeden kaynaklanan sorunlar en fazla yük alan sorunlardır. En az yük alan değişkenler ise; pazarlama giderlerinin firma ölçeği itibarıyla yüksek olması, hammadde, enerji gibi girdi gücünden kaynaklanan sorunlar ve aracı maliyetlerinin yüksek olmasından kaynaklanan sorunların oluşturduğu değişkenlerdir.

En fazla yük alan değişkenler ile en az yük alan değişkenler incelendiğinde gerek iç pazar ve gerekse ihracata yönelik sorunların temelinde yüksek maliyetler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci faktör "aşırı maliyetler" olarak adlandırılabilir.

Üçüncü Faktör: Üçüncü faktörde en fazla yükleme yapılan değişken; BÜROKRASİ (0.524)dir. En az yükleme yapılan değişkenler ise STİL (0.087), STANDART (0.151)'dir.

En fazla ve en az yük alan değişkenle birlikte değerlendirildiğinde bürokratik engellerden kaynaklanan sorunların üçüncü faktör üzerinde en fazla etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Yenilik ve değişiklikleri zamanında yakalayamamadan kaynaklanan sorunlarla ve istenilen standartlara uymama sorunu ise üçüncü faktör üzerinde en az yüke sahip olan değişkenlerdir.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından son derece önemli olan ve onların gelişmesinde aksi yönde etki yapan, hatta gelişmelerini engelleyen üçüncü faktör

"Pazarlama faaliyetlerinde aşırı bürokrasi" olarak adlandırılabilir.

Dördüncü Faktör: Dördüncü faktörde en yüksek yükleme yapılan değişken; KOORDİNASYON (0.526)'dır. Bu faktörden en az yük alan değişkenler ise; PROMOSYON (0.077), DIŞ PAZAR (0.026)'dır. En fazla yükleme yapılan değişkenler ile en az yükleme yapılan değişkenler birlikte incelendiğinde; küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmamasından kaynaklanan sorunlar dördüncü faktör üzerinde en fazla etkiye sahiptir.

Yeni pazarlara giriş riskini azaltan araç ve mekanizmaların geliştirilememiş olmasından kaynaklanan sorunlar ve dış pazarda yoğun rekabetten doğan sorunlar, dördüncü faktörde en az yükleme yapılan değişkenlerdir.

Rekabet şartlarının son derece ağır olduğu günümüzde işletmelerin rakiplerine karşı koyabilmeleri, büyük işletmelerle mücadelelerinde başarılı olabilmeleri, piyasa şartlarına uyum gösterebilmeleri için piyasa hakkında bilgiye sahip olmak zorundadırlar. Bu faktör "Geliştirilememiş kontrol mekanizması" olarak adlandırılabilir.

Beşinci Faktör: Beşinci faktörde en fazla yükleme yapılan değişkenler; REKABET (0.552), EMEK (0.511)'dir. Bu faktörde en az yük alan değişkenler ise İÇ PAZAR (0.023), REKLAM (0.028) ve DIŞ PAZAR (0.400)'dir.

En fazla yükleme yapılan değişkenler ile en az yükleme yapılan değişkenler birlikte incelendiğinde; büyük işletmeler karşısında rekabet edemeden doğan sorunlar, emek yoğun olduklarından aşırı maliyetlere katlanma zorunlulukları bu faktörde en fazla yükleme yapılan değişkenlerdir. Bu faktörde en az yük alan değişkenler ise; iç pazarın daralmasından doğan sorunlar, reklam bütçesinin iyi hazırlanamamasından kaynaklanan sorunlar ve dış pazardaki yoğun rekabetten kaynaklanan sorunlar en az yük almışlardır. Serbest piyasanın vazgeçilmez unsuru beşinci faktörün ismi olarak adlandırılabilir. Bu da "Dış pazardaki yoğun rekabet"dir.

Altıncı Faktör: Altıncı faktörde en fazla yükleme yapılan değişken; YÖNETİM (0.505)'dir.

Yani işletme yöneticilerinden kaynaklanan sorunlardır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından son derece önemli olan bu soruna ilişkin altıncı faktör "Yönetim problemleri" olarak adlandırılabilir.

Yedinci Faktör: Yedinci faktörde en fazla yükleme yapılan değişken SATIŞ BÖLGELERİ (0.527)'dir. Bu faktörden en az yük alan değişkenler ise; YÜKSEK MALİYET (0.008), REKABET (0.111) ve BÜROKRASİ (0.002)'dir.

En fazla yükleme yapılan değişkenler ile en az yükleme yapılan değişkenler birlikte incelendiğinde; dış pazarlara ilişkin potansiyel belirleme güçlüğünden kaynaklanan sorunlar, faktörde en fazla yükleme yapılan değişkendir Pazarlama giderlerinin firma ölçeği itibarıyla yüksek olması, dış pazardaki yoğun rekabet ve bürokratik engellerden kaynaklanan sorunlar ise bu faktörde en az yük alan değişkenlerdir. Bu faktör "Pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olamama" diye adlandırılabilir.

Esas değeri 1'den büyük 11 tane faktör oluşmasına rağmen 8, 9, 10 ve 11 gibi faktörler adlandırılmamıştır.

4. GENEL DEĞERLENDİRME VE ÖNERİLER

Trabzon ilinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin iç pazar ve ihracata yönelik pazarlama sorunlarının araştırılması amacıyla yapılan çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar, genel değerlendirme ve yapılacak öneriler aşağıda özetlenmiştir.

Genel bir ifadeyle sonuç olarak, küçük ve orta boy olmalarına rağmen sayılarının çokluğu nedeniyle ülkemiz ekonomisinin istihdam, yatırım, üretim, ihracat yönünden yarıda fazlasına sahip olan KOBİ'lere gereken desteğin ve ilginin gösterilmesi zorunlu ve vazgeçilmez bir husus olarak karşımıza çıkacaktır.

KOBİ'lerin karar mekanizmalarındaki esneklikleri, pazarla olan yakın ilişkilerinden dolayı, yeni fırsatları daha kolay yakalamaları, pazar veya teknolojik değişikliklere uyum sağlamalarının büyük firmalara göre çok daha kolay ve hızlı olması gibi nedenlerden dolayı KOBİ'lere gereken desteğin verilmesi halinde, KOBİ'lerde ve buna bağlı olarak ülkemiz ekonomisinde üretim kapasitesinin artacağı, yeni ürün imalatına geçileceği kalitenin yükseleceği ve yeni teknolojik olanaklarla üretim maliyetlerinin düşürüleceği beklenmektedir.

Genel bir anlatımdan sonra, yapılan faktör analizi ile küçük ve orta ölçekli işletmeler için belirlenen sorunlar şu faktör başlıkları altında toplanmıştır.

- 1- İşletmelerin kendi yapılarında kaynaklanan yapısal sorunlar
- 2- Aşırı Maliyetler
- 3- Pazarlama faaliyetlerinde aşırı bürokratik işlemler
- 4- Geliştirilememiş kontrol mekanizmaları
- 5- Dış pazarlardaki yoğun rekabet
- 6- Yönetsel problemler
- 7- Pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olmama (Enformasyon Eksikliği)

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ

Toplam varyansın % 20.8'ini açıklayan ve “işletmelerin kendi yapılarından kaynaklanan yapısal sorunlar” olarak adlandırılan birinci faktör onaltı adet değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler içerisinde faktör yükleri en fazla olanlar, kalite sorunu, yenilik ve değişiklikleri zamanında yakalayamamadan kaynaklanan sorunlar, iç pazar cazibesinin gerektiği gibi algılanamamasından kaynaklanan sorunlar, işletme fonksiyonları arasındaki koordinasyon güçlüğünden kaynaklanan sorunlar, satış sonrası hizmetlerde yetersiz kalma, nitelikli pazarlama elemanlarının istihdam edilememesi, istenilen standartlara uymama, satış planlamasının yapılmaması, reklam, fuar, sergilere katılma gibi organizasyonların zamanında gerçekleştirilememesi sorunu. Türk malı imajı tanıtım eksikliği, ekonomik ve sosyal değişiklikleri izlemede geç kalma sorunu gibi değişkenlerin birinci faktör üzerinde en fazla etkiye sahip olanlardır.

Toplam varyansın % 10.0'ını açıklayan ve “Aşırı Maliyetler” olarak adlandırılan ikinci faktörü oluşturan değişkenler şunlardır.

Dağıtım türünün tesbitine ilişkin sorunlar, emek yoğun işletmeler olduklarından maliyetlerin yüksek olması, sermaye yetersizliği, dış pazar fırsatlarını iyi değerlendirememesi, pazarlama giderlerinin firma ölçeği itibari ile yüksek olması, hammadde enerji gibi girdi güçlüğünden kaynaklanan sorunlar, aracı maliyetlerinin yüksek olması değişkenleridir.

Pazarlama faaliyetlerinde aşırı bürokratik işlemler olarak adlandırılan üçüncü faktör toplam varyansın % 5.9'unu açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler ise şunlardır; Bürokratik engellerden kaynaklanan sorunlar, yenilik ve değişiklikleri zamanında yakalayamamadan kaynaklanan sorunlar, istenilen standartlara uymama sorunudur.

Toplam varyansın % 5.0'ını açıklayan dördüncü faktör “Geliştirilememiş kontrol mekanizmaları” olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama sorunlarını ortaya koyan bileşenler ise şunlardır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından talep piyasasını koordine edecek bir kuruluşun olmaması, yeni pazarlara giriş riskini azaltıcı araç ve mekanizmaların geliştirilememiş olması, ve dış pazardaki yoğun rekabettir.

Toplam varyansın % 4.8'ini açıklayan ve "Dış pazarlardaki yoğun rekabet" olarak adlandırılan beşinci faktörde yükleme yapılan değişkenler şöyle sıralanmaktadır. Büyük işletmeler karşısında rekabet edemeden doğan sorunlar, emek yoğun olduklarından aşırı maliyetlere katlanma zorunlulukları, iç pazarın daralmasından doğan sorunlar, reklam bütçesinin iyi hazırlanmamasından kaynaklanan sorunlar ve dış pazardaki yoğun rekabetten kaynaklanan sorunlardır.

Toplam varyansın % 4.5'ini açıklayan ve "Yönetmel Problemler" olarak adlandırılan altıncı faktörde tespit edilen sorun şudur.

İşletme yöneticilerinden kaynaklanan sorunlardır.

Toplam varyansın % 4.0'ını açıklayan ve "Enformasyon ve Bilgi Eksikliği" olarak adlandırılan faktörde yer alan sorunlar şunlardır. Dış pazarlara ilişkin potansiyel belirleme güçlüğünden kaynaklanan sorunlar, pazarlama giderlerinin firma ölçeği itibarı ile yüksek olması, dış pazarlardaki yoğun rekabet ve aşırı bürokrasi, bu faktör üzerinde etkiye sahip olan sorunlardır.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama sorunları için şu genel öneriler sunulmuştur.

1- Küçük işletmelerin tek başlarına büyük işletmelerle iç veya dış pazarlarda rekabete girmeleri mümkün değildir. Onlar için küçük işletmelerin birlikte hareket ederek büyük ölçek olmanın üstünlüklerinden yararlanmaları gerekir. Bu amaçla kooperatifleşme yolu düşünülebilir.

Kooperatif hareket özellikle Latin Amerika ülkelerinde başarılı sonuçlar vermiştir. Bu ülkelerde devlet küçük işletmelerin oluşturduğu pazarlama kooperatiflerini vergi muafiyetiyle veya kredi vermek için öncelik sağlamak yoluyla teşvik ederek

özendirmektedir. Ayrıca kooperatif hareketinin devletçe kurulan özel kuruluşlar yoluyla teşvik edildiği görülmektedir.

2- Küçük Sanayi İşletmelerinde düşük kapasite kullanımı, yeterli olmayan araç gereçle çalışma, küçük miktarlarda hammadde tedariki ve uygulanan emek-yoğun üretim sistemi birim maliyeti yükseltmekte, dolayısıyla rekabeti zayıflatmaktadır. Onun için maliyetlerin düşürülmesi yönünde gerekli önlemler alınmalı ve sıkı bir maliyet denetimi yapılmalıdır.

3- Pazarlama salt bir satış olayı olarak algılanmamalıdır. Pazarlama, üretime yön veren bir faaliyet olarak düşürülmelidir.

Modern anlamda pazarlama mal ve hizmet üretilmeden çok önce başlamakta, mal ve hizmetin satışından sonra da devam etmektedir. Burada tüm çabaların yönlendirildiği kitle tüketicilerdir. Onun için küçük işletme yöneticileri önemli olan üretimdir, satış nasıl olsa arkadan gelir diyerek yanılığa düşülmemelidir.

4- Küçük işletmeler tüketici zevk ve tercihlerindeki değişiklikleri anında izleyip, değişiklikleri ürettikleri mallara yansıtma çabası göstermelidirler. Tüketiciden kopuk olan bir küçük işletmenin başarılı olması düşünülmez.

5- Stoklara gereğinden çok sermaye bağlamanın karlılık üzerinde olumsuz etkisi olduğu açıktır. Az stok bulundurulması ise fırsat kaybı demektir. Onun için talebin yakından izlenerek depolarda bulundurulacak optimum stokun belirlenmesi gerekir. Amaç, kıt sermayenin en etkin kullanımınıdır.

6- Küçük işletmenin pazarlama çabaları ile üretim kapasitesi arasında iyi bir denge kurulması gerekir. Aksi halde siparişlerin söz verilen tarihte teslim edilememesi gibi bir durum ortaya çıkar ki, bu da müşteri kaybına neden olabilir.

7- Maliyeti küçük işletmelerin ödeyebileceği tutarda olmak koşuluyla pazarlama araştırmaları yapan bölgesel araştırma servisleri oluşturulmalıdır. Bunun tipik örneği, güney batı ve güney doğu Fransa'da görölmektedir.

8- Küçük işletmeler hedef pazarları belirlerken pazarın alım gücünü, büyüme eğilimini, işletmenin toplam pazar içindeki durumunun kapsayan bir çalışma yapmak durumundadır. Çünkü bu tür çalışma, yöneticiye pazarı daha yakından tanıma fırsatı sağlayacağı gibi, pazar yapısı içinde durumunu açıkca görmesine yardımcı olacaktır. Bu amaçla yönetici kamu kuruluşlarının veya bu meslek kuruluşlarının yayınlarına başvurabilir.

9- Tahminlerin sezgiden çok bilimsel yöntemlere dayandırılması iyi bir üretim-pazarlama ilişkisini ortaya koyabilir. Hata yapma olasılığını azaltır. Pazar potansiyelinin doğru belirlenmesini sağlar.

10- Dış pazarlamada başarı için öncelikle kaliteli standart mal üretimi gereklidir. Ayrıca küçük işletmelerin ürettiği malların yurt içi ve yurt dışı fuar ve sergilerde teşhiri için kolaylıklar getirilmelidir. Küçük sanayice üretilen malların ülke çapında satışını ve dış satımını teşvik için tüm pazarlama olanakları organize edilmelidir. Küçük işletmelerde dış satım yapma arzusu yaratılmak amacıyla devletçe örgütlenecek bir dış satım sigorta servisi kurulmalıdır. Bu servis ile küçük işletmelerin dış satımda karşılaşacakları riskin % 60'ını sigortalamak mümkündür.

Bu genel çözüm önerileri sunulduktan sonra yapılan çalışma ile grupladığımız sorunları için şu önerileri getirebiliriz.

I) İşletmelerin kendi yapılarından kaynaklanan sorunlar için çözüm önerileri şu şekilde sıralanabilir.

1- Geleneksel değerlere aşırı bağlı kalarak, kalite bilincinden uzak bir üretim anlayışı aşırı rekabetin yaşandığı günümüzde başarıyı olumsuz yönde etkileyeceğinden zaman kaybetmeden kalite bilincine varılıp kaliteli mal üretme politikaları izlenmelidir.

2- Pazara ilişkin bilgi toplama ve değerlendirmede geç kalmadan doğan sorunlar, işletmede görevli bazı elemanların çeşitli kurslara, programlara, seminerlere gönderilerek eğitilmeleri sonucu çözülebilir.

3- Geleneksel pazarlama anlayışından kurtulup, çağın gerektirdikleri yapılarak, satış sonrası bakım-servis hizmetleri ile satışlar daha cazip hale getirilebilir.

4- Bölgemizdeki sanayi-niversite işbirliği sayesinde açılacak fuarlar, verilecek konferanslar ile küçük ve orta ölçekli işletmeler kendilerini teşhir etme imkanı bulacaklardır.

5- Küçük ve orta ölçekli işletmeler kendi örgüt yapılarını analiz ederek firmalarına en uygun örgüt şemasını oluşturup, işletme birimleri arasında koordinasyonu sağlayabilirler.

6- Kalifiye işgücünün transfer edilmesi şarttır. Ekonomik koşullar sebebiyle sıkıntı yaşadığı takdirde personel eğitimine daha da ağırlık verilmelidir.

7- Küçük ve orta ölçekli işletmeler ürettikleri malların tüketicinin zihninde yer edinmesini sağlayacak yöntemler geliştirmelidirler. Ürettikleri malların kaliteli, sağlam, dayanıklı, uzun ömürlü olduğu imajını, reklam gösteri, ilanlar ile tketickiye ulaştırmalıdır.

8- Küçük ve orta ölçekli işletmeler pazarın hacmine göre gerekli satış planlaması yapmadan, aşırı üretimden kaçınmalıdırlar.

II) Aşırı Maliyetlerden kaynaklanan sorunlar için şu öneriler sunulabilir.

1- Üretim kapasitelerini finansal glerine göre ayarlamalıdır.

2- Hammadde ithalatında kalite, fiyat kontrolü yaparak girdi maliyetleri aşağıya çekilmelidir.

3- Özellikle deri ve giyim sanayinde kaliteli hammadde ucuz şekilde devletce sağlanmalıdır.

4- Satışlardaki vade rantlarını düşüreceklerinden bu da maliyetlere olumsuz yansıtacağından, vadeli satışlarını belirli boyutlardan gerçekleştirmelidirler.

5- Küçük ve orta ölçekli işletmeler aracılarını çok iyi takip etmek zorundadırlar. Dağıtım kanallarının seçimi profesyonellerce yapılmalıdır.

6- İşletmelerin kullandıkları kredi faizlerinin düşürülmesi üretim ve yatırımlarını hızlandıracaktır.

7- Minimum maliyetle çalışılacak politikaların belirlenmesi.

III) Aşırı bürokrasiden kaynaklanan sorunlar için getirilen çözüm önerileri şöyle özetlenmektedir:

1- Bürokrasinin azaltılması

2- İşletmelere sağlanan teşviklerin karşılıksız ve ön şartsız olması.

3- İşletmelerde proje kredisi uygulaması yoktur. Doğal olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin proje üretiminde bulunarak devlet desteğini arkalarına almaları gerekmektedir.

4- İşletmeler üretimlerini belirlenen standartlara uygun yaptıkları takdirde bürokratik kısıtlamalardan uzak kalacaklardır.

5- Küçük ve orta ölçekli işletmelere mahsus kredilerde, kredi ümidinin, faiz oranının ve ödeme vadesinin makul düzeyde tutulması, bu işletmelerin gelişmesi açısından önemlidir.

IV. Küçük ve orta ölçekli işletmeler için gerekli kontrol, denetim ve yardımları sağlayacak kuruluşların yetersiz olması ve yahuatta sayıları itibariyle yeterli görünselerde fonksiyonel olarak yalın kalmaları işletmelerde bazı problemlere neden olmuştur. İşte böylesine bir ortamdan, küçük ve orta ölçekli işletmelerin fiilen görev ve sorumluluk alacağı bir kurumsal düzenlemeye ihtiyaç vardır. Bu konuda devlet, sadece planlama ve koordinasyon hizmetlerini yapabilir ve başlangıçta belirli bir süre mali destek sağlayabilir. Sistem oturdukça işletmelerin katkısı yavaş yavaş artırılır ve sonunda devletin mali desteği de ortadan kaldırılabılır.

Bu tür bir örgütlenme ya da düzenleme, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tek başlarına çözmek zorunda kaldıkları pazarlama sorunlarına çözüm bulmanın yanısıra, diğer konularda da fayda sağlayabilir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihtiyaç duyacakları konularda gerekli desteği verecek bu merkezler işletmeler açısından şu destekleri sağlayabilir.

- * Hedef pazarların ve müşterilerin araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesi
- * Yeni ürün geliştirme faaliyetlerinin yapılması,
- * Tasarım ve konstrüksiyon (ürün planlaması) hizmetlerine destek sağlaması,
- * Fiyatlandırma ve satış geliştirme çabalarının artırılması,
- * Ürüne ilişkin satış sonrası hizmetler (garanti, bakım, servis),
- * AR-GE hizmetleri
- * Eğitim hizmetleri
- * Finansman temininde yardım
- * Ürün tanıtma faaliyetleri
- * İşbirliği imkanları geliştirme
- * Taşıma ve depolama hizmetleri

Böylece “sübvansiyon değil enformasyon” şeklinde özetlenebilecek bu sistem sayesinde sezgiye dayalı karar verme yerine objektif ve sistemli kararlar verilmesi sağlanmış olacak ve her pazarın tüketim karakterine uygun mal ve hizmet arzı ile etkin pazarlama yöntemleri belirlenebilecektir.

V) Dış Pazardaki Yoğun Rekabete İlişkin çözüm önerileri şöyle özetlenebilir :

Özellikle imalat sanayi içerisinde yer alan küçük sanayi kesimi genel olarak kullanım kapasiteleri düşük, teknolojileri seri üretim yapmaya elverişli olmayan, standart ve kalite uygulamasına geçmeyen, pahalı üretim ucuza satan, modern pazarlama yöntemlerini bilmeyen bir kesim olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler.

Büyük sanayi için sınai girdi üreten küçük işletmelere, büyük sanayi ile yaptığı işbirliği çerçevesi içinde uzman kişi ve kuruluşlarca verilecek eğitim ve danışmanlık hizmetleri, büyük ve küçük sanayi işletmelerinin karşılıklı menfaatlerini geliştirirken, özellikle işbölümü ve ihtisaslaşmayı da beraberinde getirecektir. Küçük sanayi kuruluşları için verilecek olan bu destekler, bu kesimin gelişmesini ve iç pazardaki rekabet imkanını artıracaktır. Bu konuda hem kamu kuruluşlarına hem de büyük özel sanayi kuruluşlarına önemli görevler düşmektedir.

Özellikle, gümrük birliğine gidilmesi durumunda bu kesimin içinde bulunduğu koşullar nedeniyle, yabancı firma ürünleri ile kendi pazarı içinde dahi rekabet edebilme şansı çok zayıftır. Bu nedenle bu kesimin rekabet olanaklarının artırılması, küçük-büyük sanayi entegrasyonu için alınacak özendirici tedbirlerin zaman geçirilmeksizin uygulamaya konması gerekmektedir. Ayrıca, nihai tüketiciye üretim yapan küçük işletmelerin kalite ve rekabet durumlarını iyileştirmek için bu kesime yoğun eğitim ve danışmanlık hizmeti verilmesi ve tüketicinin kalite yönünde bilinçlendirilmesi zorunlu hale gelmiştir.

VI) Yönetmel Sorunlar için şu çözüm önerileri getirilebilir:

- 1- İşletme yöneticileri ve yönetim kadrosunun performansı artırılabilir.
- 2- Yönetimin planlı ve programlı yapılması gerekmektedir.
- 3- Gerekli yönetim tekniklerinden haberdar olunmalıdır.
- 4- İşletmelerde yönetimin verimliliğini artıracak danışmanlık merkezlerinin kurulması.
- 5- Yönetimde yetki devri zamanında gerçekleşmelidir.
- 6- Üniversite-küçük sanayi işbirliği çerçevesinde üniversitelerin bilgi birikimlerinden yararlanılmalıdır.
- 7- Küçük ve orta ölçekli işletmeler AR-GE faaliyetlerinde desteklenmelidir.
- 8- Geleneksel anlayıştan uzaklaşıp modern yönetim teorisinin gerekleri yerine getirilmelidir.
- 9- İşletmelerde eğer gereken kapasite mevcut ise profesyonel yönetici istihdam edilmelidir.

VII) Bilgi ve Enformasyon Eksikliğinden doğan sorunlar için şu çözüm önerileri getirilebilir:

1- Bütün sorunların temelinde yatan nedenin bilgi eksikliği olduğunun acilen farkına varılması lazımdır.

2- Bilgi toplama, bilgi işleme, bilgi değerlendirme için gerekli harcamalarda kaçınılmamalıdır.

3- Gerekirse bilgi için fuar, sergiler ve toplantılara katılmalıdır.

4- Dağınık durumlarda elde edilen bilgileri işletmede derleyecek bir sistem kurulmalıdır.

5- Kalifiye elemanlar istihdam edilmelidir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin iç pazar ve ihracatta karşılaştıkları sorunlara bu çözüm önerileri getirildikten sonra, özellikle ihracata yönelik sorunların çözümü için çok önemli olan ihracat örgütlenmeleri hakkında da kısaca bilgi verilmelidir.

İhracat yapmada karşılaşılan sorunların çözümünde "İhracat Organizasyonları" gelmektedir.

İhracat organizasyonu, ihracat gruplaşması veya kooperatifleşme yolu ile gerçekleştirilebilir. KOBİ'lerin uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için herşeyden önce kaliteli ve standartlara uygun mal üretmeleri gerekmektedir. Yabancı piyasalara girme özellik isteyen bir konudur. Eğer işletmeler uluslararası pazarlara açılmak istiyorlarsa bunun en iyi yollarından bir tanesi ihracat organizasyonlarıdır. İhracat gruplaşmaları iki veya daha çok KOBİ'nin faaliyetlerini tek elden yürütmesidir. Bu durumda mal ve hizmet üreten işletmelerin birleşmesi söz konusudur.

İhracat pazarlama örgütlerinin işletmelere sağladıkları yararlar şöyle özetlenebilir.

* Yeni pazarlara girme,

- * Yeni alıcılara ulaşma,
- * Pazarların çeşitlenmesinden doğan güvence,
- * Uzun süreli planlama yapma,
- * İhracat bilgi birikimi,
- * Birim üretim giderlerinin azalması,

- * Kür oranlarının artması,
- * Sabit ihracat giderlerinin azalması,
- * Aracıya gerek kalmaması,
- * Üye işletmelere güven verme,
- * Endüstride etkin olma,
- * Döviz geliri sağlama.

İhracat pazarlama örgütlerinin işletmeler için sağladıkları bu yararların yanısıra ülke için de sağladığı yararları vardır. Bunlar;

- * Döviz gelirlerini artırma,
- * İstihdam sorununun çözümüne yardım,
- * İhracat uzmanlarının yetişmesi,
- * Ülkede becerinin artması,
- * Kalkınma planlarının gerçekleşmesine katkı,
- * Hükümetle endüstri arasında diyalog kurmak.

Yine küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunlarının çözümü için alternatif bir örgütlenme olan Sektörel Dış Ticaret Şirketleri'de KOBİ'lerin sorunlarının çözümünde önemli rol oynamaktadır. Ana hatlarıyla SDTŞ'ler şöyle anlatılabilir.

İhracatta başarılı olmak için KOBİ'ler, modern pazarlama yöntemlerini ve tekniklerini kullanmak zorundalar. Bunu yapmak için ise yeterli bir organizasyona ve bilgiye sahip olmaları, deneyimli bir kadroyu istihdam ettirmeleri ve ihracattaki başarılarının kalıcı olması için yeterli sermayeye sahip olmaları kaçınılmazdır. Genelde

KOBİ'lerin tek başlarına tüm bunların üstesinden gelmeleri bir hayli zor. Oysa bu işletmeler güçlerini ve deneyimlerini birleştirerek gruplar şeklinde organize olmaları ile başarı şanslarını bir hayli artırabilirler. İşte sektörel dış ticaret şirketleri (SDTŞ) bu fikirden kaynaklanarak ortaya çıkmışlardır. Dünyada örnekleri giderek artan SDTŞ bilhassa ABD, Japonya, İtalya, İsrail, Arjantin, Hindistan, Kolombiya, Brezilya, İsveç gibi ülkelerde etkili ve başarılı uygulamalar sergilemişlerdir. Türkiye'de de 1994 yılından bu yana SDTŞ'ler faaliyet göstermeye başlamışlardır. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın en son 26 Aralık 1996 tarihi tebliği ile SDTŞ'ne yeni düzenlemeler getirilmiştir. Tebliğde SDTŞ'lerinin kuruluş amacına ilişkin şu paragraf bulunmaktadır.

22.12.1995 tarih ve 95/623 sayılı İhracat Rejimi Kararı'nın üçüncü maddesinin (K) bendine istinaden küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ), ihracat sektörü içinde bir organizasyon altında toplanarak dünya pazarlarına yönlendirilmesi amacıyla ihracat ve ilgili konularda finansman tedarik, nakliye, sigorta, gümrükleme vb. Hizmet sağlayarak dış ticarete uzmanlaşmalarını ve bu suretle daha etkin faaliyet göstermelerini teminen kurulan şirketlere Dış Ticaret Müsteşarlığı'nca "Sektörel Dış Ticaret Şirketi" statüsü verilmesi kararlaştırılmıştır.

Kurulacak şirket ve ortaklarda aranan başlıca şartlar ise:

- 1- Şirketlerin 1-200 arasında işçi istihdam etmesi,
- 2- Normal yörelerde,
 - a) Aynı ürün dalında faaliyette bulunmaları,
 - b) Asgari 10 küçük ve orta büyüklükteki şirketin bir araya gelmesi,
 - c) En az 10 milyar TL ödenmiş sermayeli anonim şirket olması,
- 3- Kalkınmada öncelikli yörelerde
 - a) Aynı veya farklı sektörlerden oluşabilmesi,
 - b) Asgari 5 küçük ve orta büyüklükteki şirketin bir araya gelmesi,
 - c) En az 5 (beş) milyar TL ödenmiş sermayeli anonim şirket olması.

Ayrıca SDTŞ'nin kurulması ve gelişmesinde yardımcı olmak amacı ile ortaklık payları toplam SDTŞ sermayesinin yüzde 10'unu aşmamak kaydı ile 200'den fazla işçi çalıştıran büyük şirketler profesyonel olarak şirkette çalışmak kaydı ile gerçek kişiler SDTŞ'ye mali, ekipman ve hizmet sağlayan şirketler, kooperatif, birlik, vakıf gibi kuruluşlar da ortak olabileceklerdir.

SDŞ Modeli'nin üreticiler açısından sağlayacağı yararlar

- Geniş ihracat hacmi ile ölçek ekonomilerinden yararlanarak pazar bulma ve ihracat işlemlerini yürütme hizmetlerini kolaylıkla yürütebilme imkanı
- İhracat departmanının genel giderlerinden, dış büroların, araştırma ve danışmanlık masraflarının paylaşılmasından doğan kar marjı artışları
- Bir ihtisas işi olan ihracatta, belirli mal ve pazarlarda ihtisaslaşmış ekipler oluşturabilme fırsatı
- Nitelikli dış ticaret pazarlama elemanı istihdam edebilecek finansal güce sahip olma olanağı
- Ortak ticaret heyetleri, fuara katılım ve diğer tanıtım giderlerinin paylaşılmasından doğan finansman kolaylığı
- Kollektif reklam yapma olanağı
- Yeni ihraç pazarlarına girebilme olanağı
- Mevcut pazarlarda yeni satın alıcılara ulaşabilme olanağı
- Büyük parti ithal taleplerine cevap verebilme imkanı
- Pazar çeşitlemesine gidilerek, o pazarlardaki durgunluktan etkilenmeyi önleyebilme imkanı
- İhracatta süreklilik kazanılması nedeniyle uzun vadeli plan ve yatırım yapabilme imkanı
- Kapasite kullanım oranını artırma ve böylece üretim maliyetlerini düşürme
- Rekabet gücünü artırma
- Ortak fiyat politikası belirleyerek kar marjlarını artırma, dış piyasa fiyatlarını daha iyi takip edebilme

- Nakliye, depolama maliyetlerinde azalma meydana gelmesi
- Büyümenin verdiği avantajlardan yararlanarak kendi sigorta ve taşımacılık sistemini kurma imkanı
- Girdi temininde veya ithalatında ölçek ekonomilerinden yararlanma imkanı
- İhracat için mamul geliştirmede işbirliği imkanı
- Satış sonrası hizmetlerde ortak servis teşkilatı kurma fırsatı
- Ortaklaşa kolay kredi temini imkanları
- Tüm bu imkanların kullanılmasıyla **sinerji sağlanması** ve rekabet gücünün daha da artması

Nihayet sonuç olarak ülkemizde ekonomik, sosyal, politik yönlerden önemli bir yere ve role sahip olan küçük ve orta ölçekli işletme olgusu iyice kavranmak zorundadır. İşsizliğin azalması, ihracatın artması, ekonomide genel denge unsuru olmaları onların önemini bir kat daha artırmaktadır. Böyle önemli bir konuma sahip olan bu işletmelerin gelecekte de Türk Ekonomisine çok büyük katkıları olacağı düşünülmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR**a. Kitaplar**

- ACAR, Ahmet : Küçük İşletmelerde Başarı ve Büyümenin Belirleyicileri Bazı Bulgular ve Politika Önergeleri, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, İzmir, 1992.
- ALPUGAN, Oktay : İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, Beta Yayınları Nr.538, İstanbul, 1995.
- _____ : Küçük İşletmeler, Kavram, Kuruluş ve Yönetimi, Der Yayınevi 2. Baskı, Trabzon, 1994.
- ARPACI, Tamer : Pazarlama, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.
- BAĞRIAÇIK, Atilla : Dışa Açılma Sürecinde Küçük ve Orta Boy Firmalar, Edebiyat Fakültesi Basımevi, İstanbul, 1989.
- BAYAZIT, Murat Han : Türkiye’de Küçük Sanayi Siteleri: Mevcut Durum, Sorunlar, Önergiler, TES-AR Yayınları Nr.17, Ankara, 1995.
- BERBER, Metin : Trabzon Alt Bölgesi’nin (TAB) Sosyo-Ekonomik-Analizi-Uygulamalı Bir Yaklaşım, K.T.Ü-S.B.E., Basılmamış Doktora Tezi, Trabzon, 1992.

- BİAR : Pazar Pazarlama ve Pazar Araştırması, Bilgi-İnceleme-Araştırma A.Ş, Ankara, 1990.
- _____ : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yatırım Kararı ve Yatırım Teşvikleri, Bilgi-İnceleme-Araştırma A.Ş, Ankara, 1992.
- _____ : Study on Strategies For The Development of Small and Medium Sized Industries in Turkey, Project DP/TUR/90/017 for UNITED NATIONS INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANISATION, Ankara, 1992.
- BOZKURT, Rüştü : İşletme Odağı, Girişimci Sorunları, Cem Ofset 1. Basım, İstanbul, 1996.
- CAN, Halil : Genel İşletmecilik Bilgileri, Siyasal Kitabevi 7. Baskı, Ankara, 1995.
- CEMALCILAR, İlhan : Pazarlama Kavramlar-Kararlar, Beta Yayınları Nr.422, İstanbul, 1994.
- CLIFF, Pratten : The compatitiuiness of Small Firms, Combridqe University Press, USA, 1991.
- COLİN, Borrow : The essence of Small Business, USA, 1993.
- Commission of the European Communities : Enterprises in Europe, Second Report, Luxemburq, 1992.

- ÇABUK, Serap : Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Pazarlama Etkinliklerinin Karşılaştırılması, : MPM Yayınları Nr.540, Ankara, 1994.
- ÇOLAKOĞLU, Hilmi : KOBİ Rehberi, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Yayını, Ankara, 1995.
- DEMİRDÖĞEN, Osman : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Yayın Nr.1996-1, Erzurum, 1996.
- D.İ.E. : İmalat Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşyerleri (Sorunlar, Çözümler, Öneriler), T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayın Nr.2032, Ankara, 1997.
- DİNÇER, Ömer : Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Beta Yayınları Nr.659, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul, 1996.
- D.P.T. : Küçük ve Orta Boy İşletmeler Politikalar-Öneriler, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Teşvik Uygulama Başkanlığı Yayını, Ankara, 1991.
- EKİN, Nusret : Küçük İşyerlerinde Endüstri İlişkileri, Ankara, 1993.

- ERKAN, Hüsnü : Sosyo-Ekonomik Bölgesel Gelişme-Teorik ve Uygulamalı Yaklaşım, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları Nr. 0906-87. AR. 005,038, izmir, 1987.
- ESİN, Arif : XXI. Yüzyıl Ekonomilerine Doğru Bir Kalkınma Aracı, Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ) - AT Örneği, İKU Yayınları Nr.97, İstanbul, 1997.
- İLKİN, Akın : Kalkınma ve Sanayi Ekonomisi, İstanbul Üniversitesi Yayın Nr.3487 İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın Nr.92, İstanbul, 1998.
- İ.S.O. : 1992 Yılında Küçük ve Orta Boy Sanayi Kuruluşları, İstanbul Sanayi Odası Araştırma Dergisi Yayın Nr.1992-10, İstanbul, 1992.
- İ.T.O. : Gümrük Birliği Sürecinde KOBİ'ler ve Risk Sermayesi Şirketleri Modeli, İstanbul Odası Yayın Nr.1996-42, İstanbul, 1996.
- _____ : Küçük Sanayinin Sorunları Semineri, İstanbul Ticaret Odası Yayın Nr.1993-5, İstanbul, 1992.
- _____ : Küçük Kanayinin Sorunları Semineri, İstanbul Ticaret Odası Yayını, İstanbul, 1997.

- İZSİAD : Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Uygulanan Ekonomik Mali ve Sosyal Politikaların Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi, İzmir Sanayici ve İşadamları Derneği, İzmir, 1993.
- KARGÜL, İ.Doğan : Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yönetim Sorunları ve Çözümleri, İstanbul Ticaret Odası Yayın Nr.1997-47, İstanbul, 1997.
- KOPARAL, Tenay : Türkiye’nin Kalkınmasında Küçük Sanayinin Önemi ve Katkısı, Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, Ankara, 1977.
- KURTULUŞ, Kemal : Pazarlama Araştırmaları, Avcıol Basım-Yayın, Genişletilmiş Beşinci Baskı, İstanbul, 1996.
- KÜSGET : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Esnaf ve Sanatkarların Korunması ve Geliştirilmesi Projesi, KÜSGET Yayını, Ankara, 1989.
- M.P.M. : Küçük ve Orta Boy Sanayi Teşebbüslerinin Sorunları Çözüm Yolları ve Geliştirilmesi Semineri, MPM Yayınları Nr.358, Ankara, 1987.
-
- _____ : Pazarlama Semineri, MPM Yayınları Nr.140, Ankara, 1975.

-
- _____ : Küçük Sanayinin Yeri ve Pazarlama Uygulamaları, MPM Yayınları Nr.328, Ankara, 1985.
- MUCUK, İsmet : Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitabevi Yayın Nr.86, Yedinci Baskı, Ankara, 1997.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer : Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Sorunlar-Öneriler, Ankara, 1991.
-
- _____ : İşletme İktisadı, Turhan Kitabevi, Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı, Ankara, 1994.
- OKTAV, Mete : Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri, TOBB Yayınları Nr. Genel:176; Ar-GE:79, Ankara, 1990.
- ÖZ-ALP, Şan : Küçük İşletmeler, Eskişehir İktisadi Ticari İlimler Akademisi, Sevinç Matbaası, Ankara, 1971.
- ÖZGEN, Hüseyin : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Yönetim Sorunları ve Çözüm Önerileri, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ankara, 1997.

- SARIASLAN, Halil : Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, TOBB Genel Yayın Nr.309; BÖM:35, Ankara, 1996.
- SENCAN, H. : Basılmamış Ders Notları, İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Davranış Bilimleri Ana Bilim Dalı, İstanbul, 1993.
- TEK, Ömer Boybars : Pazarlama İlkeleri, Cem Ofset, Genişletilmiş ve Geliştirilmiş 7. Baskı, İzmir, 1997.
- TES-AR : Küçük Ölçekli İşletmelerin KOSGEB'den Beklentileri, TES-AR Yayınları Nr.13, Ankara, 1994.
- _____ : Özel ve Devlet Destekli Küçük Sanayi Siteleri Sorunlar ve Gelişme Perspektifleri, TES-AR Yayınları Nr.6, Ankara, 1996.
- _____ : Türkiye Halk Bankası Tarafından Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ile Esnaf ve sanatkarlara Sunulan Krediler ve Danışmanlık - Eğitim Hizmetleri, TES-AR Yayınları Nr.14, Ankara, 1994.
- _____ : Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'un Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Etkisi, TES-AR Yayınları Nr.20, Ankara, 1996.

- _____ : Market Economy and small scale Industry and Handicraft in the Mediterranean, TES-AR Yayınları Nr.11, Ankara, 1994.
- TESK : Türkiye Birinci Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu 1 nolu Komisyon Raporu, TESK Yayınları Nr.27, Ankara, 1990.
- _____ : Avrupa Topluluğuna Giriş Aşamasında Türk Küçük İşletmelerinin Durumu Karşılaşacakları Sorunlar ve Çözüm Yolları, Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu, Ankara, 1988.
- TİGREL, Ali : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Sağlanan Destekler, Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara, 1990.
- TOBB : Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Türkiye Odalar Borsalar Birliği Yayını, Ankara, 1996.
- TOKOL, Tuncer : Pazarlama Araştırmaları, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayın Nr.97, 8. Baskı, Bursa, 1996.
- _____ : “Küçük işletmelerin Pazarlama Sorunları”, İstihdam Yaratıcı Girişimler Teknolojik Yenilikler ve Bölgesel Gelişme, Uluslararası Semineri, Gaziantep, 1985.

- TOSYÖV : Ulusal KOBİ Raporu, Ankara, 1995.
- TÜGİAD : 2000’li Yıllara Doğru Türkiye’nin Önde Gelen Sorunlarına Yaklaşımlar, Türkiye Genç İşadamları Derneği, İstanbul, 1995.
- _____ : Global Rekabet Ortamı Karşısında Yeni Bir Sanayileşme Modeli, Türkiye Genç İş adamları Derneği, İstanbul, 1992.
- ULUDAĞ, İlhan : Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Yapısal ve Finansal Sorunları, İstanbul Ticaret Odası Yayın Nr.1991-25, İstanbul, 1991.
- ÜRER, Fatih : Küçük İşyerlerinin Sorun ve Önerileri, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı Sosyal Planlama Başkanlığı, Ankara, 1986.
- _____ : Japonya’da Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Yönelik Ekonomik ve Sosyal Politika ve Tedbirlerin Türkiye Bakımından Değerlendirilmesi, DPT Yayını, Ankara, 1987.
- VAKIFBANK : Gümrük Birliği Sürecinde Mali Yardımların Küçük ve Orta Boy İşletmelere Etkisi, Vakıfbank, Ankara, 1996.
- _____ : Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Yapısı Bugünkü Durumu ve Geliştirme Koşulları, Vakıfbank, Ankara, 1997.

YÜKSELEN, Cemal : Temel Pazarlama Bilgileri, Adım Yayıncılık, Genişletilmiş 2. Baskı, Ankara, 1994.

b Makale ve Bildiriler :

ARSLAN, İ.Kahraman : “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı:2, (1994), ss.55-76.

AYDEMİR, Nilgün : “KOBİ’lerde Yönetim Verimliliği”, **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Sayı:365, (Ağustos 1996), ss.53-58.

BALÇIK, Bahaettin : “Küçük İşletmelerin Ekonomiye Katkıları ve Ülkemizde Küçük İşletmelere Hizmet Götüren Örgütler”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:3-4, (1997), ss.63-67.

BEŞELİ, Dursun : “KOBİ’lerin Dış Pazara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler”, **İGEME Dergisi**, Sayı:2, (Nisan-Haziran 1997), ss.36-39.

DEMİR, Hüseyin : “1996 KOBİ Yılı Çerçevesinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler”, **Dış Ticaret Dergisi**, Sayı:21, (Temmuz 1996), ss.38-55.

- DEMİRCİ, Rasih : “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Düşünceler”, **Karınca Dergisi**, Sayı:712, (Nisan 1996), ss.3-5.
-
- _____ : “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Sorunları”, **Karınca Dergisi**, Sayı:715, (Temmuz 1996), ss.3-5.
- DEVELİ, Hilmi : “Politika ve Stratejide Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri”, **KOBİ Dünyası**, Sayı:1, (Nisan 1997), ss.18-20.
- DİKEN, Ahmet : “Kobilerin Problemleri ve Çözüm Önerileri”, **Yeni İpek Yolu Konya Ticaret Odası Dergisi**, Sayı:98, (Nisan 1996), ss.33-37.
- EREZ, Yalım : “Orta ve Küçük İşletmeler”, **Forum**, (Kasım 1994), ss.4-6.
- FERMAN, Murat : “Hizmet Pazarlaması Üzerine Genel Değerlendirmeler”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı:7, (Ocak-Şubat 88), ss.25-31.
- GERH, Wolfram : “KOBİ'lere Bir Pencere”, **İstanbul Sanayi Odası Dergisi**, Sayı:379, (Ekim 1997), ss.14.

- KOCACIK, Faruk : “Small industry in under development countries A Sample From Sivas”, **Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:19, (Haziran 1997), ss.13-20.
- KÜHEYLAN, Esin : “Pazarlama İşletmelerinde Satış Elemanlarının Sorunları ve Yöneticilerin Beklentileri”, **T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, (1987), ss.15-28.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer : “Türkiye’de Girişimcilik ve KOBİ’ler”, **Dış Ticaret Dergisi**, KOBİ Özel Sayısı, (Aralık 1996), ss.50-60.
- ÖZDEMİR, Hülya : “Gümrük Birliği Kapsamında Türkiye’deki Kobi’ler için İhracatı Teşvik Olanakları”, **Ekonomik Vizyon İzmir Ticaret Odası Dergisi**, Sayı:23, (Eylül-Ekim 1996), ss.31-38.
- TEKİN, Mehmet : “Konya Sanayi Bölgesi Verimlilik Araştırması”, **Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:10, (1991), ss.26-34).

- TOKOL, Tuncer : “Küçük İşletmelerde Pazarlama Sorunları”, **Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, (Mart 1984), ss.129-132.
- ÜNER, Nurel : “Türkiye’de Küçük (ve Orta Ölçekli) İşletmelerin Genel Sorunları ve Çözüm Yolları”, **T.C.Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:2, (1991), ss.1-28.
- YILMAN, Memiş : “Neden Sektörel Dış Ticaret Şirketleri”, **Tosyöv Girişim Dergisi**, (Ocak-Şubat 1997), ss.5-7.

c. Diğerleri

A Global Approach to the problems of small and medium sized industry in Turkey.

Asomedy, Kasım 1994.

Asomedy, Eylül 1996.

Asomedy, Mayıs 1997.

AB Bülteni, KOSGEB Avrupa Bilgi Merkezi.

Business, Aralık 1997.

Ekonomik Forum, Şubat, 1995.

Forum, 15 Mayıs 1997.

İSO Dergisi, Ocak 1987.

KOBİ Eylem Planı, 1996-2000, Ankara, Ocak 1996.

Milliyet Gazetesi (03.10.1997), s.9

Milliyet Gazetesi (17.10.1997), s.9

Power, Şubat 1998.

Second Annual Report, The European Observatory for SME's European Network for SME
Research April, 1994.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Karadeniz Bölgesinde Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi
İşletmeleri Profili.

6. Ulusal Bölge Bilimi / Bölge Planlama Kongresi, Ankara, 17-18 Ekim 1996.

Vakıfbank Araştırma Dizisi, KOBİ'lerde İhracat Pazarlama ve İhracatın Finansmanı



EK - 1: Bilgisayar Çıktıları

-----FACTOR ANALYSIS-----

Analysis number 1 Listwise deletion of cases with missing values

Extraction 1 for analysis 1, Principal Components Analysis (PC)

Initial Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
S36	1,00000	*	1	8,30796	20,8	20,8
S37	1,00000	*	2	3,98624	10,0	30,7
S38	1,00000	*	3	2,34754	5,9	36,6
S39	1,00000	*	4	1,99888	5,0	41,6
S4	1,00000	*	5	1,92626	4,8	46,4
S40	1,00000	*	6	1,80417	4,5	50,9
S5	1,00000	*	7	1,58339	4,0	54,9
S6	1,00000	*	8	1,48180	3,7	58,6
S7	1,00000	*	9	1,34863	3,4	62,0
S8	1,00000	*	10	1,15333	2,9	64,8
S9	1,00000	*	11	1,05757	2,6	67,5
S1	1,00000	*	12	,97648	2,4	69,9
S10	1,00000	*	13	,96561	2,4	72,3
S11	1,00000	*	14	,90341	2,3	74,6
S12	1,00000	*	15	,85698	2,1	76,7
S13	1,00000	*	16	,75767	1,9	78,6
S14	1,00000	*	17	,69983	1,7	80,4
S15	1,00000	*	18	,68111	1,7	82,1
S16	1,00000	*	19	,66028	1,7	83,7
S17	1,00000	*	20	,60387	1,5	85,3
S18	1,00000	*	21	,58126	1,5	86,7
S19	1,00000	*	22	,56439	1,4	88,1
S2	1,00000	*	23	,47978	1,2	89,3
S20	1,00000	*	24	,44582	1,1	90,4
S21	1,00000	*	25	,40988	1,0	91,5
S22	1,00000	*	26	,39221	1,0	92,4
S23	1,00000	*	27	,38863	1,0	93,4
S24	1,00000	*	28	,34375	,9	94,3
S25	1,00000	*	29	,30383	,8	95,0
S26	1,00000	*	30	,28050	,7	95,7
S27	1,00000	*	31	,25763	,6	96,4
S28	1,00000	*	32	,25388	,6	97,0
S29	1,00000	*	33	,21537	,5	97,5
S3	1,00000	*	34	,20368	,5	98,1
S30	1,00000	*	35	,16289	,4	98,5
S31	1,00000	*	36	,15379	,4	98,8
S32	1,00000	*	37	,14121	,4	99,2
S33	1,00000	*	38	,12503	,3	99,5
S34	1,00000	*	39	,10212	,3	99,8
S35	1,00000	*	40	,09336	,2	100,0

EK – 1'in Devamı

Factor Matrix:

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5
S36	,39064	,18068	,15127	-,04164	,05390
S37	,51203	,17208	-,20221	-,24532	-,11087
S38	,49868	,23899	-,02474	-,17117	-,05488
S39	,54837	,09315	,03673	-,04502	-,16811
S4	,49586	,29582	-,04618	,07715	-,03788
S40	,61824	,07612	-,06527	-,14731	-,02871
S5	,51811	,00437	-,01294	,12826	-,22673
S6	,41040	,06918	-,24545	-,09077	,10930
S7	,35266	,15748	-,06336	,43241	,23318
S8	,19346	-,56905	,13123	,02605	,40034
S9	,21085	,67024	-,04584	-,25939	,06347
S1	,43034	-,18079	-,41857	,04492	-,22263
S10	,57791	-,50044	,15155	-,07134	-,12883
S11	,58879	-,01051	-,17746	,00804	-,33836
S12	,51819	-,57830	,11028	-,01191	-,00357
S13	,57137	,19335	-,51925	,09115	-,08214
S14	,52811	-,17501	-,22947	,24590	,55207
S15	,04021	,62516	,10678	,03534	,51169
S16	,52933	-,31207	-,07503	,15155	,48172
S17	,59446	-,41425	,15282	-,23073	,10787
S18	,29201	,51378	-,03871	,20019	,03651
S19	,25313	-,31922	,48999	,52614	-,04427
S2	,29161	,12737	-,31554	,08157	,06761
S20	,07873	,58236	,17735	,23043	,27115
S21	,48605	-,48299	,16073	,17841	,21160
S22	,35548	,32345	,08607	,33421	,16026
S23	,59286	,04774	-,13304	-,43096	,20841
S24	,51355	,16014	-,07198	-,26430	,02378
S25	,35644	,11960	,21011	-,43310	,34246
S26	,29447	,14094	,46259	-,29225	-,11314
S27	,43811	,10501	,52453	-,02049	-,19025
S28	,35476	,35656	,10614	,35683	-,32593
S29	,23772	,19059	,45491	-,06076	-,00567
S3	,47512	-,18135	-,39670	,25428	-,18841
S30	,26715	,48671	,29636	,03244	-,07859
S31	,54569	,11232	,37465	-,03218	-,15123
S32	,64294	,18375	,00875	,10888	,07054
S33	,47460	-,01143	,13081	,29088	-,22413
S34	,44980	-,00317	-,02907	-,31766	,02810
S35	,67480	,06875	-,05802	-,02256	-,09422

EK – 1'in Devamı

Factor Matrix:

	Factor 6	Factor 7	Factor 8	Factor 9	Factor 10
S36	-,16267	-,01343	-,01104	-,37171	-,42779
S37	-,18613	,09441	-,13047	-,32622	,24263
S38	-,30859	,28190	,22690	-,00891	,09406
S39	-,19790	-,23675	,17694	,03693	,35281
S4	-,12509	,06035	,26861	-,06032	,12860
S40	-,31397	-,01762	,21103	,05796	-,12084
S5	,33169	,00847	,03279	,23595	-,06619
S6	-,37036	,19460	-,44645	,02901	-,23632
S7	-,12660	-,22969	-,45115	-,06629	,03081
S8	-,11297	,24402	,00792	,34205	,10084
S9	-,06676	-,06669	-,05347	,24752	,17394
S1	,50581	-,11718	,06347	,13643	-,00748
S10	,05946	-,13167	,29824	-,10274	,04857
S11	-,07457	-,12519	-,09781	-,13274	,30486
S12	-,12404	-,14768	,20327	,01024	-,05964
S13	,04465	-,10945	-,14000	-,06857	,16032
S14	,02061	,01111	-,07955	,04335	,06963
S15	,07368	-,06805	,04730	,10913	,09876
S16	,01032	-,21436	,11929	,06520	,11342
S17	,10596	,16328	,07473	-,04607	,07654
S18	,15665	,46328	,09149	-,07824	,09905
S19	-,18327	,15843	-,00340	-,01802	,07700
S2	-,34149	,15372	,31165	-,20497	,00711
S20	,29137	-,08162	,32127	-,09940	-,01656
S21	-,12564	-,16969	,00515	-,07450	,01780
S22	,34300	,11944	,10418	-,36560	-,05180
S23	,01949	-,04698	,04949	,11058	-,20484
S24	,12022	-,16283	-,31221	-,21821	-,03581
S25	,35558	-,01972	-,05666	-,25945	-,00291
S26	,28774	-,07129	-,07111	-,06556	-,10542
S27	,10538	,00275	-,00155	-,20434	,08779
S28	-,06871	-,14314	,20349	,25554	-,23735
S29	,11082	-,03791	-,36540	,20820	,37781
S3	,41097	,01805	-,11451	,10256	,02505
S30	-,24122	-,40446	,01073	,20206	,05629
S31	-,11348	,10863	-,26623	,16241	-,11123
S32	-,00547	,02003	-,07443	,27727	-,32463
S33	,01393	,52701	-,23365	-,10043	-,02843
S34	,16471	,48024	,13974	,37266	,03139
S35	,04423	-,26183	-,00014	,04107	-,28965

EK – 1'in Devamı

Factor Matrix:

	Factor 11
S36	-,26132
S37	,00065
S38	,25751
S39	-,11261
S4	-,40764
S40	,25290
S5	,07003
S6	,03454
S7	-,26648
S8	,01643
S9	-,06342
S1	-,02288
S10	-,10644
S11	,02924
S12	,06613
S13	,10026
S14	,15056
S15	,16044
S16	,07270
S17	-,19672
S18	,17212
S19	,13311
S2	,04223
S20	-,07532
S21	,07332
S22	,00840
S23	-,05480
S24	,16365
S25	,11549
S26	,28890
S27	-,11486
S28	,18525
S29	-,15824
S3	,10075
S30	,04308
S31	,23038
S32	-,30913
S33	-,05347
S34	-,23006
S35	-,05847

EK – 1'in Devamı

Final Statistics:

Variable	Communality	*	Factor	Eigenvalue	Pct of Var	Cum Pct
S36	,62899	*	1	8,30796	20,8	20,8
S37	,63102	*	2	3,98624	10,0	30,7
S38	,64014	*	3	2,34754	5,9	36,6
S39	,60606	*	4	1,99888	5,0	41,6
S4	,62069	*	5	1,92626	4,8	46,4
S40	,64013	*	6	1,80417	4,5	50,9
S5	,51260	*	7	1,58339	4,0	54,9
S6	,68588	*	8	1,48180	3,7	58,6
S7	,74321	*	9	1,34863	3,4	62,0
S8	,73923	*	10	1,15333	2,9	64,8
S9	,67440	*	11	1,05757	2,6	67,5
S1	,73745	*				
S10	,76314	*				
S11	,63505	*				
S12	,70182	*				
S13	,72256	*				
S14	,76371	*				
S15	,72662	*				
S16	,72091	*				
S17	,70337	*				
S18	,68525	*				
S19	,76752	*				
S2	,49328	*				
S20	,71401	*				
S21	,62781	*				
S22	,65495	*				
S23	,66286	*				
S24	,57910	*				
S25	,70104	*				
S26	,61058	*				
S27	,58848	*				
S28	,72039	*				
S29	,66187	*				
S3	,71980	*				
S30	,67105	*				
S31	,66205	*				
S32	,74784	*				
S33	,72361	*				
S34	,77494	*				
S35	,63235	*				

VARIMAX rotation 1 for extraction 1 in analysis 1- Kaiser Normalization.


VARIMAX failed to converge in 25 iterations. Convergence= ,00004

EK – 2: Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı

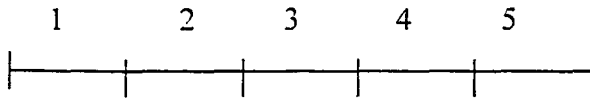
Bu çalışma, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması olup, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İç Pazar ve İhracata yönelik Pazarlama Sorunlarının önem derecesinin tespitini içermektedir.

Anketi cevaplamanız toplam cevaplayıcı sayısını önemli derecede artıracak ve bu çalışmaya katkı sağlayacaktır. Bu vesile ile çalışmaya gösterdiğiniz ilgi için teşekkürlerimizi sunarız.


Y.DOÇ.DR.ABDULLAH ÖÇER
TEZ DANIŞMANI

FİRMAYI TANITICI BİLGİLER

1. FİRMANIN YAŞI
2. FİRMANIN HUKUKSAL DURUMU
3. ÇALIŞANLARIN SAYISI
4. İŞLETME SAHİBİMİSİNİZ YOKSA YÖNETİCİSİMİSİNİZ ?
- 4.5. EĞİTİM DÜZEYİNİZ
- 4.6. CİNSİYETİ
- 4.7. MEDENİ DURUMU
8. FİRMANIZIN FAALİYET ALANI VE FİRMANIZIN HEDEFLERİ
9. SİZCE AŞAĞIDAKİ PAZARLAMA SORUNLARINDAN HANGİSİ NE DERECE ÖNEMLİDİR?



1-ÇOK ÖNEMLİ

2-ÖNEMLİ

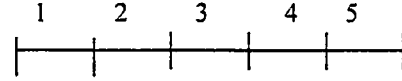
3-NÖTR(NE ÖNEMLİ NE ÖNEMSİZ)

4-ÖNEMSİZ

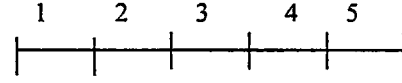
5-ÇOK ÖNEMSİZ

EK-2'nin Devamı

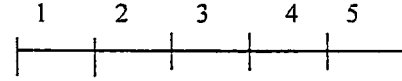
6.1. İşletme Yöneticilerinden Kaynaklanan Sorunlar



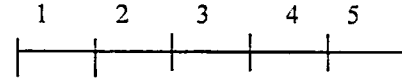
6.2. Gerekli tanıtımın Yapılamamasından Kaynaklanan Sorunlar



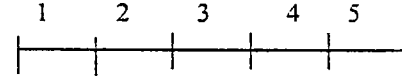
6.3. Pazar ile ilgili Bilgi Toplama ve Değerlendirmeye Yeterince Önem Verilmemesinden Kaynaklanan Sorunlar



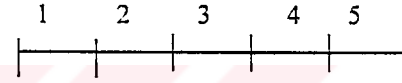
6.4. Yeni Pazarlara Giriş Riskini Azaltan Araç Ve Mekanizmaların Geliştirilememiş Olmasından Kaynaklanan Sorunlar



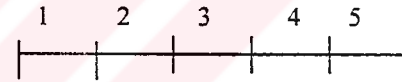
6.5. Pazarlama Giderlerinin Firma Ölçeği İtibariyle Yüksek Olması



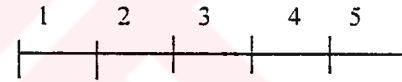
6.6-Kobiler Arası İşbirliği Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar



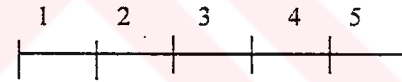
6.7.Ekonomik Koşulların Gerektirdiği Gibi Davranamamanın Doğurduğu Sorunlar



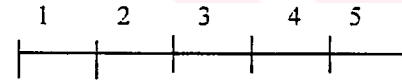
6.8.Dış Pazarlardaki Yoğun Rekabetten Doğan Sorunlar



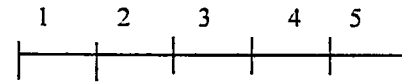
6.9.Dağıtım Türünün Tespitine İlişkin Sorunlar



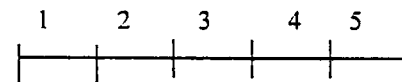
6.10.İstenilsn Standartlara Uymama Sonucu Ortaya Çıkan Sorunlar



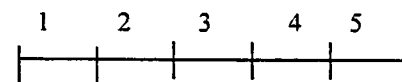
6.11.Nitelikli Pazarlama Elemanlarının İstihdam Edilememesinden Kaynaklanan Sorunlar



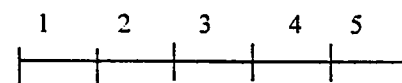
6.12.Fiyat Politikasının Tespit Edilememesinden Kaynaklanan Sorunlar



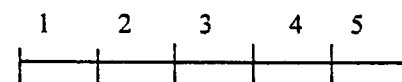
6.13.Satış Planlamasının Yapılamamasından Doğan Sorunlar



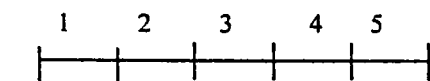
6.14.Büyük İşletmeler Karşısında Rekabet Edemeden Kaynaklanan Sorunlar



6.15.Emek Yoğun İşletmeler Olduklarından Yüksek Maliyetlerden Kaynaklanan Sorunlar



6.16.Ekonomik Ve Sosyal Değişiklikleri İzlemede Geç Kalmada Kaynaklanan Sorunlar



EK-2'nin Devamı

6.17.İşletme Fonksiyonları Arasındaki Koordinasyon Güçlüğünden Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.18.Dış Pazar Fırsatlarını Değerlendirememeden Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.19.Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Açısından Talep Piyasasını Koordine Edecek Bir Kuruluşun Olmamasından Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.20.Sermaye Yetersizliğinden Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.21.Gelişen Teknolojiyi Takip Edememeden Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.22.Kredi Finansmanına İlişkin Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.23.Satış Sonrası Hizmetlerde Yetersiz Kalma Sorunu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.24.İç Pazarın Daralmasından (Talep Yetersizliğinden) Doğan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.25.Hammadde,Enerji Gibi Girdi Güçlüğünden Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.26.Tarife Dışı Engellerden Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.27.Bürokratik Engellerden Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.28.Genel Sektörel Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.29.Çevre Analizi Ve Erken Uyarı Sisteminden Yoksun Olmadan Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.30.Mamul Kuşağı Ve Kalite Değişiminin Sağlanamaması Sorunu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.31.Türk Malı İmajı Tanıtım Eksikliği Sorunu

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.32.Yenilik Ve Değişiklikleri ,Zamanında Yakalayamamadan Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.33.Dış Pazarlara İlişkin Potansiyel Belirleme Güçlüğünden Kaynaklanan Sorunlar

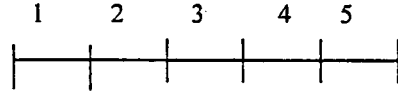
1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6.34.Reklam Bütçesinin İyi Belirlenememesinden Kaynaklanan Sorunlar

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

EK-2'nin Devamı

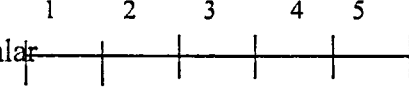
6.35.Kalite Sorunu



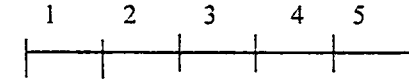
6.36.Aracı Maliyetlerinin Yüksek Olmasından Kaynaklanan Sorunlar



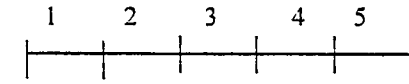
6.37.Pazalama Araştırmalarının Nitelikli Personeller Tarafından Yapılmamasından Kaynaklanan Sorunlar



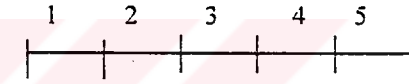
6.38.Güncel Pazarlama Konularının Oluşturulamamasından Kaynaklanan Sorunlar



6.39.Reklam,Fuar,Sergilere Katılma Gibi Organizasyonların Zamanında Gerçekleştirilememe Kaynaklanan Sorunlar



6.40.İç Pazar Cazibesinin Gerektiği Gibi Algılanamamasından Kaynaklanan Sorunlar



ÖZGEÇMİŞ

Mehmet KARA, 20.12.1971 yılında Malatya'da doğdu. İlk öğrenimini Denizli Çardak ilçesi, orta ve lise öğrenimini Malatya'da tamamladı. 1991 yılında girdiği Selçuk Üniversitesi Niğde İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nden 1995 yılında fakülte birincisi olarak mezun oldu. Aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimine başladı. Halen aynı enstitüde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaktadır.

KARA, bekar olup, İngilizce bilmektedir.



**TC YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**