

T.C.
SIİRT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANABİLİM DALI
BÖLGESEL KALKINMA İKTİSADI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ:
SIİRT İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serdar ÖZYEŞİL

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK

Ağustos/2021
SIİRT

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	II
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR.....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	IX
TABLolar DİZİNİ.....	X
ÖNSÖZ	XII
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. KAVRAMSAL AÇIDAN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER.....	5
1.1. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI.....	5
1.1.1. Türkiye’de Kobi Kavramı – Tanımı	8
1.1.2. Dünyada Kobi Kavramı – Tanımı	11
1.2. KOBİ’LERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	13
1.2.1. Türkiye’deki KOBİ’lerin Tarihsel Gelişimi	13
1.3. KOBİ’LERİN SINIFLANDIRILMASI.....	14
1.3.1. Türkiye’de KOBİ Sınıflandırma Yaklaşımı	15
1.3.2. KOBİ’lerin Nitelik Bakımından Sınıflandırılması	16
1.3.2.1. KOBİ’lerin Örgütsel Yapısına Yönelik Özellikler	16
1.3.2.2. KOBİ Sahipliğine Yönelik Özellikler	17
1.3.3. KOBİ’lerin Nicelik Bakımından Sınıflandırılması.....	17
1.3.3.1. Üretim Kapasitesi	17
1.3.3.2. Satış Hasılatı	18
1.3.3.3. Personel Sayısı.....	19
1.3.3.4. Makine Sayısı	20
1.4. KOBİ’LERİN ÜLKE EKONOMİLERİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ	20
1.4.1. Türkiye Ekonomisindeki Yeri	22
1.4.2. Dünya Ekonomisindeki Yeri	23
1.5. KOBİ’LERİN ÖZELLİKLERİ.....	24
1.5.1. KOBİ’lerin Yapısal Esnekliği.....	24
1.5.2. KOBİ’lerin Büyük İşletmeler İçin Tamamlayıcı Olması	25

1.5.3. KOBİ'lerin Rekabeti Koruma/Arttırması	26
1.5.4. KOBİ'lerin İstihdam Ve Yeni İş İmkânları Oluşturması	26
1.5.5. KOBİ'lerin Ekonomik Yapıya Katkı Sağlaması	27
1.5.6. KOBİ'lerin Baskı Grubu Oluşturması	28
1.5.7. KOBİ'lerin Bölgesel Kalkınmaya Katkı Sağlaması	29
1.5.8. KOBİ'lerin Sosyal Hayata Sağladığı Diğer Katkılar.....	30
1.6. KOBİ'LERİN PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI	31
1.6.1. Ürün	32
1.6.2. Fiyat	33
1.6.3. Yer	34
1.6.4. Tutundurma.....	35
İKİNCİ BÖLÜM	36
2. KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI.....	36
2.1. KOBİ'LERDE PAZARLAMA ANLAYIŞI.....	36
2.2. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR	37
2.3. PAZAR VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI YETERSİZLİĞİ.....	41
2.4. STRATEJİK PAZARLAMA PLANI YETERSİZLİĞİ	44
2.5. PAZARLAMA KARMASI ELEMANLARI SORUNLARI	46
2.5.1. Ürün İle İlgili Sorunlar	47
2.5.1.1. Yeni Ürün Süreci Ve Ürün Yönetimi İle İlgili Sorunlar	49
2.5.1.2. Kalite Ve Standardizasyon İle İlgili Sorunlar.....	50
2.5.1.3. AR-GE, ÜR-GE Ve İnovasyon İle İlgili Sorunlar.....	51
2.5.2. Fiyat İle İlgili Sorunlar	54
2.5.2.1. Fiyatlandırma İle İlgili Sorunlar	55
2.5.2.2. Fiyat İstikrarsızlıkları İle İlgili Sorunlar.....	56
2.5.2.3. Yan Sanayi Ürün Üretiminde Fiyat Sorunları	57
2.5.3. Dağıtım İle İlgili Sorunlar	58
2.5.4. Tutundurma İle İlgili Sorunlar	58
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	60
3. SİİRT İLİNDE KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	60
3.1. SİİRT İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	60
3.1.1. Siirt İli Hakkında Coğrafi Bilgiler	60

3.1.2. Siirt İli Hakkında Tarihi Bilgileri	61
3.1.3. Siirt İli Hakkında Turizm Bilgileri	62
3.1.4. Siirt İli Hakkında Nüfus Bilgileri	63
3.1.5. Siirt İlinin Ekonomik Görünümü	63
3.1.6. Siirt Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Ve Destekleme İdaresi (KOSGEB)	68
3.1.7. Siirt'te KOBİ'ler	69
3.2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	88
3.3. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER.....	89
3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI	89
3.4.1. Araştırmanın Kapsamı	90
3.4.2. Araştırmanın Yöntemi	91
3.4.3. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi	91
3.4.4. Araştırmanın Derinlemesine Görüşme Soruları İçin Kobi Seçimi	92
3.4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	92
3.4. KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: SİİRT İLİNDE BİR UYGULAMA DERİNLEMESİNE SORULARI	93
3.5. UYGULAMA VE BULGULAR.....	132
3.5.1. Derinlemesine Görüşme Yapılan Firmaların Sektör Dağılımı	132
3.5.1.1. Yaş Aralığı.....	133
3.5.2. Derinlemesine Görüşme Yapılan Firmalarının Sorunları Ve Çözüm Önerileri.....	133
SONUÇ.....	149
KAYNAKÇA	159

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ
BÖLGESEL KALKINMADA TEZİ
Serdar ÖZYEŞİL****Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK****2021, Sayfa: 194****Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK****Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant AKTUĞ****Jüri: Dr. Öğr. Üyesi Kemalettin ERYEŞİL**

Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme (KOBİ): Bir yılda en fazla 250 çalışanı olan ve 1 yıllık hasılatı net veya mali bilançosundan herhangi biri 125 milyon TL'yi aşmayan firmalardır. KOBİ'ler ekonomik yapının temel taşlarını oluşturmaktadır. Türkiye'deki firmaların toplamının yüzde 98,9'u bu tür işletmelerden teşekkül etmektedir. Birçok ülkede de bu oran benzerdir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci aşaması KOBİ kavramı ve tanımı özellikleri, Türkiye ekonomisindeki yeri ve pazarlama, üretim, personel, finansman, gibi kavramları sınıflandırılmaları ve tanımları incelenmiştir.

İkinci bölümde KOBİ'lerin pazarlama sorunları hakkında detaylı bir değerlendirme yapılmıştır.

Üçüncü bölümde ise Siirt'te faaliyet gösteren 18 firma yetkilileri ile derinlemesine görüşme yöntemi ile anket yapılmıştır. Siirt ili hakkında bilgilere yer verildikten sonra araştırmanın kapsamı, amacı, yöntemi derinlemesine soruların cevapları ve bunlar ışığında KOBİ'lerin pazarlama sorunu ve çözüm önerilerine yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, KOBİ Tanımı, Pazarlama

ABSTRACT**MASTER'S THESIS****THESIS IN REGIONAL DEVELOPMENT****Serdar ÖZYEŞİL****Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK****2021, Page: 191****Jury: Asst. Prof. Mustafa ÇELİK****Jury: Asst. Prof. Semih Serkant AKTUĞ****Jury: Asst. Prof. Kemalettin ERYEŞİL**

Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): companies that have a maximum of 250 employees in a year and whose 1-year net revenue or financial balance sheet does not exceed 125 million TL. SMEs are the cornerstones of the economic structure. 98.9 percent of the total companies in Turkey are made up of such businesses. This ratio is similar in many countries..

This study consists of three parts. In the first stage, the concept of SME and its definition features, its place in the Turkish economy, and the classification and definitions of concepts such as marketing, production, personnel, financing were examined.

In the second part, a detailed evaluation was made about the marketing problems of SMEs.

In the third part, a survey was conducted with the officials of 18 companies operating in Siirt by in-depth interview method. In the third part, a survey was conducted with the officials of 18 companies operating in Siirt by in-depth interview method. After giving information about the province of Siirt, the scope, purpose, method of the research, answers to in-depth questions and in the light of these, the marketing problem and solution suggestions of SMEs are given.

Key Words: SME, SME Definition, Marketing

KISALTMALAR

KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
AB	Avrupa Birliği
ARGE	Araştırma ve Geliştirme
SIİRT ESOB	Siirt Esnaf ve Sanatkarlar Odası
SIİRT TSO	Siirt Ticaret ve Sanayi Odası
WTO	Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
MEM	Milli Ekonomi Modeli
YİB	Yıllık İş Birimi
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AT	Avrupa Topluluğu
JİT	Just In Time (tam zamanında üretim)
OSB	Organize Sanayi Bölgesi
KSS	Küçük Sanayi Siteleri
GAP	Güneydoğu Anadolu
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
OSTİM	Orta Doğu Sanayi ve Ticaret Merkezi
AMA	American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
ÜR-GE	Ürün Geliştirme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
TÜBİTAK	Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TTGV	Türkiye Teknolojiyi Geliştirme Vakfı

MW	Mega Watt
AIREPME	Association Internationale De Recherche En (Uluslararası Araştırma Derneği)
CIFEPME	congrès international de l'entrepreneuriat et des PME francophones (uluslararası girişimcilik ve Fransızca konuşan KOBİ'ler kongresi)



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1 Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri	48
Şekil 3.1 İşsizlik oranı (%), İBBS 2. Düzey, 2019.....	64
Şekil 3.2 İşsizlik oranı (%), İBBS 2. Düzey, 2020.....	65
Şekil 3.3 İşsizlik oranı (%), İBBS 2. Düzey, 2019.....	65
Şekil 3.4 Eşdeğer hane halkı Yıllık ortalama kullanılabilir fert geliri (TL), İBBS 2. Düzey, 2019.....	66
Şekil 3.5 Hane halkı tüketim harcamalarının dağılımı (%), İBBS 2. Düzey, 2019.....	66
Şekil 3.6 KOBİ girişim sayılarının illere göre dağılımı, 2019.....	67

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1 Pazarlamanın Değişen Rolü	38
Tablo 2.2 Algılanan Kalite ve Fiyat İlişkisi	55
Tablo 3.1 Siirt'in Yıllara Göre Nüfus Dağılım Tablosu (2020).....	63
Tablo 3.2 KOSGEB Siirt Müdürlüğü 2020 Yılında KOBİ'lere Sağlanan Destek Verileri (2020).....	69
Tablo 3.3 Siirt İlinde Tarım, Ormancılık Ve Balıkçılık alanında Faaliyet Gösteren KOBİ Sayısı.....	70
Tablo 3.4 Siirt İlinde Madencilik Ve Taş Ocakçılığı alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	71
Tablo 3.5 Siirt İlinde İmalat alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı	72
Tablo 3.6 Siirt İlinde Elektrik, Gaz, Buhar Ve İklimlendirme Üretimi Ve Dağıtım alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı	72
Tablo 3.7 Siirt İlinde Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi Ve İyileştirme Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	73
Tablo 3.8 Siirt İlinde İnşaat alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı	74
Tablo 3.9 Siirt İlinde Toptan Ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının Ve Motosikletlerin Onarımı alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı	75
Tablo 3.10 Siirt İlinde Ulaştırma Ve Depolama alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı	76
Tablo 3.11 Siirt İlinde Konaklama Ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	77
Tablo 3.12 Siirt İlinde Bilgi Ve İletişim alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı	78
Tablo 3.13 Siirt İlinde Finans Ve Sigorta Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	79
Tablo 3.14 Siirt İlinde Gayrimenkul Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı	80
Tablo 3.15 Siirt İlinde Meslekî, Bilimsel Ve Teknik Faaliyetler alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	81

Tablo 3.16 Siirt İlinde İdari Ve Destek Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	82
Tablo 3.17 Siirt İlinde Eğitim alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	83
Tablo 3.18 Siirt İlinde İnsan Sağlığı Ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	84
Tablo 3.19 Siirt İlinde Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence Ve Spor alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı.....	85
Tablo 3.20 Siirt İlinde Diğer Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı	86
Tablo 3.21 Siirt İlinde 2019 Yılındaki İşletme Sayısı.....	87
Tablo 3.22 Derinlemesine Görüşme Yapılan Firmaların Sektör Dağılımı.	132
Tablo 3.23 Derinlemesine Görüşme Yapılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı.	132
Tablo 3.24 Derinlemesine Görüşme Yapılan Kişilerin Yaş Dağılımı.	133
Tablo 3.25 1.Soru : Siirt ilinde KOBİ’lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir?.....	133
Tablo 3.26 (2.Soru: Siirt ilinde KOBİ’lerde sektörel sorunları var mıdır?)	135
Tablo 3.27 3.Soru: Siirt ilinde KOBİ’lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir?	138
Tablo 3.28 4.Soru : Siirt ilinde KOBİ’lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır?.....	140
Tablo 3.29 5. Soru : Siirt ilinde KOBİ’lerde altyapı sorunları nelerdir?	143
Tablo 3.30 6. Soru : Siirt ilinde KOBİ’lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır?	145
Tablo 3.31 7.Soru : Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?.....	147
Tablo 3.32 Derinlemesine Görüşme Sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda tespit edilen Sorunlar ve Çözüm Önerileri	153

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, KOBİ kavramı ve KOBİ'lerin temel sorunları inceledikten sonra; Siirt Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve Siirt Ticaret ve Sanayi Odasında faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları incelenmiş ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.

Öncelikle hayat tecrübesinden ve akademik tecrübesinden fazlası ile faydalandığım ve emeklerini unutamayacağım değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ÇELİK hocama teşekkürlerimi ifade etmek isterim. Yüksek Lisans öğrenimim boyunca derslerime giren destek veren ilgilenen Prof. Dr. Arzdar KİRACI, Doç. Dr. Mehmet DAĞ, Dr. Öğr. Üyesi Semih Serkant AKTUĞ, Dr. Öğr. Üyesi Kemalettin ERYEŞİL, Enstitü Sekreteri Abdurrezak ÇELİK ve yüksek lisans öğrenimine başlamama vesilen olan kardeş kadar yakın kıymetli dostum SİÜ Bilgi İşlem Şube Müdürü Mansur BEŞTAŞ'a son olarak bu süreçte en büyük destekçim ailem ve sanayi sitesi esnafına teşekkürlerimi bir borç bilirim.

GİRİŞ

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) gelirlerini, varlıklarını veya bir dizi çalışanını belirli bir eşiğin altında tutan işletmelerdir. Her ülkenin küçük ve orta ölçekli işletmeyi (KOBİ) nelerin oluşturduğuna ilişkin kendi tanımı vardır. Belirli büyüklük kriterlerinin karşılanması gerekir ve bazen şirketin faaliyet gösterdiği sektör de dikkate alınır. Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), AB'deki tüm işletmelerin % 99'unu temsil etmektedir. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) varoluşundan günümüze kadar çok büyük avantajları barındırdığı gibi dezavantajları da bünyesinde barındırmaktadır.

KOBİ'ler teknolojik gelişim ve değişimlere açık ve çok çabuk adapte olabilmektedir. Günün şartlarına göre hızlıca uyum gösterebilir. Yapılacak bir değişiklik için fazla bir bürokrasi veya hiyerarşiye gerek yoktur. KOBİ'ler genelde tek firma sahibinden veya aile şirketlerinden oluşmaktadır. Dolayısı ile alınması gereken kararlar kolaylıkla alınır ve çok kolay tatbik edilebilir.

KOBİ'lerin avantajları yanında çeşitli dezavantajları da bulunmaktadır. Dezavantajlarının başında; pazarlama, finansal, lojistik sorunlar ve insan kaynakları sorunları gelmektedir. Bu sorunların başını da pazarlama sorunu çekmektedir. Diğer büyük şirketlere göre pazarlama KOBİ'lerin en büyük sorunlarından biridir. Çünkü büyük firmalar pazarlama için çok büyük bütçeler ayırabilir iken KOBİ'ler bunu çoğu zaman en ilkel yollar ile yapmak zorunda kalmaktadır. Pazarlama konusunda yaşanan sorunlardan, çekilen sıkıntılardan dolayı rekabet etme özelliği kaybolmakta ve pazarlama faaliyetlerinin rakip firmaların gerisinde kalmasıyla KOBİ'ler piyasalarda varlığını koruyamamaktadır.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, küçük ve orta ölçekli işletmeleri (KOBİ'ler) tanımlamanın belirgin bir yolu yoktur. Avrupa Birliği (AB), küçük ölçekli bir işletmeyi 50'den az çalışanı olan bir şirket ve orta ölçekli bir işletmeyi 250'den az çalışanı olan bir şirket olarak nitelendirerek daha net tanımlar sunmaktadır. Küçük ve orta ölçekli şirketlere ek olarak, 10'a kadar çalışanı olan mikro şirketler de bulunmaktadır. Türkiye'de KOBİ'yi 50'den az çalışanı olan bir şirket ve orta ölçekli bir işletmeyi 250'den az çalışanı olan bir şirket olarak nitelendirerek daha net tanımlar sunmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) küçük olmasına rağmen ekonomide önemli bir rol oynamaktadır. Sayıları büyük firmalardan önemli ölçüde fazladır. Çok sayıda insanı istihdam ederler. Genellikle doğaları gereği girişimcidirler ve yeniliğin şekillenmesine yardımcı olmaktadır.

Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (KOBİ), Türkiye’de ekonomik açıdan son derece önemlidir. Tabi bunun Türkiye’de olduğu gibi sanayisi ve ekonomisi gelişmiş ve gelişmekte olan coğrafyalarda da çok önem arz eder. KOBİ’ler başka ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de zaman zaman iktisadi sıkıntılar yaşamış ve böyle iktisadi sıkıntıların yaşandığı ülkelerde olduğu gibi, KOBİ’ler iktisadi ilerlemelerin ve ülkenin kalkınmasında çok önemli rol oynamaktadır.

KOBİ’ler rekabetin fazla yoğun yaşandığı günümüzde dünyanın değişik ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de yaşanan teknolojik, ekonomik değişiklikleri hızla takip edebilen, adapte olabilen ve bunun yanı sıra üretim sağlayabilen, istihdam oluşturabilen iktisadi teşekküllerin başında gelmektedir.

KOBİ’ler dünyanın değişik coğrafyalarında olduğu gibi Türkiye’de de iktisadî katma değer yaratma, yatırımlar ve ihracat yüzdesi ile rekabet avantajı sağlayan firmalar durumuna gelmektedir.

KOBİ’ler günümüzde birçok ülkede sanayinin büyük bir kısmını kapsamaktadır. KOBİ’ler, Avrupa Birliği (AB) ülkeleri tarafından iktisadî gelişmeler için çok önemli bir vasıta olarak kabul edilmektedir. KOBİ’lerin yalnızca mahallî ve millî pazarlarda değil uluslararası pazarlarda da rekabet edebilme faktörünü oluşturabilmek için üretim ve pazarlama yaptıkları görülmektedir.

KOBİ Türkiye ekonomisinde büyük bir paya (99,8) sahiptir. KOBİ’lerin öncelikle finansman, insan kaynakları, muhasebe, araştırma ve geliştirme (ARGE), tedarik, üretim, lojistik ve en önemlisi pazarlama noksanlığı gibi sorunları vardır. KOBİ’lerin pazarlama sorununun çözümü ile diğer birçok sorunun çözüleceğini söylemek mümkündür.

Pazarlama, her işletmenin temelini oluşturmaktadır. Pazarlamanın asıl amacı müşterileri oluşturmak ve elde tutmaktır. KOBİ’lerde en önemli faktör pazarlama ve yeniliktir. Pazarlama, tüketicilerin ve diğer paydaşların ihtiyaçlarına göre bir işletmenin faaliyetidir. Pazarlama bir iş felsefesidir. Tüketici ihtiyaçlarını vurgular, bu ihtiyaçların

hem tüketicinin hem de üreticinin karşılıklı yararları için yorumlanmasını vurgular. Pazarlamacı, müşteri isteklerini tatmin eder, mal ve hizmetlerin teslimi ile tüketicilerin memnuniyetini sağlar. Pazarlama, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için değer yaratmayı ve müşteriler arasındaki ilişkileri yönetmeyi içerir.

KOBİ'ler ile ilgili yapılacak çalışmaların devlet politikalarına ışık tutması, gösterge olması gerekmektedir. KOBİ'lerin şimdiki durumlarına göre iyileştirilmesi ve geliştirilmesi devletin en önemli politikası olması gerekmektedir.

Siirt Esnaf Ve Sanatkârlar Odası (ESOB) ve Siirt Ticaret Ve Sanayi Odası (TSO) veri tabanına kayıtlı, Siirt ilinde faaliyet gösteren firmaların karşı karşıya kaldıkları en büyük sorunların başında pazarlama sorunu gelmektedir. Bundan yola çıkarak Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını inceleyip çözüm önerileri ortaya koymak amacı ile bu araştırma yapılmıştır.

Bu çalışma 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Türkiye'de KOBİ kavramı, Türkiye'de KOBİ tanımı, dünyada KOBİ tanımı, KOBİ'lerin tarihsel gelişimi, Türkiye'deki tarihsel gelişimi, Türkiye'de KOBİ sınıflandırma yaklaşımı, KOBİ'lerin nitelik bakımından sınıflandırılması, KOBİ'lerin nicelik bakımından sınıflandırılması, Türkiye'de KOBİ sınıflandırma yaklaşımı, KOBİ'lerin ülke ekonomilerindeki yeri ve önemi, Türkiye ekonomisindeki yeri, dünya ekonomisindeki yeri, KOBİ'lerin özellikleri, KOBİ'lerin yapısal esneklik özelliği, KOBİ'lerin büyük işletmeler için tamamlayıcı olma özelliği, KOBİ'lerin rekabeti koruma/arttırma özelliği, KOBİ'lerin istihdam ve yeni iş imkânları oluşturma özelliği, KOBİ'lerin ekonomik yapıya katkı sağlama özelliği, KOBİ'lerin baskı grubu oluşturma özelliği, KOBİ'lerin bölgesel kalkınmaya katkı sağlama özelliği, KOBİ'lerin sosyal hayata sağladığı diğer katkılar ve KOBİ'lerin pazarlama karması elemanları özelliği incelenmiştir.

İkinci bölümde ise KOBİ'lerde pazarlama anlayışı, pazarlama anlayışından kaynaklanan sorunlar, pazar ve pazarlama araştırmaları yetersizliği, stratejik pazarlama planı yetersizliği, pazarlama karması elemanları sorunları, ürün ile ilgili sorunlar, yeni ürün süreci ve ürün yönetimi ile ilgili sorunlar, kalite ve standardizasyon ile ilgili sorunlar, AR-GE, ÜR-GE ve inovasyon ile ilgili sorunlar, fiyat ile ilgili sorunlar, fiyatlandırma ile ilgili sorunlar, fiyat istikrarsızlıkları ile ilgili sorunlar, yan sanayi ürün üretiminde fiyat sorunları, dağıtım ve tutundurma ile ilgili sorunlar incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Siirt ili hakkında coğrafi bilgiler, tarihî bilgiler, turizm bilgileri, nüfus bilgileri, ekonomik bilgiler ve literatür çalışmaları, araştırmanın amacı, kapsamı, yöntemi, evrensel örnekleme, derinlemesine görüşme soruları için KOBİ seçimi, sınırlılıkları ve tatbik ve bulgular ve KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve çözüm önerileri: Siirt ilinde bir uygulama derinlemesine soruları ve bulguların incelenmesi ve sonuç kısmı yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAVRAMSAL AÇIDAN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

1.1. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETME (KOBİ) KAVRAMI

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), personel sayıları belirli sınırların altına düşen işletmelerdir. "KOBİ" kısaltması Dünya Bankası, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi uluslararası kuruluşlar tarafından kullanılmaktadır.

Herhangi bir ulusal ekonomide, KOBİ'ler bazen büyük şirketleri büyük bir farkla geride bırakır ve ayrıca çok daha fazla insanı istihdam eder. Örneğin, Avustralya KOBİ'leri tüm Avustralya işletmelerinin % 98'ini oluşturmakta, toplam gayri safi yurt içi hâsıla (GSYİH'nın) üçte birini üretmekte ve 4,7 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Şili'de 2014 ticarî yılında firmaların % 98,5'i KOBİ olarak sınıflandırılmıştır. Tunus'ta, kendi hesabına çalışanlar toplam tarım dışı istihdamın yaklaşık % 28'ini tek başına, 100'den az çalışanı olan firmalar ise toplam istihdamın yaklaşık % 62'sini oluşturmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki KOBİ'ler, ABD'deki tüm işlerin yarısını, ancak GSYİH'nın yalnızca % 40'ını oluşturmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde, daha küçük (mikro) ve kayıt dışı firmalar, gelişmiş ülkelere göre daha büyük bir paya sahiptirler. KOBİ'lerin de yenilik ve rekabeti teşvik etmekten sorumlu oldukları söylenmektedir. Büyük firmalardan daha fazla yeni iş yaratmalarına rağmen, KOBİ'ler de iş daralmasından çoğu zaman muzdariptir.

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ), büyük işletmelerdeki hantal yapıların aksine onlardan esnek olmaları, müşterileriyle yakın temas içinde bulunmaları, ürün ve hizmet sürecini müşteri ihtiyaçlarına göre çabuk karşılayabilmeleri nedeniyle inovasyonda başarılı olmuşlardır. KOBİ'lerin önemli bir kısmı, büyük ölçekli işletmelerin çözemediği hızlı karar alma, teknolojiye hızlı adapte olma gibi birçok fonksiyonları gerçekleştirebilmektedir (Örücü, Kılıç, & Savaş, 2011, s. 59).

Ülkelerin ekonomilerini canlandırmanın yollarından biri de KOBİ'lerin güçlerinin arttırılmasıdır. 2005 yılında kamuoyuna açıklanan Millî Ekonomi Modeli 'ne (MEM) göre, KOBİ'ler ülkelerin ekonomilerine biçim veren kuruluşlar şeklinde tanımlanarak

önemli bir noktada konumlandırılmıştır. MEM’de, KOBİ’lerin istihdamı sağlayan asli unsurlar olduğu açıklanmış, toplum refahını yükselten özellikteki birimler olarak tanımlanmıştır (Hacıevliyagil, 2016, s. 33).

Daha çok, büyük işletmelerin, üretim teknolojisi ve iletişimdeki yeni gelişme ve değişimlere uyum sağlamada zorlanması sebebiyle zarar etmeleri, büyük işletmelerin iktisadî gelişmenin öncüsü olduğu fikrini günden güne değiştirirken, değişimdeki temel unsuru bünyesinde bulundurması sebebiyle “küçülme” konusu daha çok önem kazanmıştır. Bu durumda, KOBİ’lerin, dünya ekonomisinin pazar probleminin arttığı, talepteki azalmanın, hammadde ve enerji yetersizliğinin olduğu kriz zamanında gösterdikleri esnek, enerjik, çok çeşitli hizmet ve ürün yapıları birer tampon vazifesi görmüş, daha çok uluslararası pazarlardaki yoğun rekabetin sürdürülmesinde, sanayinin vazgeçilmez parçası olmuşlardır (Örücü, Kılıç, & Savaş, 2011, s. 60).

KOBİ’ler, ülkelerinde ekonomi alanında en büyük paya sahip olmaktadır. KOBİ’ler gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler için hayati öneme sahip olmakla birlikte her kalkınma planında en önemli oluşumlardan biri olma özelliğini taşımaktadırlar. KOBİ'lere pek çok rol ve sorumluluk verilmiştir. Ekonomik istikrarsızlığın hüküm sürdüğü zamanlarda Türkiye’de, kriz durumlarında bile ekonomik istikrar olarak kabul edilen KOBİ’lerin geliştirilmesi ve desteklenmesi önem arz etmektedir. Türkiye'deki KOBİ'lerin çoğunun kurumsallıktan uzak bireysel şirketler olması nedeniyle, işletme sahiplerinin yönetsel becerilerine dayalı ekonomik gelişimi zorunlu olmaktadır (Kaya & Alpkan, 2012, s. 31).

KOBİ’ler, yani en fazla 250 çalışanı olan şirketler, dünya ekonomilerinin çoğunda lokomotif görevi görmektedir. Genişleyen Avrupa’da, 23 milyon KOBİ, tüm işletmelerin % 99’unu temsil etmekte ve yaklaşık 75 milyon kişiye iş sağlamaktadır (Franz & Sarcina, 2009, s. 1).

KOBİ’ler girişimcilik becerilerinin, inovasyonun ve istihdamın ana kaynağıdır. Ancak küreselleşme sürecinden en çok etkilenen şirketler olabilirler ve genellikle belirli zorluklar ve engellerle karşı karşıya kalırlar; örneğin, KOBİ’ler, özellikle erken başlangıç aşamasında, sermaye veya kredi almakta sık sık güçlük çekmektedir (Franz & Sarcina, 2009, s. 2).

KOBİ'ler ekonominin bir omurgası olarak kabul edilmektedir. İşveren olarak güçlü pozisyonlarından dolayı politika yapımcıların ve bilim adamlarının dikkatini çekmektedirler. KOBİ'leri etkileyen çeşitli faktörlerin, performansları ve uygulamaların incelenmesi ile ilgili son on yılda birçok çalışma yapılmıştır (Safar, Sopko, Bednar, & Poklemba, 2018, s. 1).

KOBİ'ler, bütün ülkelerde olduğu gibi, Türkiye iktisadında da dinamik ve lokomotif faktörlerden biri olup Türkiye'nin sosyo-ekonomik gelişimi ve büyümesi açısından çok büyük önemi haizdir. KOBİ'ler genelde küçük varlıklar ile kurulur ve idame ederler. Birçok işletme el emeği ile çalışmaktadır. KOBİ'ler büyük işletmelere göre daha çabuk karar verme yeteneğine sahiptirler. KOBİ'ler genelde tek kişilik veya aile şirketi olmaları hasebiyle ile yönetim masrafları büyük işletmelere göre daha azdır. Böylelikle üretim maliyetleri de düşük iktisadî teşebbüsler olarak ifade edilebilirler (Kılıçlı, 2016, s. 3).

KOBİ'lere yönelik çok sayıda çalışmadan, Pierre-André Julien tarafından yönetilen Trois-Rivières'deki GREPME (KOBİ araştırma grubu), hem tarihî hem de kurumsal nedenlerden dolayı merkezi öneme sahiptir. GREPME, Fransızca konuşulan dünyada KOBİ'lere odaklanan ilk araştırma gruplarından biriydi (Torres, 2004).

KOBİ'ler içerdiği inovasyon temelli iş kuluçka faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Yeni şirketlere dayalı teknolojilerin ortaya çıkması, kaliteli insan kaynaklarının geliştirilmesi, entelektüel sermayenin teşvik edilmesi gibi inkübatörlerin kurulmasını teşvik etmenin amacıdır. Bu programlar Bölgesel İnovasyon Kümesi ve yeni iş fikirlerini ve inovasyonu kolaylaştırmak için olasıdır. Bilim ve teknoloji alanında ulusal düzeyde olduğu gibi, yerel yönetim stratejik politikası formülasyon, bilimin kurumsal unsurları tarafından sunulan girdi ve perspektifi göz önünde bulundurulmalı ve teknolojisi geliştirilmelidir. Bölgesel İnovasyon Sistemi, Ulusal İnovasyon Sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Ulusal İnovasyon Sistemleri etkili ve üretken olmak ve ulusal ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkıda bulunmak için bölgesel İnovasyon Sistemlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. KOBİ'lerin en önemli varlık nedenleri ülke ekonomisine önemli katkı sağlamasıdır. KOBİ'lerin rekabet gücünü artırmak için şimdiye kadar hükümetler tarafından çeşitli girişimlerde bulunulmuştur.

KOBİ'lerin büyümesini artırmanın bir yolu da Küme yaklaşımıdır. KOBİ'ler kümelenme gelişimi ve büyümesi, Bölgesel Yenilik Kümesi programlarını destekler. Bölgesel Yenilik Sistemleri, Ulusal Yenilik Sisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Ulusal İnovasyon Sistemlerinin etkili ve üretken hale getirilmesinde ve Bölgesel İnovasyon Sistemlerini güçlendirmek için gerekli ulusal ekonomik büyümeye önemli ölçüde katkıda bulunur. İnovasyon için akademi, endüstri / iş dünyası ve hükümet arasında işbirliği olmalıdır (Herliana, 2015, s. 12).

1.1.1. Türkiye’de Kobi Kavramı – Tanımı

Türkiye’de KOBİ firmaları eski ve köklü bir geçmişe sahiptir (Vıdır, 2007, s. 17). Türkiye, Osmanlı İmparatorluğu'nun son yıllarından Türkiye Cumhuriyeti kurulana dek yirmi beş veya otuz yıl süren savaşlarla doludur. Bu savaşların hepsi endüstriyel ve ticarî faaliyetleri durdurma noktasına getirmiştir. Cumhuriyet ilan edildikten sonra Atatürk önderliğinde ekonominin güçlenmesi için sanayileşmenin önemine dikkat çekilmiştir. Sanayinin gelişmesi için "Sanayi Kanunu" gibi bazı yasalar yürürlüğe girmiştir. Çağdaş Medeniyet düzeyine gelebilmek için gelişmiş bir Türk toplumu hedeflenmiştir. Endüstrinin kredi ihtiyaçları için “Sanayi ve Maadin Bankası” kurulmuş, bu banka daha sonra "Sümerbank" adını almıştır. Bu gelişmeyle birlikte, 1923'te İzmir'in İlk iktisat kongresi yapılmıştır. Türkiye günümüze çok geri kalmış iş hayatı, basit teknoloji ile çalışan ve örgütlenmemiş küçük şirketler ile gelmek durumunda kalmıştır (Vıdır, 2007, s. 18).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), 2000'li yılların başından itibaren büyük bir gelişme ve değişim geçirmektedir. Finansal kriz olarak adlandırılmasına rağmen 2008 küresel krizinin sonuçları ve yansımaları şirketleri bozucu bir etki yaparak birçok büyük şirketi iflasa sürükledi ve üretimlerini durdurmuştur. Bu durum, esnek yapıları ile KOBİ'leri dünya ekonomisinde daha belirgin bir konuma getirmiştir (Dinçer, Hacıoğlu, & Beyaztaş, 2015, s. 18).

Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip KOBİ'ler, son yıllar içerisinde küreselleşmeyle birlikte artan rekabet ortamından önemli ölçüde etkilenmiştir. İşletmeler aralarındaki rekabet, işletmelerin inovasyon ile ilgilenmesine neden olmaya başlamıştır. KOBİ'ler büyük işletmelerden daha esnek bir yapıya sahiptir çünkü müşterilerle yakın temas halindedirler. Bundan dolayı büyük ölçekli işletmelere göre

sahip oldukları olanaklar nedeniyle daha avantajlıdır. KOBİ'lerin birçok avantajı olduğu düşünülse de unutulmamalıdır ki önemli olan, inovasyonu bir iş kültürü haline getirmek ve bunu sağlamaktır. İnovasyon stratejileri sayesinde KOBİ'ler Rekabetçi bir ortamda gelişerek ve ilerleyerek hedeflerine ilerleyebilirler. İnovasyon sürecinde, yöneticiler çalışanlarına rehberlik etmek zorundadırlar. Dönüşümcü liderler, sahip oldukları vizyon, koçluk ve mentorluk ile İnovasyon stratejilerinin uygulanmasında çalışanlara yön ve enerji vermektedirler. Dönüşümcü liderin odak noktası genellikle organizasyondaki değişiktir. İşletmelerde değişim ihtiyacını hissetmek, örgütün geleceği için gerekli stratejiler ile bu geçiş sürecinin belirlenmesi ve yönetilmesi beklenmektedir (Yıldırım, Sunman, & Oruç, 2018, s. 214).

Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı;

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

b) Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ): 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya malî bilançosundan herhangi biri yüz yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri veya girişimleri,

c) Malî bilanço: Bir işletmenin belirli bir tarihte sahip olduğu varlıklar ile bu varlıkların sağlandığı kaynakları gösteren malî tabloyu,

d) Net satış hasılatı: Bir işletmenin brüt satışlarından satış iskontoları ve iadeleri ile diğer indirimlerin düşülmesi sonucu bulunan tutarı,

e) Yıllık iş birimi (YİB): Bir yıl boyunca tam zamanlı olarak işletmeyi veya işletme adına çalışan bir kişiyi” ifade etmektedir (KOSGEB, 2005).

KOBİ'nin açılımı “Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler” olarak ifade edilmektedir. KOBİ'lerin literatürde belirgin bir tanımı yapılmamıştır. Bunun en büyük sebebi küçüklüğün ve orta büyüklüğün nelere göre belirlendiğindeki belirsizlikler ve değişikliklerdir. KOBİ'lerle ilgili tanımlar zamana, araştırma yapan kişilere ve kuruluşlara göre değişiklik arz etmektedir. KOBİ'lere dair tanımlarda niceliksel ölçütlerin yanı sıra yönetimin bağımsız olması, sermayesinin bir kişiye ya da küçük bir

gruba ait olması gibi niteliksel özellikler de kullanılmaktadır. KOBİ'lerin tanımlanmasında kullanılan nicel ölçütler şu şekilde sıralanabilir (Savaşır, 1999, s. 31).

- Üretim miktarları,
- Satış hasılatları,
- Çalışan sayıları,
- Makine sayıları,
- Kullanılan alanlar,
- Üretim kapasitesi,
- Sermaye değerleri,
- Katma değerler,
- Pazar payları,
- Kullanılan enerji miktarı,
- Ödenen toplam ücretler ve aylıklar,
- İhracat oranı,

İşçi sayısı, yıllık satış tutarı ve toplam aktif büyüklüğü bu kriterler içerisinde en fazla kullanılan ölçütlerdendir. Bu bağlamda aşağıda bazı KOBİ tanımlarına yer verilmektedir. Dinçer (1998)'e göre KOBİ'ler üretim yaptıkları alanda çok fazla etkinlik göstermeyen bağımsız bir girişimcinin basit bir şekilde kurup işletebildiği ve göreceli olarak küçük olan işletmelerdir (Dinçer, 1998, s. 413).

Akgemici ise KOBİ'leri, az sermaye kullanarak çoğunlukla emek gücüne dayalı, hızlı karar verme yetenekleri olan, düşük yönetim gideri ile faaliyet gösteren ve düşük maliyetli bir üretim gerçekleştiren işletmeler olarak tanımlamıştır (Akgemci, 2001).

Diğer bir tanıma göre KOBİ'ler, firmaların hem sahibi hem de yöneticisi olarak görev alan kişilerin oluşturdukları ve büyümeleri sadece kendi öz kaynaklarıyla finanse edilen işletmelerdir (Baykal, 2000).

Türkiye'de KOBİ ölçütleri, çalışan sayısına bakıldığında 10 kişiden az çalışana sahip olan işletmeler mikro, 10'dan 50'ye kadar çalışana sahip olan işletmeler küçük ölçekli ve 50'den 250'ye kadar çalışana sahip olan işletmeler orta ölçekli işletme olarak

tanımlanmaktadır. Yıllık net satış hasılatları ve bilanço toplamalarına bakıldığında 1 milyon TL ve daha az satış hasılatı olan işletmeler mikro ölçekli, 1-8 milyon TL arasındaki işletmeler küçük ölçekli ve 8-40 milyon TL arasındaki işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak nitelendirilmektedir. KOBİ kavramına ilişkin birçok ülkede farklı tanımlamaların olmasının yanı sıra ülke içerisinde bölgeden bölgeye de KOBİ tanımlarında farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye’de 2005 yılına kadar birçok organizasyon tarafından KOBİ tanımı yapılmıştır. Fakat tanım farklılıklarının ortadan kalkması için ortak bir tanıma ihtiyaç duyulmuştur. Bu nedenle, 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanan ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik ile KOBİ’lerin sınıflandırılmasında AB’de olduğu gibi çalışan sayısı bilanço ve satış büyüklüklerini esas alan tanım kullanılmaya başlanmıştır (KOSGEB, 2005, s. 2).

1.1.2. Dünyada Kobi Kavramı – Tanımı

AB’de KOBİ tanımları çalışan sayısı bakımından Türkiye’deki kriterler ile benzerlik arz etmektedir. Senelik net satış hasılatı ve aktif toplamı ölçütlerine göre farklılıklar göstermektedir. Senelik net satış gelirleri 2 milyon Euro ve bundan düşük olanlar mikro ölçekli, 2 milyon Euro’dan yüksek 10 milyon Euro’dan düşük olanlar küçük ölçekli ve 10-50 milyon Euro arasında olanlar da orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır. Bilanço toplamalarına göre bakıldığında 2 milyon Euro ve bundan düşük olanlar mikro ölçekli, 2-5 milyon Euro arasında olanlar küçük ölçekli ve 5 milyon Euro’dan büyük ve 43 milyon Euro’dan küçük olan işletmeler orta ölçekli işletme olarak nitelendirilmektedir (Akgemci, 2001, s. 3).

Almanya’da da KOBİ’ler için ortak bir tanım yapılmamıştır. Ama Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri Araştırma Enstitüsü tarafından, sanayi alanında en fazla 50 çalışanı olan ve toplam cirosu 2 milyon Euro’yu geçmeyen firmalar küçük, 50 ila 499 arasında çalışanı bulunan ve cirosu 2-25 milyon Euro arası olan firmalar orta ölçekli işletmeler olarak adlandırılmaktadır. İletişim, ulaştırma ve diğer hizmet sektörlerinde ise çalışanı 1-2kişi olan, senelik satış tutarı 100.000 Euro olan firmalar küçük işletmeler olarak ifade edilmektedir. 3- 49 arasında çalışanı olan ve toplam

senelik satış tutarı 1.000.000 Euro'ya kadar olan firmalar ise orta ölçekli işletmeler biçiminde sınıflandırılmıştır (Müftüoğlu M. T., 2007, s. 112).

Almanya, Küçük ve Orta Boy İşletmeleri belirlerken aşağıdaki nitel kriterleri kullanmaktadır (Tutar & Ünlüleblebici, 2014, s. 86) ;

- Girişimcilerin firmaları benimsemiş olmaları,
- Firmaların sermaye piyasalarında yer almamış olması,
- Bütün sorumlulukların ve rizikoların girişimcilerce üstlenilmiş olması,
- Özgür ve bağımsız olması

İngiltere'nin de Almanya gibi resmi bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. “Küçük Sanayi İşletmeleri Araştırma Komitesi'nin” gerçekleştirdiği sektörlere göre KOBİ tanımları kabul görmektedir (Müftüoğlu M. T., 2007, s. 114).

Bu Komite'nin tanımlarına göre İngiltere'de imalat sektöründe hizmet veren bir işletmenin KOBİ olarak tanımlanması için en fazla 20 çalışanının olması, inşaat sektöründe bir firmanın KOBİ olarak değerlendirilmesi için en fazla 25 çalışanın olması, madencilik sektöründe bir firmanın KOBİ olabilmesi için en çok 25 çalışanının olması gerekmektedir. Perakendecilik ve toptancılık alanında faaliyet gösteren firmaların KOBİ olarak değerlendirilmelerinde senelik cirolarına bakılarak değerlendirilmektedir. Buna göre perakendecilik sektöründeki firmaların senelik satış cirolarının 50.000 Pound'u, toptan ticaret sektöründe faaliyet gösteren firmaların ise senelik satış cirolarının 200.000 Pound'u geçmemesi gerekmektedir (Durman & Önder, 2007, s. 12).

KOBİ bölümlendirmesinde Japonya devleti mikro işletmeler için sadece tek bir nicel ölçüt kullanmaktadır. Mamafi muayyen bir büyüklüğün ardından 2 hatta 3 nicel ölçüt kullanmaktadır. Böylelikle Japonya devlet politikalarında uygulama faaliyetlerinin fazlaşması için faydalı olmaktadır. Japonya devletinin iktisadının kısa zaman zarfında kalkınmasının perde ardında yatan nedenlerin en önemlisinin başında, Japonya devletinin KOBİ'leri teknik, hukukî, eğitim ve malî gibi alanlarda çeşitli özendirmeler ile desteklemesidir. Japonya devletinde KOBİ'lerin zayıf taraflarının ortadan kaldırılması, kuvvetli taraflarının korunup geliştirilmesi için toplam 29 adet kanun ve tüzük çıkartılmıştır. Bu kanun ve tüzüklerin başında da “Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Ana Kanunu” bulunmaktadır. Çalıştırılan kişi sayısı ve yatırılan sermaye

tutarı Bu kanunla yapılmış olan KOBİ sınıflandırmasında, esas alınmaktadır (Tutar & Ünlüleblebici, 2014, s. 88).

1.2. KOBİ'LERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

KOBİ'lerin günümüzdeki önemini ve ekonomik alandaki etkinliklerini daha iyi anlayabilmek açısından tarihsel süreçte geçirdiği dönüşümün bilinmesi oldukça önemlidir. Bu nedenle KOBİ'lerin dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimi kısaca anlatılacaktır.

1.2.1. Türkiye'deki KOBİ'lerin Tarihsel Gelişimi

Osmanlı döneminde ekonomik alanda yapılan birçok yatırım günümüz özel finans kurumlarına çok yakın bir faaliyet alanı bulunan para vakıfları tarafından finanse edilmekteydi. Günümüz bankacılık sistemini de anımsatan Osmanlı dönemi para vakıfları ile belli bir miktarda varlığın kalıcı olması için çalışmalar yapılmıştır. Bu vakıflar sonraki dönemde ise bölge insanının gereksinimlerini tedarikinde önemli roller üstlenmiştir. Para vakıflarının fon kullanım sistemi ile ekonomideki akçelerin başka yatırımların yapılması için kullanılması önlenmiştir. Mealen küçük ev atölyeleri ve girişimciler yani o dönemin KOBİ'leri sermaye gereksinimlerini istenilen düzeyde finanse edemeyerek zaman içerisinde etkinliklerini kaybetmişlerdir (Kayahan & Görkaş, 2009, s. 226).

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra, devletçi bir iktisat politikasına geçiş yaklaşık 1930'lu yıllara tekabül etmektedir ve Türkiye Cumhuriyeti devletinin yürüteceği sanayi ve kalkınma plan ve programı ekonomi devlet teşekkülleri kurularak yürürlüğe girmiştir. Tüm ülkelerde büyük çapta firmaların kurulması ve büyüklüğün getirdiği maliyet tasarrufundan yararlanılması yaklaşımı gelişmiştir. Türkiye'de de bu model kesinlikle kabul edilen bir genel yaklaşım olmuştur. KOBİ'ler tarafından yapılması gereken ve mümkün olan mal ve hizmet üretimlerinin büyük bir bölümü bu tarz model ve uygulamaların sonrasında devlet tarafından üstlenilmiştir. KOBİ'lerin gelişmesi ve büyümesi bu model nedeni ile maalesef engellenmiştir. 1980'li yıllardan bu yana Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili tartışmalar yoğunluk kazanmıştır. KOBİ'ler 1980'lerden sonra politikacıların ve bilim adamlarının dikkatlerini üzerlerine çekmişlerdir. Türkiye'de, AB'nin 1983 yılını KOBİ yılı ilan

etmesi ile politikacılar üzerinde her dönemde oldukça etkili olan Anadolu sanayi ve ticaret çevreleri siyasetçilerin dikkatlerini çekmiştir. Türkiye’de 1980’lerde sonra başlayan ihracata dayalı büyüme modeli tıkanan piyasaları açma için KOBİ programları geliştirme süreci öncelikli etken olmuştur (Ertaş, 1999, s. 39).

KOBİ’lerin, yirminci asrın birinci yarısında firmaların gitgide büyümeleri nedeniyle hayatlarını sürdüremeyecekleri fikri gündeme gelmişti. Fakat KOBİ’ler bugün de faaliyetlerine son vermemiştir. Aksine KOBİ’lerde eğiliminin seviyesinin yükselmesi, teknolojinin gelişmesi kişi ve toplumlardaki bağımsızlık ve bilgi toplumuna geçiş gibi nedenlerden dolayı 1970’li yıllardan itibaren daha da önemli hale gelmiş bulunmaktadır. Ekonomik alanda yaşanan olumlu ve olumsuz gelişmeler neticesinde KOBİ’ler tarihsel süreçte yeni roller kazanmaktadır (Dinçer & Şencan, 1995, s. 2). Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD’de) KOBİ’ler ekonomik dinamizmin ve serbest piyasa ekonomisinin temel taşları olarak kabul edilmekteyken, Japonya’da büyük firmalara ekonomik ve kaliteli ürünleri üreten küçük firmalar olmuştur. AB ülkelerinde ise, Avrupa Topluluğu’nun (AT’nin) 1983 yılını “KOBİ Yılı” ilan etmesiyle KOBİ’ler için AB eylem planının kabul edilmesi ile başlayan somut ve sürekli destek mekanizmaları oluşturulmuştur (Sarıaslan, 1996, s. 13).

1.3. KOBİ’LERİN SINIFLANDIRILMASI

Ülkemizde KOBİ’lerin tanımı “Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” gereğince işletmelerin bilançosu ve çalışan sayıları baz alınarak yapılmıştır. Yönetmeliğe göre, on kişinin altında çalışanı bulunan işletmelere mikro işletme, elli kişinin altında çalışanı bulunanlar küçük işletme ve iki yüz elli kişinin altında çalışanı bulunanlar orta büyüklükte işletme olarak sınıflandırılmıştır. KOBİ, yani küçük ve orta ölçekli işletme kavramı mikro, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin hepsini kapsamaktadır. İşletmelerin malî durumlarını etkileyen bazı nitel ve nicel unsurların işletmenin malî tabloları ile anlaşılabilmesi mümkün olmamaktadır. İşletmelerin malî durumlarının sağlam olup olmamasına yönelik geniş kapsamlı bilgi edinebilmek amacıyla pek çok unsurun gözden geçirilmesi önem arz etmektedir (Pamukçu, 2010, s. 480).

KOBİ'ler üç şekilde sınıflandırılabilir; bunların ilki mikro işletme olarak adlandırılan, on kişinin altında yıllık çalışanı olan ve malî bilançosu veya yıllık net cirosundan herhangi bir tanesi bir milyon Türk lirasını geçmeyen işletmelerdir. İkincisi, küçük işletmeler olup, bunlar elli kişinin altında yıllık çalışanı olan ve malî bilançosu veya yıllık net cirosundan herhangi bir tanesi 8.000.000.00 TL'yi geçmeyen işletmelerdir. Üçüncüsü ise, orta büyüklükteki işletmeler olup, 250 kişinin altında yıllık çalışanı olan ve malî bilançosu veya yıllık net cirosundan herhangi bir tanesi 40 milyon Türk lirasını geçmeyen işletmelerdir.

1.3.1. Türkiye'de KOBİ Sınıflandırma Yaklaşımı

Konuların bilimsel açıdan tetkik edilmesinde sınıflandırmalar önemiyet kazanmaktadır. Bilimsel olan bu sınıflandırmalar farklı yöntemler ile yapılabilir. Tabii olarak, belirli bir maksada yönelik bir çalışma yaparken o maksada en yandaş sınıflandırma hangisiyse o temel alınır. Firmalar da farklı özellikleri yönünden sınıflandırılabilirler. Firmaları büyüklükleri bakımından sınıflandırırken incelemeciler tarafından değişik kriterler kullanılmaktadır. Firmanın sahip olduğu sermaye, üretim kapasitesi, çalışanların sayısı, kullanılan hammadde, enerji, malzeme ve makine parkı, bir dönem içindeki toplam satış gibi değişik kriterler söz konusudur. Genel olarak, işletmeler büyüklüklerine göre; sıfır grubu veya çok küçük işletmeler, küçük ve orta ölçekli işletmeler ile büyük işletmeler olarak incelenebilir (IE, 2021).

Ülkeler ekonomik yapılarına ve KOBİ'lerinin özelliklerine göre destek ve teşvik politikaları geliştirerek bunları uygulamaktadır. Ülkemizde de benzer teşvikler oluşum aşamasında bulunmaktadır. İşletmelerin, yönetim, pazarlama ve satış, muhasebe, teknolojik ihtiyaçları, alınan eğitimler ve kredi ihtiyacı olduğunda durumlarını belirlemek için” Derinlemesine Görüşme Soruları” uygulanarak, işletmeler göreceli olarak gelişmişlik düzeylerine göre sınıflandırılmıştır. Sonraki aşamada ise T.C. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) destekleri ile ulaşılmak istenen hedefleri gösteren stratejik yol haritası hazırlanmış ve buna göre verilecek destekler ve teşvikler belirlenmiştir. Ülkemizde bulunan işletmeler, ölçek yapılarına bakıldığında büyük çoğunluğunun KOBİ olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'deki KOBİ'lerin yapıları ve kıt kaynaklar değerlendirildiğinde KOSGEB desteklerinin belirlenmesinde, teşviklere olan ihtiyacı, katma değer yaratan

desteklerin belirlenmesi, bunların KOSGEB kaynakları ile uyumlu ve etkin bir şekilde kullanımının sağlanması gerekmektedir (Akyüz, 2013, s. 341).

1.3.2. KOBİ'lerin Nitelik Bakımından Sınıflandırılması

İlk defa Almanya'da 2011 yılında düzenlenen olan teknoloji fuarında "Endüstri 4.0" kavramı dile getirilmiştir. Bu kavram bu tarihten bu yana tüm dünyanın gündemine oturmuştur. Bazı çalışmalarda 4.0 Sanayi Devrimi olarak geçmektedir. Endüstri ve sanayide 4.0 bir hedeftir ve bilişim teknolojileri ile tüm yaşamsal sistemleri bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Endüstri 4.0 teknolojileri sayesinde KOBİ'ler büyük oranda rekabet güçlerini artırma fırsatı bulmuşlardır. KOBİ'ler bu tür modern teknolojileri gerçekten daha hızlı uygulayabiliyor ve dijital dönüşümü gerçekleştirebiliyor. Endüstri 4.0 endeksi kullanılarak Endüstri 4.0'ın uygulama düzeyine göre, Kümelenme analizi sonuçlarına göre küçük ve orta ölçekli işletmeler ayrılmaktadır.

KOBİ'lerin ekonomik birimler olarak üstlendikleri fonksiyonlar dikkate alındığında, örgütsel yapılarına ait nitel özellikleri, yönetim, pazarlama, tedarik, üretim ve finansman işlevi ile çalışanlara ait nitelik yönünden özellikler şeklinde ifade etmek mümkündür. KOBİ'lerin önemli nitel ölçütleri, yönetimdeki anlayış, kurumsal yapı, girişimciye ait işlevler, kurumsallaşma seviyesi, rekabet, pazar ve gelecek öngörüsü, girişimcinin işletmede fiilen çalıştığı, kendisinden ayrı ve bağımsız yönetim anlayışı, uzmanlaşma düzeyi ve işbölümü, işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde küçük bir konumda olması, hedef kitlenin daha çok yöresellik arz etmesi şeklinde sıralanabilir (Küçük, 2013, s. 155).

1.3.2.1. KOBİ'lerin Örgütsel Yapısına Yönelik Özellikler

Bir firmanın muvaffak olabilmesi tüm çalışmalarının göstereceği yüksek başarıya bağlıdır. Şu an firmaları, globalleşme sonucunda meydana gelen teknolojik değişimlere, pazarlara, alıcı beklentilerinde meydana gelen değişimlere ayak uydurmada ve hayatlarını sürdürebilmeleri için bulunulan durumlarını geliştirmede ortalamanın üzerinde örgütsel performansa ihtiyaç duymaktadırlar.

KOBİ'lerin örgütsel yapısı üç ayrı başlıkta incelenebilir. Birincisi, sosyal varlık veya sosyal sistem olarak adlandırılabilir. KOBİ'ler, sosyal hayatın ve toplumun yapı taşı konumundaki işletme, sivil toplum kuruluşu, kamu kurumu gibi sosyal yapıya dahil kurumlar anlamındadır. Örgütsel yapının ikinci başlığına bakıldığında, bir işletmenin

örgütsel yapısını oluşturan bağlamsal ve yapısal unsurların önemli yararlar sağladığı görülebilmektedir. Yapısal öğeler, örgütün dâhili özellikleri, örgütün değerlendirilmesi ve örgütü kıyaslayabilme noktasında bir taban ve ölçek oluşturmaktadır. Üçüncü ve son başlık olan bağlamsal unsurları, örgütün çevresini ve kendisini ifade eden yapısal öğeleri şekillendirme ve etkileme ile örgütsel ortamın belirlenmesini sağlayan unsurlar şeklinde ifade etmek mümkündür (Genç, 2005, s. 57).

1.3.2.2. KOBİ Sahipliğine Yönelik Özellikler

Küçük bir işletme sahibi olarak, bir işletmeyi yönetmenin zor bir iş olduğunu bilinmektedir. Başarılı bir iş kurmanın getirdiği iniş ve çıkışlarla zaten yüzleşmiş olunmaktadır. İyi bir sahip, küçük bir işletmenin bel kemiğidir ve başarısı için çok önemlidir. Küçük işletme sahiplerinin onları diğerlerinden ayıran özelliklerini bilmek, en güçlü alanlarınızı belirlemenize ve bu nitelikleri işletmenizin yararına nasıl kullanabileceğinize yardımcı olacaktır.

Girişimci, KOBİ'nin sahibi ve yöneticisi olması yönüyle, işletmede sadece yönetici olan bir kişiden farklı bir konumdadır. Girişimci, diğer yöneticilerden farklı olarak prestijini ve tüm varlığını ortaya koymaktadır. Yani yönetici, işletmeye maaşı ve primleriyle bağlanmışken, girişimci ise işletmenin tüm riskini üstlenmiştir. İşletmenin zarar etmesi yöneticiyi girişimci kadar etkilemez. Yönetici çalıştığı işletmeyi değiştirerek zararını telafi edebilme şansına sahiptir. Bu sebeple, KOBİ yöneticisinin profesyonel yöneticilerden farklı olarak “risk alan ve yüklenen yönetici” olarak adlandırmak mümkündür (Küçük, 2013, s. 156).

1.3.3. KOBİ'lerin Nicelik Bakımından Sınıflandırılması

KOBİ'ler yapısı itibariyle nitel karakterdedir. Ancak nicel özellikler de KOBİ'lerin sınıflandırılmasında belirleyici ölçütlerdir. İşletmelerin sınıflandırılmasında, ölçülebilir olması, sayısının mümkün olduğu kadar az tutulması gerektiği ve fiziki ölçülerle ifade edilebilmesi gibi üstünlüğü bulunan nicel özellikleri şöyle sıralamak mümkündür.

1.3.3.1. Üretim Kapasitesi

İşletmenin hâlihazırda üretim unsurlarını, belirli bir zaman içinde akıl gücüyle birlikte oluşturabileceği üretim miktarı üretim kapasitesi olarak ifade edilebilir.

Teknolojinin hızla değişmesi sebebiyle günümüzde, kapasite ölçümü ve planlamasını tam olarak yapabilmek güç olmaktadır. Kapasite planlanırken, değişkenlerin ve belirsizliklerin gözetilmesi, çalışmaya tesir eden unsurların dikkate alınarak tahmin ve planlama yapılması icap etmektedir. Günümüzde, araştırma sonuçları, sanayi işletmelerinde kapasite büyüklüğünün seçimi konusunda sorunlar olduğunu göstermektedir. Kapasite planlaması yapılırken, üretimde karşılaşılabilecek zorlukları, üretim faaliyetini, talep tahminlerini pazara çevirebilme uygulamalarını iyi bir şekilde analiz etmek çok önemlidir. İşletme yöneticileri, işletmeyi etkileyen tüm faktörleri tarafsız bir şekilde değerlendirmeli ve kapasite planlamasını uygun bir şekilde yapmalıdır. Kapasite aynı zamanda işletmenin sahip olduğu üretim düzeninin piyasaya tepki düzeyini de ortaya koymadır. İşletme kaynaklarının etkinliğini, teknoloji seviyesini, malî bünyesini, istihdam ihtiyacını, stok politikasını ve müşterilerine verebileceği hizmet seviyesini de belirlemektedir (Bulut, 2004, s. 68).

Siirt'teki KOBİ'lerde çalışanlar arasında planlama yapacak personel olmadığı için genelde işletme kurulduğunda ve devamında üretim planlaması yapılamamaktadır.

1.3.3.2. Satış Hasılatı

İşletmelerin içinde bulunduğu rekabet şartları, stratejik finansal kararların alınmasında etkin ve aktif satış gelirlerinin öne çıkarılmasını, işletmeye değer katılmasını gerektirmektedir. Yatırımcılar veya işletmenin sahipleri, işletmeye yatırım yaparak piyasa değerinin maksimize olmasını hedeflemektedir. İşletme sahipleri, yaptıkları yatırımları veya sermayenin gelişimini periyodik dönemlerde izlemelidir. İşletmelerinin var oluşunun temel amaçlarından biri kar olduğu için yüksek satış hasılatı hedeflenmektedir. Değere dayalı yönetim anlayışı nedeniyle işletmenin ve hissedarların kazanç durumları önem arz etmektedir. Bunun için de pazar ve ekonomik katma değerleri ayrı ayrı incelenmeli ve kontrol edilmelidir (Akyüz, 2013).

Karşılıklı olarak taraflar arasında yapılmış olan anlaşmalara göre alınması beklenen ya da alınan bedel esas alınarak hasılat ölçülmektedir. Bir yıl ya da bir yıldan daha az sürede tahsil edilebilmesi öngörülen vadeli işlemler kapsamında hasılat, vade farkları ayrıştırılmadan bedel üzerinden belirlenmektedir. Bunun yanı sıra söz konusu bedelin bir yıldan daha uzun zamanda tahsil edilmesi öngörülen vadeli işlemlerde ise hasılat, işlemlerdeki vade farkları ayrıştırılarak hizmet ya da malın bedeli üzerinden

tespit edilmektedir. Satış hasılatı tutarlarına üçüncü kişiler adına tahsis edilmiş olan ya da yeni tahsis edilecek olan tutarlar dâhil edilmektedir (Ataman & Gökçen, 2017, s. 77).

Satış hasılatını işletmenin yaptığı satış miktarı, mal ve hizmetlerin bedeli olarak ifade edebiliriz. İşletmelerin ölçek büyüklüğünü belirlemede sıkça kullanılan kriterlerdendir. Satış adedi değişmediğinde bile ürün veya hizmet fiyatındaki değişimler sonucu satış tutarı değişeceğinden, satış hasılatının fiyat değişimlerine karşı çok duyarlı olduğu söylenebilir (Küçük, 2013, s. 158).

Siirt'te faaliyet gösteren KOBİ'lerde çalışan personellerin geneli sadece üretimde çalıştığı için satış hasılatı hesaplamaları yapılamamaktadır.

1.3.3.3. Personel Sayısı

KOBİ'ler veya küçük ve orta ölçekli işletmeler, dünya çapında farklı tanımlanmaktadır. Bir şirketin faaliyet gösterdiği ülke, bir KOBİ'nin tanımlanmış büyüklüğüne ilişkin ayrıntıları sağlar. Bir şirketin KOBİ olarak boyutlandırılması veya sınıflandırılması, ülkeye bağlı olarak bir dizi özelliğe dayanabilir. Özellikler, yıllık satışları, çalışan sayısını, şirketin sahip olduğu varlık miktarını, piyasa değerini veya bu özelliklerin herhangi bir kombinasyonunu içerir.

Bir işletme, bünyesinde istihdam etmeyi düşündüğü adayı belirli özelliklere göre seçmekte olup bu süreç personel sayısını oluşturmaktadır. İşletme personel seçerken, uygun adayı bulma sürecini iyi yönetmeli ve başvuru yapan adaylar arasından işletme için en faydalı, en doğru olan adayı tercih etmelidir. İşletmeler işçi alımında da ihtiyaç duyulan ve iş için uygun olduğuna karar verdiği kişiyi, kurum içinde terfi vererek veya dışarıdan alım yaparak seçmektedir. İşe alım süreci kurumun personel yönetim süreciyle ilgilidir. Personel alımı yapılırken, işe alınması düşünülen adayın özellikleri, işe uygunluğu ve işin analizinin yanında, işe alımı yapacak personelin de işinde uzman ve deneyimli olması önemlidir. Çünkü işe alım görüşmesini yapacak personelin deneyimi, eğitimi ve uzmanlığı ile işletme çok faydalı bir personel kazanabilir veya kaybedebilir (Çavdar & Çavdar, 2010, s. 81).

1.3.3.4. Makine Sayısı

KOBİ'lerin işlerinde kullandığı makine ve teçhizat sayısı ölçek büyüklüğünün belirlenmesinde de kullanılmakta olup kolay tespit edilmesi açısından avantaja da sahiptir. Fakat üretimin farklı aşamalarda oluşması, yani farklı özelliklerdeki makinelerin kullanılması veya farklı teknolojideki makinelerin olması durumları varsa, homojenlik sağlanamadığından makine sayısının toplamına bakmak uygun olmayacaktır. İşletmelerin sahip olduğu makine adedi önemli bir teknik fonksiyonu ifade ederken, makinelerinin kapasitesi de farklı kapasite kavramlarını göstermektedir. İşletmenin gücü, çalışanların performansı ve makinelerinin sayısı ile yakından ilişkilidir. İşletmenin üretim gücünü göstermesi açısından makinelerinin kapasitesi, hizmet ve malı üretebilme kabiliyeti şeklinde ifade edilebilir. Kapasite kavramı, çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır. Teknik olarak makine, atölye ve işletmeler için kullanılabilen bu kavram; insan veya başka canlılar söz konusu olduğunda da kullanılmaktadır. Bir işletmede, işçiler, üretim faaliyeti için yapılan giderler, makinelerin sayısı ve çalışması, maliyet gideri oluşturmakta ve işletmeler genellikle bu zaman diliminde eksik kapasite ile çalışmaktadır (Orhan & Bozdemir, 2009, s. 55).

İşletmelerde makinelerin çalışmadığı süreler, yöneticilerin inisiyatifinde olan konulardandır. Makinelerin çalışmadığı, yıpranma, aşınma vb. durumların olmadığı düşünülerek işletmede geçerli nedenlerle çalışılmayan süreler de olabilmektedir. İşletmeler bu durumlarda maliyet giderini düşürmek istediklerinde kapasitelerini de azaltma yoluna gittiklerini ifade etmişlerdir. İşletme yönetimine, makinelerin çalıştırılmasında ve kapasitelerin planlanması konusunda önemli görevler düşmektedir. İşletmelerde bazen, talebin azlığı, lokavt ve grev, elektriklerin kesilmesi, hammaddenin ve malzemelerin zamanında temin edilmemesi vb. nedenlerle atıl kapasitenin ortaya çıkması üretimde aksamaya da sebep olabilmektedir.

1.4. KOBİ'LERİN ÜLKE EKONOMİLERİNDEKİ YERİ VE ÖNEMİ

KOBİ'ler tek olduklarında küçük bir iktisadi yapıya sahiptirler. Tek başlarına bakıldığında ekonomiye olan faydaları küçük boyuttadır. Ancak, tüm KOBİ'ler incelediğinde, oluşturdukları yoğunluk olarak fazla olmaları, KOBİ'lerin iktisadi hayat ve cemiyet için ne kadar önemli olduklarını göstermektedir. KOBİ'lerin iktisadi ve

sosyal hayat konusunda gelişime katkıları, devletlerin ekonomik ve toplumsal parçası olan KOBİ'leri ayrıcalıklı konuma getirmektedir. KOBİ'ler esnek bünyeleri ile dünya ekonomisinde önem gösterilen kuruluşlardır. KOBİ'ler Japonya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), ve Avrupa Birliği (AB) için ekonomik gelişmenin meydana gelmesinde değer verilen bir konu olarak seçilmiştir. KOBİ'ler ekonomik yapılar olarak mal ve hizmet elde ederek ekonomiye yardımcı oldukları gibi önemli işletmeler için bir “yan sanayi” işlevi de sağlayarak bu firmaların gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bunun yanında istihdam oluşturulması, mamul geliştirmesi, girişimciliği ve İnovasyonu teşvik ettirmesiyle de ekonomide önemli bir fayda oluşturmaktadır. KOBİ'ler globalleşen dünyada, ekonominin en değerli öğelerinden biri haline gelmiştir. 1960'lı senelere kadar kabul edilen üretim tarzı, seri üretimle ilgili kitlesel üretimdir. Ancak 1970'lerde süregelen petrol krizi sebebiyle maliyetlerin artması, talep daralması, üretimde kıtlığın meydana gelmesi ve toplumsal bazı ilerlemelerin etkisiyle bütün dünyada büyük ölçekli üretimden vazgeçişler olmuş yeni bir devir ortaya çıkmıştır. Bu devirdeki birtakım sosyal değişimlerle beraberinde farklılaşan talep yapısı üretimin elastikiyet ve daha hareketli özellikte biçimlenmesinin şartlarını oluşturmuştur. Tüketicinin eğitim düzeyinin artması, çekirdek aileye geçiş, kadınların çalışma ortamına girmesi gibi ileriye doğru yapılaşmalar sonucunda; aynı ölçüde mala duyulan talep durmuş, talepte elastikiyet, farklılık, özgünlük, değişik gereksinimlere yanıtlanma gibi hususlar önem arz etmiştir. Teknolojik konuda ilerlemelerin etkisiyle, büyük ölçekli makinelerin avantajı sona ermiş, üretimde yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyacın sonunda KOBİ'ler ekonomi politikalara önemli katkıları bulunmaktadır. Aynı zamanda sosyal hayatta da oldukça önemli etkileri mevcuttur. Ekonomik açıdan güçlü KOBİ'ler bölgelerarası ekonomiyi de dengelerken sosyal farklılıkların da giderilmesinde etkili olmaktadır (Akgemci, 2001, s. 5).

KOBİ'lerin ekonomide değerinden söz edilirken büyük işletmelerin bütünleyici, tamamlayıcısı olması göz ardı edilmemelidir. KOBİ'ler ekonomide, büyük firmaların piyasaya sunduğu malları üretilip onlarla yarışan firmalar değildir. Misal, KOBİ'lerin Türkiye'de resmi evraklarda ihracattaki yerleri % 10'lar düzeyindeyken, büyük firmalara fason üretimleri değerlendirildiğinde bu büyüklüğün % 50'leri geçtiği varsayılmaktadır. Farklı bir model olarak Japon devleti ekonomisi irdelendiğinde, üretimde hiç stok yapmadığı, JİT (just in time) gibi yöntemlerin, küçük imalat sanayisi

aracılığıyla uygulandığı belirlenmektedir. Taşeron şebeke diye adlandırılacak bir yöntemle küçük üreticilerden ürünleri toplayan büyük firmalar neredeyse montajcı gibi çalışmaktadır (Kozlu, 1995, s. 113).

KOBİ'lerin ülke ekonomileri içerisindeki yeri oldukça büyük ve önemlidir. Genelde ülkelerin tümünde ekonomilerindeki firmaların % 90'ından ziyadesi KOBİ özelliği ihtiva eden firmalardan teşekkül etmektedir. Bundan dolayı ülkelerin günümüzdeki en büyük problemlerinden biri olan işsizliğin önüne geçilmesinde oluşturdukları istihdamla iktisada katma değerleri göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür.

1.4.1. Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Pek çok coğrafyada var olduğu gibi KOBİ'ler, Türkiye devleti ekonomisi içinde önemli bir konumdadır. Bunun nedeni KOBİ'lerin toplam girişim miktarı ile katma değer çerçevesinde etkili olduğu ifade edilir. KOBİ'lerin ekonomik, sosyal ve politik biçimlerde değer kazanmasının sebebi ise son dönemlerde organizasyonlar hakkında oluşan nitelik değişmesi ve ülkemizdeki algının farklılaşmasıdır. KOBİ'ler Türkiye ekonomisinde istihdam bakımından önemli bir yere sahiptir. KOBİ'lerin sisteme yararları aşağıdaki maddelerde açıklanmıştır (Akgemci, 2001, s. 7);

- Bölge sanayisinin ilerlemesinin temeli olmak
- Bölge sanayisinin tamir ile bakım faaliyetlerinin devamlılığını sağlamak
- Özel yetenek ile teknik isteyen bazı ürünleri üretmek
- İkincil (tali) kontrol yoluyla büyük sanayi işletmelerine katkıda bulunmaktır.

Diğer coğrafyalardaki KOBİ'lerin benzerleri ile karşılaştırıldığında KOBİ'lerin Türkiye'de daha küçük ve dolayısı ile ülkenin milli gelirine katma değerleri daha az miktarda olduğu gözlenmektedir. KOBİ'lerin Türkiye'deki durumuna bakıldığında; gerek sanayi gerekse de hizmetler kısmı ile beraberinde değerlendirildiğinde, bu firmaların toplam firmaların 2019 yılında KOBİ'ler olarak % 99,8 olarak toplam girişim sayısını oluşturmuştur. Buna karşılık; istihdamın % 72,4'ünü, personel maliyetinin % 51,8'ini, cironun % 50,4'ünü, üretim değerinin % 44,1'ini ve faktör maliyetiyle katma değer % 44'ünü teşkil etmiştir (TUIK, 2021).

Türkiye’de başta imalat sanayi piyasasına bir altyapı ve yatırım koşulu sağlayarak, çevre yönetim bölümleri ve atık su tesisleri ile endüstrileşme sonucunda meydana gelen çevre kirliliğini önlemeye, kentleşmeyi ve planlı sanayileşmeyi teşvik etmek amacıyla OSB (Organize Sanayi Bölgesi) ve KSS (Küçük Sanayi Siteleri) kurulmuştur. Türkiye’de imalat sanayinde faaliyet gösteren firmaların yarısı OSB ve KSS’nin de üretim etkinliklerine devam etmektedir. KOBİ’lerin ülke ekonomisine katkıları aşağıdaki gibidir (Yüksel, 2011, s. 82);

- Emek, yoğun teknoloji ve hizmetlerini devam ettirme, kaynak kullanımında etkili olma gibi niteliklerinin yer almasıyla ülke kapsamında istihdam sağlayarak işsizliğin giderilmesinde yarar sağlamak,
- Talep değişikliklerine kısa zamanda geri dönüş sağlamak ve hızlı bir biçimde uyum gösterebilmek,
- Ham madde, yardımcı gereçler, organizasyon malzemesi ya da yarı mamul gibi girdileri sağlayarak büyük ölçekli organizasyonların gelişmesinde yardımcı olma ve ekonomide yan sanayiye meydana getirmek,
- Büyük ölçekli organizasyonların yapmış oldukları ürün ile faaliyetlerinin benzerini oluşturarak, rekabetçi ortam yaratmak ve ekonomiye aktiflik kazandırmak,
- Yenilik ve esnekliği oluşturmak,
- Emek yoğun çalışmaları neticesinde bölgesel istihdam koşullarının iyileştirilmesinde önemli ölçüde yarar sağlayarak küçük şehirlerden büyük şehirlere göçün önüne geçebilmek,
- Sermayenin büyük sanayi organizasyonlarında ve az sayıda bireyde toplanmasını engellemek, gelir dağılımını pozitif açıdan desteklemektir.

1.4.2. Dünya Ekonomisindeki Yeri

Dünyanın her yerinde KOBİ’ler, bölgelerarası dengesizliklerin ortadan kaldırılması ve üretim kaynaklarının etkin olarak kullanılması bakımından ekonomilerde önemli role sahiptirler. KOBİ’ler ülkelerin ekonomisine üretim, yatırım, ihracat, istihdam faktörleri ile ödedikleri vergiler sayesinde fayda sağlarken aynı zamanda bölgesel gelişmelere katkı sunmaktadırlar. Gelişmiş ve gelişmekte olan tüm ülke ekonomilerinde işletmelerin çoğunu KOBİ’lerin oluşturması ve yarattıkları katma

değerler göz önüne alındığında ülke ekonomileri açısından önemleri ortaya çıkmaktadır. Ekonomik gelişmişlik seviyesi ne derece de olursa olsun, bütün devletlerde KOBİ'ler sayısal ve istihdam sağlama potansiyeli bakımından ekonomik ve sosyal düzenin temelini oluşturmaktadır. KOBİ'ler devletlerin büyük çoğunluğunda toplam firmaların neredeyse hepsini meydana getirmektedir. Bütün devletlerdeki firmaların % 99'una yakını KOBİ'lerden oluştuğu biçiminde değerlendirilen varsayıma göre devletlerden devletlere farklılaşmayla birlikte, KOBİ'ler gayri safî milli hasılanın % 30-70'i ve istihdamın % 40 - % 80'nini sağlanmaktadır. KOBİ'lerin % 5'i çok hızlı gelişen firmalar olarak bilinmektedir. Bu olgulara göre KOBİ'lerin büyük firmalarla karşılaştırıldıklarında üstün olduğu görülmektedir. Yeni sanayilerin ve teknolojilerin ileriye doğru değiştirmesinde KOBİ'lerin küçük ancak önemli bir katkı sağlayacağı anlaşılmaktadır (Kaya A. , 2004, s. 26).

Türkiye'deki KOBİ olan firma oranları da benzerdirler. Siirt ilinde de oranlar benzerlik göstermektedir.

1.5. KOBİ'LERİN ÖZELLİKLERİ

KOBİ'ler sahip olduğu nitelikler bakımından bir birlik ortaya koymaktadır. KOBİ'lerdeki bu bütünlük temelinde büyük ölçekli firmalar gibi ayrı ve bağımsız bölümlerden oluşan, karmaşık ve sistematik bir yönetim şekli ve icra yapısına sahip olmamalarından kaynaklı sebepler bulunmaktadır. Bu neden ile de birçok nitelikleri birden fazla işlevlerinin ortak kapsamında bulunmaktadır. KOBİ'lerin tanımına esas olan özellikleri 8 ana gruba ayrılmıştır.

1.5.1. KOBİ'lerin Yapısal Esnekliği

Yapısal esneklik kavramı değişen piyasa şartlarına hızlı adaptasyon sağlayabilme yeteneği olarak tanımlanabilmektedir. Her ekonomik yapıda piyasaya yeni giren işletmeler olduğu gibi çeşitli nedenlerle piyasadan çekilenler de olmaktadır. Bunların piyasaya, dolayısıyla ülke ekonomilerine etkileri olacaktır. Özellikle piyasadan çekilmenin ekonomik ve sosyal olumsuz sonuçları ülkeleri önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan birçok araştırmada gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin neredeyse tamamında KOBİ'lerin önemli bir kısmının 4-5 yıllık bir ömrü olmasına rağmen bu ülkelerdeki KOBİ sayılarının ve ekonomik yapıdaki

oranlarının her geçen yıl daha çok arttığı görülmektedir. Bu durum KOBİ'lerin esnek yapılarının bir sonucudur (Özdemir & Yun , 2006, s. 45).

Bahse konu değişiklikleri en hızlı atlatabilen KOBİ'lerdir. KOBİ'lerin idari yapıları daha küçük olduğundan her türlü değişikliğe çok çabuk adapte olabilirler.

KOBİ'ler sahip oldukları esnek yapıları nedeniyle kriz dönemlerinde daha dirençli, dayanıklıdır. Krizlerden etkilenme oranları büyük işletmelere göre daha azdır. Dolayısıyla iflas etmeleri ve iflasa bağlı olumsuz sonuçlar yaşamaları ve yaşatmaları çok daha az bir olasılıktır. Ayrıca kriz nedeniyle iflas eden büyük ölçekli işletmelerin yerlerini doldurarak pazarda meydana gelebilecek önemli bir boşluğun da önüne geçilmesini sağlamaktadırlar. KOBİ'ler söz konusu esnek yapılarıyla istihdam, mal ve hizmet dolaşımı, tekelleşmenin önlenmesi, üretimin artması, vergi ve diğer gelirlerin korunması ve diğer artı ekonomik değerlerin elde edilmesi açısından bölge ve ülke ekonomileri için önemli bir kazanımdır. KOBİ'ler, yeni organizasyon yapıları ve buna bağlı yönetim değişikliklerine; tedarik, üretim, ölçüm, depolama, dağıtım, Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) yöntem ve teknikleri ile yeni pazarlama stratejilerine çok daha kolay adaptasyon sağlayabilmektedirler. Bu da yenilikleri dolayısıyla yeni uygulamaları teşvik etmektedir. KOBİ'lerin girişimcilik potansiyeli ile çalışanlarının kişisel yetenek ve becerilerini ön plana çıkarmaları sonucunda yeni fikirlerin ortaya çıkması, projeler oluşturulması ve bunların ekonomik ürünlere dönüştürülmesi konusunda önemli avantajlar elde edilmektedir (Yörük & Ban, 2003, s. 16).

1.5.2. KOBİ'lerin Büyük İşletmeler İçin Tamamlayıcı Olması

KOBİ'ler ve büyük ölçekli işletmeler genel olarak farklı üretim tekniklerini kullanmakta ve birbirine rakip olmaktan daha çok birbirini tamamlamaktadırlar. KOBİ'lerin önemli bir kısmı büyük işletmelerin yan sanayicisi ya da tedarikçisi olması söz konusudur. Bu durum rakip olmayı değil, birbirini tamamlamayı ortaya koymaktadır. İşletme ölçeği büyüdükçe firmaların fason üretime yönelik çalışma tercihlerinin azaldığı görülmektedir. Ancak birbirini tamamlamalarına rağmen tamamen de rakip olmaktan çıkmamaktadırlar (Uludağ & Serin, 1991, s. 21). Kitleli üretim ve pazarlamanın mümkün olmadığı yani büyük ölçekli işletmelerin faaliyette bulunma olasılıklarının olmadığı yerlerde mevcut olan boşluk KOBİ'ler tarafından doldurulmaktadır. Ancak unutmamak gerekir ki KOBİ'lerin buradaki alternatif olma

fonksiyonu rekabet sonucu oluşmamaktadır. KOBİ'lerin tamamlayıcı olma özelliği ortaya çıkmaktadır. Tamamlayıcı olma özelliği yani KOBİ'lerin büyük işletmeler için üretim yapması, onların üretim sürecine ham madde tedarik ederek katkı sağlaması büyük işletmelerin üretim maliyetlerini azaltmakta, ürün kalitesini arttırmaktadır. Bir yandan da KOBİ'ler için yeni bir iş alanı oluşturmaktadır. Bu durum serbest piyasa ekonomisi içerisinde taraflardan birisinin diğeri üzerindeki eşit pazarlık şansını ortadan kaldırmadığı sürece son derece faydalı bir durum ortaya koymaktadır.

1.5.3. KOBİ'lerin Rekabeti Koruma/Arttırması

KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelere nazaran sayıca çok fazladırlar. Bu nedenle de hiçbirisinin gücü piyasayı yönlendirecek ve tek başına bir tekel oluşturacak güçte değildir. Bu durum tekellerin oluşmasını engelleyerek rekabet oluşturma ya da mevcut rekabeti korumada önemli bir etki oluşturmaktadır. Bu nedenle rekabete dayalı ekonomik bir sistemin oluşturulmasında KOBİ'lerin varlığının zorunlu olduğu görülmektedir (İraz, 2005, s. 218).

KOBİ'ler ancak odalar sayesinde birleşebilirler. Fakat Türkiye'de odalar çok faal olmadıklarından dolayı bu birleşmeler ve lobi çalışmaları oluşmamaktadır.

Ürün piyasalarına dâhil olan her firma, diğerlerinin pazar payını azalttığı için firmalar arasındaki rekabet artmaktadır. Rekabetin artması nedeniyle rakip işletmelerin daha yenilikçi olmaları söz konusu olmaktadır. Firmalar arası rekabet ürün ve hizmet kalitesinin artmasına, fiyatların düşmesini sağladığı için tüketiciyi memnun etmektedir. Ayrıca söz konusu rekabet sayesinde işletmeler teknolojik süreç ve üretim süreçleri yönünden kendilerini yenileyerek başta sermaye olmak üzere tüm kaynakların etkin kullanımını arttıracaklardır (Yörük & Ban, 2003, s. 18).

KOBİ'ler yönetim kurulları daha hızlı çalışır ve karar alma mekanizmaları çok daha çabuk gerçekleşir. Bu da KOBİ'lere birçok avantaj katmaktadır bunların başında da rekabet edebilme gücü gelmektedir. Her türlü kararı çabuk alabildikleri için her türlü değişikliklere hemen adapte olabilirler.

1.5.4. KOBİ'lerin İstihdam Ve Yeni İş İmkânları Oluşturması

KOBİ'lerin istihdamla olan ilişkilerinde temel unsurlar, işveren ve işçi istihdam etmeleridir. Büyük ölçekli işletme kurmanın çok zor ve maliyetli olması nedeniyle iş

kuramayan birçok kişi kurdukları küçük işletmeler ile kendilerini işveren olarak istihdam etmekle birlikte birçok kişinin de personel olarak istihdam edilmesine aracılık etmektedirler. KOBİ'ler bugün dünya istihdamının yaklaşık % 66'sını gerçekleştirmektedirler. Hatta Avrupa Birliği ülkeleri toplamı esas alındığında KOBİ'lerin bazı sektörlerdeki istihdam oranlarının % 80'lere ulaştığı görülmektedir. Bu oranlar KOBİ'lerin istihdamla olan ilişkisinin anlaşılabilmesi açısından oldukça önemlidir (Doğan, 2010, s. 77).

KOBİ'lerin çalışan sayısı az ve çalıştıkları alan büyük işletmelere nazaran daha küçük olduğundan dolayı çok daha hızlı yeni işletmeler kurabiliyorlar.

Artan KOBİ sayısı aynı zamanda artan işgücü talebi anlamına gelmektedir. Buradan hareketle KOBİ'ler önemli bir istihdam alanını oluşturmaktadır. Her ne kadar büyük ölçekli bir işletmenin çalışan sayısı bir KOBİ'den daha fazla olsa da ülke genelindeki KOBİ sayılarının büyük ölçekli işletmelerden çok daha fazla olması toplam personel istihdamında KOBİ'lerin etkisini daha önemli hale getirmektedir. KOBİ'ler esnek yapıları dolayısıyla kriz dönemlerinde personel sayılarını yani istihdam yapılarını daha iyi koruyabilmektedirler. Hatta büyük ölçekli işletmelerin boşalttığı alanları doldurmak için istihdam kapasitelerini arttırmaları bile söz konusu olabilmektedir. İşten çıkartma ve zorunlu izin kullandırma gibi istihdamı olumsuz etkileyen uygulamaların görülme sıklığı büyük ölçekli işletmelere göre çok daha azdır. Bu durumda KOBİ'lerdeki işveren ve çalışanlar arasında kurulan ve büyük ölçekli işletmelere göre daha sıkı olan ikili ilişkiler ile KOBİ'lerin kriz sonrası personel bulmada çok zorlanmamalarının da etkisi olmaktadır (Küçük, 2013, s. 159).

KOBİ'ler çalışan sayısı büyük ölçekli işletmelere göre daha az olması KOBİ'lere çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Birçok krizden çok daha az etkilenmekte. Ve krizler KOBİ çalışan sayısını arttırmasını sağlamaktadır.

1.5.5. KOBİ'lerin Ekonomik Yapıya Katkı Sağlaması

KOBİ'ler serbest pazar ekonomisine, sermaye birikimine, ekonomik dinamizme, ülkelerin iç ve dış ticaretine önemli katkılar sağlamaktadırlar. Toplumun ya da daha genel bir perspektifle iç ve dış piyasanın ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetlerin serbest piyasa ekonomisi içerisinde en etkin bir şekilde, en az maliyetle, en uygun kalitede ve istenilen sürede üretilmesi ve bu amaçla kıt kaynakların en uygun şekilde kullanılması

KOBİ'lerin en temel ekonomik amacıdır. Bu amacın oluşmasındaki temel unsur ise maliyetlerin minimize edilerek satışın ve kar marjının arttırılması ile sürekliliğin sağlanmasıdır. Elbette ki bu temel amacın yanı sıra kıt kaynakların daha etkin kullanılması, ekonomik büyümenin sağlanması, marka oluşturarak bireysel ve firma düzeyinde prestij elde edilmesi gibi diğer amaçların varlığı da söz konusudur. KOBİ'lerin temel amacının ekonomik olması ve bu nedenle de üretim yaparak ekonomik artı değer oluşturması, piyasadaki üretilen ürün miktarını arttırarak mevcut taleplerin karşılanmasına katkı sağlamaktadır. Sektörde birden fazla işletmenin olması yani KOBİ'lerin sayı olarak artması ile de tekelleşmenin ve karaborsa oluşumunun önüne geçilmektedir. KOBİ'lerin nitelik yönünden artması yani ürün çeşidi ve kalitesinin arttırılması da tüketicilerin tercih olanaklarını arttırarak kalite standartlarının dolayısıyla da tüketici memnuniyet düzeyinin artmasını sağlamaktadır (Yörük & Ban, 2003, s. 19).

KOBİ'ler büyük işletmelere göre çalışan sayısı azlığı, çalışma alanının küçük olmasından dolayı büyük işletmelerden daha az maliyet ile üretim yapmaktadırlar. Bu da birçok konuda büyük işletmelere oran ile KOBİ'lere avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar KOBİ'lerin daha aktif ve kaliteli ürün imal etmesini sağlamaktadır.

1.5.6. KOBİ'lerin Baskı Grubu Oluşturması

Türkiye'de ve dünyada ulusal düzeyde olsun, yerel düzeyde olsun karar alma süreçlerine etki eden muhtelif aktörler bulunmaktadır. Toplumsal yapıdaki bu aktörler kendi arasında siyasal, ekonomik, sosyo-kültürel, dinsel, etnik şeklinde gruplandırılabilir. Ancak kabul etmek gerekir ki tüm dünyada en etkili olan aktörlerin başında ekonomik yönlü olanlar gelmektedir. Ekonominin ön plana çıkması ekonomik aktörlerin de ön plana çıkmasına ve karar alma süreçlerine doğrudan etki etmelerine neden olmaktadır. Türkiye'de ve dünyada KOBİ'ler istihdam, işletme sayısı ve artı değer konularında en önemli ekonomik aktörlerdir. Dolayısıyla karar alma süreçlerinde ve diğer ülkesel ve yerel politikaların belirlenmesinde de önemli rolleri bulunmaktadır. Ancak KOBİ'ler için mevcut olan bu güç tek tek tüm işletmelerin sahip olduğu güçten ziyade kendi aralarında oluşturdukları ekonomik organizasyonların bütünsel gücüdür (Erdoğan, 2009, s. 57).

Dünyada olduğu gibi birçok ülkeleri siyasîler yönetiyor olsa da ekonomik nedenlerden dolayı iş dünyası siyasîlere yön vermektedir. Bu durum Türkiye 'de de benzerdir. Her ne kadar siyasîler karar alsalar da iş dünyası ve birçoğu KOBİ'lerin oluşturduğu iş dünyası yöneticileri bu siyasîlere yön vermektedirler.

1.5.7. KOBİ'lerin Bölgesel Kalkınmaya Katkı Sağlanması

Coğrafi faktörler ile siyasal ve sosyal faktörler insanların yerleşme tercihlerinde önemli etkenler olmaktadır. Bu etkenler nedeniyle belirli bölgeler daha çok tercih edilirken, kimi bölgeler tercih edilmemekte ya da daha az tercih edilmektedir. Bu sebeple nüfus yoğunluğu ile diğer sosyo-ekonomik ve siyasal avantajlar nedeniyle daha çok ve hızlı gelişen bölgelerin yanında sahip olduğu dezavantajlar nedeniyle gelişme hızı çok düşük olan bölgeler ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan siyasî otoriteler tarafından başta nüfusun ve sonrasında ise yatırımların tüm ülkeye eşit dağıtılması amaçlanır. Büyük işletmeler genelde büyük kentlerde yoğunlaşırken, KOBİ'ler yapıları gereği tüm ülkeye yayılmış haldedirler. Özellikle düşük maliyetlerle kurulabilmesi ve küçük piyasalardan doğrudan gelir elde etme gibi amaçları en gelişmemiş ilçe ile ve beldelerde bile kurulabilmelerini ve yaygınlaşmalarını olanaklı hale getirmektedir. Bu nedenle de ülkedeki ekonomik faaliyetlerin belirli bölgelerde toplanması yerine tüm ülkeye yayılması noktasında önemli bir etkiye sahiptirler. Bölgeler arasındaki eşitsizliğin azalmasında önemli bir faktör olan bu durum az gelişmiş bölgelerde yeni istihdam alanları oluşturarak işsizlik nedeniyle buralardan büyük kentlere olan göç hareketinin azalmasına ve göç nedeniyle oluşan birçok sosyal sorunun çözülmesine katkı sağlamaktadır (Korkmaz, 2003, s. 237).

Düzensiz göç ülkemizde birçok sorunu yanında getirmektedir. KOBİ'lerin ülkenin en az gelişmiş bölgelerinde kurulabilmelerinden dolayı bu düzensiz göçleri bir nebze de olsa durdurmaktadır. KOBİ'ler gerek kurulum maliyetlerinin düşük olduğundan gerek işletmelerin kurulabilmeleri için küçük alanlara ihtiyaç duyduğundan dolayı ülkemizin az gelişmiş bölgelerinde rahatça kurulabiliyor ve kendilerini geliştirebiliyorlar. Böylelikle göç ile gelen birçok sorun da ortadan kalkmış olmaktadır.

KOBİ'lerin kurulmasıyla büyük kentlere olan nüfus akışının azalması yani ilgili yerleşim alanlarının cazip hale gelmeye başlaması buralardaki sosyal - ekonomik etkileşimi daha çok arttırmaktadır. Bu durum yeni işletmelerin kurulmasına ve

yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. KOBİ'lerin iştigal ettikleri coğrafyanın arz ve taleplerini ön plana alarak modern yüksek teknolojiler yerine, daha düşük ara teknolojileri kullanarak, ikamet ettiği ülkenin kalkınmasını sağlar hem de doğanın korunmasına destek olmuş olur. Yoğun teknolojik kullanımın azaltılmasının istihdamın yanı sıra çevre korumaya olan etkisi de dikkate alınmalıdır (İraz, 2005, s. 220).

1.5.8. KOBİ'lerin Sosyal Hayata Sağladığı Diğer Katkıları

KOBİ'lerin birçok özelliği ekonomik, sosyal ve siyasal açıdan bütünlük oluşturmaktadır. Örneğin KOBİ'lerin istihdama olan etkisi sosyal bir sorun olan işsizliğin giderilmesine katkı sağlarken, aynı zamanda işsizlik nedeniyle çıkabilecek birçok siyasal-sosyal sorunun önlenmesine ve giderilmesine de katkı sağlamaktadır. Ayrıca yapılan istihdam nedeniyle gerçekleştirilen üretim sonucunda yeni ekonomik değerler elde edilmektedir. KOBİ'lerin, sosyal hayata bakan yönü daha fazla olan “yabancılaşmayı azaltma” ve “orta sınıfın korunması” gibi bazı özellikleri yanında; “toplumsal barışı sağlama”, “gelirin ve mülkiyetin adaletli ve eşit bir şekilde dağıtılması”, “bireylerin refah ve gelir düzeyinin yükseltilmesi”, “dezavantajlı grupların istihdam edilebilme olanaklarının sağlanması ve artırılması”, “toplumun her kesimiyle direk iletişim kurulması” gibi özellikleri de bulunmaktadır (Küçük, 2013, s. 161) .

KOBİ'ler genelde orta sınıfı istihdam etmektedir. Bu da ülke sosyo ekonomik hayatına çok büyük katkılar sağlamaktadır.

KOBİ'lerin kurulma maliyetlerin düşük olması ve her yerde kurulabilme imkânının bulunması atıl durumda olan küçük tasarrufların yatırıma dönüşmesine aracılık etmesi nedeniyle daha çok tarım ve hayvancılık gibi sektörlerden üretim sektörüne geçişler artarak yeni bir ekonomik dinamizmi kazanacaktır. Bu durum girişimcilik ruhunun ve bilincinin artmasına; buna bağlı olarak da meslekî bilgi paylaşımı, eğitim ve iletişim alanlarında ivme artışını sağlayacak. Ayrıca girişimcilik ruhu ile birlikte artan girişimcilik eğilimi alt gelir gruplarının bilinçli küçük yatırımlarla daha üst gelir gruplarına yükselmeleri anlamına gelmektedir. Bu da toplumsal yapıda keskin bir şekilde var olan sınıfsal basamakları daha çok birleştirecek, aradaki uçurumları azaltacaktır. Gelir ve refah seviyesindeki artış tüketim alışkanlıklarını ve hayat standartlarını yükselterek piyasalara hareketlilik ve dinamizm kazandırarak paranın dolaşım hızını da arttıracaktır (İraz, 2005, s. 222).

KOBİ'ler, büyük işletmelere göre gerek kapasite gerek çalışan olarak daha küçük yapıya sahiptirler. Bu yapıdan dolayı sosyal hayata katkıları daha hızlı ve daha çok olmaktadır. KOBİ'lerin çok olduğu illerde bunu çok rahat görmekteyiz.

1.6. KOBİ'LERİN PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI

Rekabetin arttığı günümüzde işletmeler daha güçlü pazarlama planlarına ihtiyaç duyarlar. Ve bu planlar pazarlama ilkeleri üzerine temellenir. 1960 yıllarında piyasaya çıkan ve pazarlamanın duayeni olarak kabul gören Philip Kotler'in "Pazarlama İlkeleri" kitabı ile ünlenen 4P kavramı, zaman içerisinde eklemeler görerek 5P, 7P gibi çeşitleri ile de karşımıza çıkmaktadır. Philip Kotler, 4P pazarlama karmasını şu şekilde tanımlar: "Firmanın pazarlama hedeflerini hedef pazarda takip etmek için kullandığı pazarlama araçları kümesi" (Fidan, 2019, s. 1).

İlk pazarlama karması kavramı, Borden (1965) tarafından kendisine Culliton (1948) tarafından önerilen iddialar getirildikten sonra, bu daha da rafine edildi ve pazarlama karmasını, bir pazarlama müdürü komutasındaki tüm faktörlerin bir kombinasyonu olarak tanımladı. McCarthy (1964) tarafından hedef pazarı karşılayan 4P çerçevesi için çok sayıda değişiklik önerilmiştir. Pazarlama karması, neredeyse 40 yıl önce piyasaya sürüldüğünden beri pazarlama düşüncesine, araştırmasına ve uygulamasına hâkim olmuştur. Pazarlama karması, pazarlama planlamasını uygulamaya dönüştürmek anlamına gelmektedir (Goi, 2005, s. 1).

1953'te Neil Borden'ın bu terimi ilk kez tanıtmışından bu yana bu terim iş dünyasında birçok değişiklikle karşılaştı. American Marketing Association'daki konuşmasında "pazarlama karması" ve Jerome McCarthy'nin (1964) 4P pazarlama karması, yöneticilerin pazar ihtiyaçlarını karşılamak için yararlanabilecekleri tüm faktörlerin bir kombinasyonu oluşturmaktaydı. Pazarlama Karması 4P geleneksel pazarlama karışımının köklerini anlamak, arasındaki farkı anlamak için çok önemlidir (Dominici, 2009, s. 1).

Pazarlama karması, işletmenin hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı pazarlama araçları kümesidir. Pazarlama yönetimi ve stratejisi teorilerinin, pazardaki ve pazarlama tatbikindeki değişikliklere ayak uydurmak için gelişmesi ve değişmesi gerekmektedir. Pazarlama yönetiminin ortasında, pazarlama

karması kavramı yer almaktadır. Pazarlama karması, bilimsel analizden geliştirilen bir yönetim teorisi değildir. Pazarlama yöneticilerinin önerilerini alıcıların ihtiyaçlarına uyacak türde yapılandırırken aldıkları ana kararları vurgulayan kavramsal bir çerçevedir. Araçlar hem uzun müddetli stratejiler hem de kısa müddetli taktik programlar geliştirmek için kullanılabilir (Goi, 2005, s. 2).

McCarthy'nin versiyonunda, pazarlama karması şunlardan oluşur: Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Yer), Promotion (Tutundurma). Bu P'lerin her biri Borden (1964) tarafından tanımlanan on iki yönetsel politikadan birkaçını içerir. Her bir P. içinde Kalyanam ve McIntyre (2002) tarafından belirtildiği gibi, pazarlama karması, yönetim faaliyetini basitleştirmek için bir arada kümelenmiş binlerce mikro elementin bir koleksiyonudur. Geleneksel karışımın geçerliliği veya dışlanması dijital bağlamda, içerdiği öğelerin sayısını artırmanın mümkün ve nasıl mümkün ve uygun olduğu meselesidir (Dominici, 2009, s. 1).

Pazarlama karması unsurlarının listesini belirlemede çok fazla tartışma oldu. Geleneksel pazarlama karması, Bordens'in (1965) 12 unsurunu yeniden gruplandırmıştır ve dört unsurdan oluşan ürün, fiyat, promosyon ve yer içermektedir. Bazı araştırmacılar ayrıca kişi, süreç ve fiziksel kanıt kararlarının eklenmesini önermişlerdir. Önerilen diğer P'ler personel, fiziksel varlıklar ve prosedürlerdir; kişiselleştirme, yayınlar, ortaklıklar, prim fiyatı, şirket veya ürün tercihi, genel müşteri bütçesinin payı ve genel ilişki süresinin kalıcılığı ve 2P + 2C + 3S, dolayısıyla kişiselleştirme, gizlilik, müşteri hizmetleri, topluluk, site, güvenlik ve satış promosyonu bunları oluşturmuştur (Goi, 2005, s. 1).

1.6.1. Ürün

Günümüzde Ürün bu şekilde yeniden tanımlanmalıdır: “kullanıcının zamanla elde ettiği tüm faydalar”. Bu tanım dijital dünya için de geçerlidir (Dominici, 2009, s. 3).

Ürün, bir zümrenin ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen veya tasarlanan şeylerdir. Somut veya soyut olmak üzere ürün, bir mal veya bir hizmet olabilir. Doğru ürünleri doğru pazarlarda buluşturmak için ürünleri tasarlamadan ve üretmeden önce pazar araştırması yapılır. Pazarın ihtiyaçları ve talepleri (arz-talep) doğrultusunda ürün, tasarlanır. Her ürün bir yaşam döngüsüne sahip olmaktadır. Büyüme, olgunluk ve düşüş

evreleri bu döngüyü oluşturmaktadır. Pazarlamacılar, düşüş evresine geçmemek için ürünlerine yeni tasarım, yenilik ve inovasyon getirmelidir (Fidan, 2019, s. 2).

Ürün, bir şirketin müşterilere sunduğu bir mal veya hizmeti ifade eder. İdeal olarak, bir ürün mevcut bir tüketici talebini karşılamalıdır. Veya bir ürün o kadar çekici olabilir ki, tüketiciler ona sahip olmaları gerektiğine inanır ve yeni bir talep yaratır. Başarılı olmak için pazarlamacıların bir ürünün yaşam döngüsünü anlaması gerekir. Şirket yöneticilerinin yaşam döngülerinin her aşamasında ürünlerle ilgilenmek için bir plana sahip olmaları lüzumludur. Ürün türü ayrıca, işletmelerin bunun için ne kadar ücret alabileceklerini, ürünü nereye yerleştirmeleri gerektiğini ve pazarda nasıl tanıtımları gerektiğini de kısmen belirler. Ürünlerin oluşum sürecinde inovasyon en büyük etkidir.

1.6.2. Fiyat

Fiyat, belirli bir ürünü elde etmek için ödenmesi gereken para miktarı. İnsanların bir ürün için ödemeye hazır oldukları miktar onun değerini temsil ettiği sürece, fiyat da bir değer ölçüsüdür.

Fiyat, alıcı tarafından verilen para, zaman ve çaba açısından verilenler olarak yeniden tanımlanmalıdır. Ürünün elde edilmesi gerek. İnternetin gelişmesi ile tüketicinin bakış açısından, web 'in temel faydaları, Tüketicinin fiyatları gerçek zamanlı olarak karşılaştırmasına ve daha fazla kazanmasına olanak tanıyan bilgi bir yöne doğru ilerlemektedir. Üstelik Yapay Zekâ program uygulanması, fiyatların ve özelliklerin otomatik ve özel karşılaştırmaları, zaman ve emek açısından fiyatı düşürür duruma gelmiştir. Üreticinin bakış açısından; internet, fiyatları gerçek zamanlı olarak değiştirmeyi mümkün kılar; bu da kar marjlarının azalmasıyla sonuçlanan tehlikeli fiyat rekabetlerine yol açabilir (Dominici, 2009, s. 3).

Fiyat, bir birim mal veya hizmet karşılığında bir tarafın diğerine verdiği (genellikle negatif olmayan) ödeme veya tazminat miktarıdır. Bazı durumlarda, üretim fiyatının farklı bir adı vardır. Ürün ticari mübadelede bir "mal" ise, bu ürünün fiyatına muhtemelen "fiyat" denilecektir. Ancak ürün "hizmet" ise, bu ürünün adı için başka olası adlar olacaktır. Koltuk kirası, reklam bedeli, temizlik hizmeti gibi farklı isimler alabilir. Bir fiyat, üretim maliyetlerinden, istenen öğenin arzından ve ürüne olan talepten

etkilenir. Fiyat, bir tekolci tarafından belirlenebilir veya firmaya piyasa koşulları tarafından dayatılabilir.

Fiyat pazarlama stratejisi için çok önemlidir. Fiyat bir müşterinin bir mamule ödemeyi kabul ettiğı miktardır. Fiyat eğer çok yüksek olur ise satıcı müşterileri kaybedebilir. Fiyat çok düşük olur ise kar elde edemeyebilir. Ürünlerin fiyatları tespit edilir iken rakip firmaların ürünlerinin fiyatları göz önünde bulundurulmalıdır. Fiyat müşteri, maliyet ve karı arasındaki değeri kapsamaktadır (Fidan, 2019, s. 3).

Fiyat, tüketicilerin bir ürün için ödediğı maliyettir. Pazarlamacılar, fiyatı ürünün gerçek ve algılanan değerine bağlamalı, ancak aynı zamanda tedarik maliyetlerini, mevsimsel indirimleri ve rakiplerin fiyatlarını da dikkate almalıdır. Bazı durumlarda, şirket yöneticileri ürüne lüks bir görünüm kazandırmak için fiyatı yükseltebilir. Alternatif olarak, daha fazla tüketicinin ürünü deneyebilmesi için fiyatı düşürebilirler.

1.6.3. Yer

Bir firma yerle ilgili kararlar alırken, bir ürünü nerede satması gerektiğini ve ürünü pazara nasıl ulaştıracağını belirlemeye çalışır. İşletme yöneticilerinin amacı, ürünlerini her zaman onları satın alma olasılığı en yüksek olan tüketicilerin önüne çıkarmaktır.

Günümüzde fiziksel yer sanal hale gelmekte ve işlemin somut olmayan yönlerini içermektedir. İnternetin iş dünyasına temel katkısının yalnızca çevrimiçi ürün satma imkânı olmadığının altını çizmek gereklidir. Daha ziyade müşterilerle ilişki kurma platformu olmuştur. İnternetin interaktif yetenekleri, daha verimli ve etkili dijital Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulanması. İnternet, aracılığıyla toplanan veriler sayesinde müşterileri yönetmek için kullanılabilecek bilgilerin elde edilmesini sağlar. Kullanıcıların şirketin Web sayfasına kaydı ve her müşteri için çevrimiçi satın alma verileri oluşturur. Bu müşterilerin verilerinin korunma ihtiyacı doğurur (Dominici, 2009, s. 3).

Doğru yerde, doğru zamanda müşterilerle ürünü buluşturmak gerekir. Müşterilerinize en iyi ürünleri üretseniz dahi, ürünleri müşterilerinize ulaştıramaz iseniz, haberdar edemez iseniz bir anlamı yoktur. Alıcıların nerede ne zaman mamule ulaşmak isteyeceğini anlayabilmek için Pazar araştırmasını iyi yapmak ve analiz etmek

gereklidir. Marka kiralama (franchising), yoğun dağıtım, seçici dağıtım ve özel dağıtım, başlıca dağıtım stratejileridir (Fidan, 2019, s. 4).

Bazı durumlarda bu, bir ürünün belirli mağazalara yerleştirilmesi anlamına gelebilir, ancak aynı zamanda ürünün belirli bir mağazanın teşhirine yerleştirilmesi anlamına da gelmektedir. Bazı durumlarda yerleştirme, ürüne dikkat çekmek için bir ürünü televizyon programlarına, filmlere veya web sayfalarına dâhil etme eylemi anlamına gelebilir.

1.6.4. Tutundurma

Promosyon, reklam, halkla ilişkiler ve promosyon stratejisini içerir. Bir ürünü tanıtmamanın amacı, tüketicilere neden ihtiyaç duyduklarını ve bunun için neden belirli bir fiyat ödemeleri gerektiğini açıklamaktır.

Taraflar arasında iletilen bilgiler, aynı zamanda dijital iletişimin interaktif yönlerini de içerir. Diğer kitle iletişim araçları ile internet çok farklıdır. Kesinlikle bir ortama ulaşabilecek bir ortam olsa da sayısız ve dağınık izleyici, kendisini diğer medyadan farklılaştıran interaktif ve multimedya özellikleri taşır. Web ortamında birden çok kavramının inandırıcılığını yitirdiğine dikkat çeker, yerini yeni çoktan çoğa paradigması alır. Televizyonunkine benzer, ancak multimedya özellikleri nedeniyle daha yüksek bilgilendirme kabiliyetine sahiptir. Web iletişimi, çevrimiçi iletişimin amacı sadece bir ürünün reklamını yapmak değil, bir satın alma oluşturmaktır. Müşteri ile ilişki kurar ve güven algısı yaratır (Dominici, 2009, s. 4).

Pazarlamacılar, asıl hedef kitlelerine ulaşabilmeleri için tanıtım ve yerleştirme unsurlarını birbirine bağlama eğilimindedir. Örneğin, dijital çağda, "yer" ve "tanıtım" faktörleri çevrimdışı oldukları kadar çevrimiçidir. Spesifik olarak, bir ürünün bir şirketin web sayfasında veya sosyal medyada görüldüğü yer ve ayrıca hangi tür arama işlevlerinin ürün için ilgili, hedefli reklamları tetiklediği çok önemlidir.

Ürünün pazarda yer edinebilmesi ve bilinirliğini artırma faaliyetlerine tutundurma deriz. Tutundurma; halkla ilişkiler, satış organizasyonları, satış promosyonları reklam, gibi uygulamaları kapsar. Müşterilerin ürünü satın alması ister isteniyorsa, öncelikle ürününüzden haberdar olmaları sağlanmalıdır (Fidan, 2019, s. 5).

İKİNCİ BÖLÜM

2. KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI

KOBİ'ler düzenli olarak birçok zorlukla karşı karşıyadır. İşletme sahibi olarak, doğru insanları işe almak, satışları artırmak, bordro yapmak, vergi beyannamesi vermek ve kaliteli müşteri hizmeti sunmakla görevlisiniz. Çalışma, seçilen Küçük ve Orta Ölçekli işletmelerin pazarlama sorunları ile performansı arasındaki ilişkiyi incelemektedir.

Geçmişte KOBİ'ler üzerinde yapılan araştırmalar, ağırlıklı olarak KOBİ finansmanından kaynaklanan zorluklara odaklanmışlardır. Bu çalışma KOBİ'lerde pazarlama konularına odaklanacaktır. Bu bağlamda çözülmesi gereken sorun şudur: KOBİ'lerin pazarlama eksikliği etrafında ve bazı durumlarda yanlış ve eksik pazarlamadır. KOBİ'lerin pazarlama faaliyetlerini sürdürmek için yeterli sermayesi yoktur. İşleri kârlı hale gelene kadar kendileri öz sermayeleri ve çabaları ile pazarlama yöntemlerini sürdürmektedirler. Fakat bu pazarlama çabaları etkisiz ve yetersiz kalmaktadır (Scheers, 2010).

2.1. KOBİ'LERDE PAZARLAMA ANLAYIŞI

KOBİ'ler hedef kitlelerine görünür olmak veya görünmek için işletmenini pazarlamanız gerektiğinin farkındalar. Ancak çoğu KOBİ'lerin işletmelerinin acil öncelikleri vardır. KOBİ'lerin zamanlarını operasyonel konulara harcamaktalar ve herhangi bir pazarlama yapmak için zaman bulmakta zorlanmaktalar. Tabii ki, sonrasında aniden bir satış eksikliği fark etmektedirler.

Bu çalışma ile pazarlama kavramının KOBİ'lerde nasıl görüldüğü ve uygulamaya konulduğu konusunda daha derin bir anlayış elde etmektir amaçlanmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin büyüklüğüne, sektörüne ve müşterilerine göre algı ve uygulamaların farklılık gösterip göstermediğini incelemeye çalışmaktır.

2.2. PAZARLAMA ANLAYIŞINDAN KAYNAKLANAN SORUNLAR

"Küçük bir işletme sahibiyse, temel sorunlarımızdan biri zamanınızı düzenli kullanma ve pazarlama dengesi olduğudur. Bu konuda tabii ki yapacak çok işin var ve asla her şeyi halletmek için yeterli zaman yoktur. Bunun diğer tarafı küçük işletmelerin gerektirdiği görevler çok çeşitlidir: envanter, muhasebe, personel, işe alım, organizasyon, satış, pazarlama ve maaş bordrosu bunların başlıcalarıdır. Bunların yanı sıra en önemlisi pazarlamaya ihtiyacıdır.

Bir KOBİ'nin pazarlaması uzun vadede belirlenir. İşin başarılı olup olmayacağı veya batıp batmayacağı varsayımı analiz edilir. En önemli sorunlardan biride potansiyel müşterilerin belli olmamasıdır. Ürünleriniz veya hizmetleriniz kimsenin ilgisini çekmeyebilir. KOBİ'lerde pazarlama temelde daha farklı ve daha başarılıdır. Bunun nedeni kısmen, pazarlama uygulamasının başarı için planlama ve stratejiden daha önemlidir (Scheers, 2010, s. 2).

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

Günümüzde bu düşünce büyük oranda terkedilmiştir fakat yine de KOBİ'lerdeki pazarlama bilinci olması gerektiği noktada değildir, başka bir deyişle modern pazarlama anlayışı açısından KOBİ'lerin pazarlama bilinci, kâfi değildir. Günümüzde Modern pazarlama anlayışı; "Mevcut ve potansiyel tüketicilerin, isteklerini tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak amacıyla düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir." şeklinde tanımlanabilir (Alabay, 2010, s. 224).

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

Tablo 2.1 Pazarlamanın Değişen Rolü

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

odağı	müşteriler kazanılmaya çalışılır. • Ürünle odaklanan, sadece satış yapma anlayışı vardır.	kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. • Hizmete odaklanma anlayışı gibi, satış yapma anlayışı vardır. • Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama yetenekleri	• Uzmanlık	• Uzmanlık ve temel yetkinlikler.
Savunma	• Müşterileri anlamamanın önemi.	• Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü.
Varlıkkavramı	• Somut varlıklar.	• Soyut varlıklar.
Mantık	• Kârları artırır.	• Müşteri değerini artırır.
Performans ölçütleri	• Pazar payı, müşteri tatmini. • Yatırımın geri dönüşü. • Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır.	• Müşteri değerinin ölçümü, müşteri tatmini, cüzdan payını artırmak. • Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır.
Hedef	• Satış yapmak. • Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	• Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek. • Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. • Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşterianlayışı	• Müşteri memnuniyetine	• Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı

	.önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. • Müşteri değeri satın alınır. • Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	amaçlanır. • Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. • Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlamanın amacı	• Ürün değeri meydana getirmek. • Ürün odaklı olmak	• Müşteri değeri meydana getirmek. • Müşteri odaklı olmak.
Pazarlama stratejisi	• Pazar payını artırmak	• Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	• Pozitif pazar performansı	• Pazarlama strateji ileri değer odaklı değerlendirilmelidir.
Katkı	• Müşteri, rakip ve kanal bilgisi.	• Pazarlamada müşteri değerinin nasıl artırılacağını bilmek.
Pazarlamanın odağı	• Ürün odaklı yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. • Ürünlere odaklanan, sadece satış yapma anlayışı vardır.	• Müşteri odaklı yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır. • Hizmete odaklanma anlayışı gibi, satış yapma anlayışı vardır. • Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır

Kaynak: (Alabay, 2010, s. 224).

KOBİ’lerde oysaki pazarlama faktörü “büyük firmaların yaptığı bir şey” olarak algılanmaktadır ve pazarlamaya yeterince önem verilmemektedir. Geleneksel pazarlama anlayışı hâkimdir, modern pazarlama anlayışı henüz yerleşmemiştir (Akın, 2007, s. 27).

Bu da KOBİ'lerin temellerinden birini oluşturmaktadır. Pazarlama sorunları KOBİ'lerin en büyük sorunlarından biridir. Çözümü de KOBİ'lerin ilerlemesi açısından büyük önem taşımaktadır.

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

KOBİ'lerde kesinlikle pazarlama departmanı olması gerekmektedir. Bu KOBİ'ler için kısa vade de bir gider olarak görülse dahi orta ve uzun vadede büyük getirilere sebep olacaktır.

Konuyla ilgili olarak Ankara OSTİM'de (Orta Doğu Sanayi ve Ticaret Merkezi) yapılan bir araştırmada, araştırma kapsamı dâhilindeki KOBİ'lerin % 89,2'sinde ayrı pazarlama birimi olmadığı (Alkibey, Songür, & Ertürk, 1999, s. 60); Kars'ta yapılan bir araştırmada ise, kapsam dâhilindeki işletmelerin hiçbirinde ayrı bir pazarlama departmanının olmadığı tespit edilmiştir (Gelibolu, 2009, s. 156).

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

2.3. PAZAR VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI YETERSİZLİĞİ

Belirli bir pazara ait sorunlara ve problemlere çözüm bulmak için yapılan çalışmalara pazar araştırması denir (Gegez, 2015, s. 6). Stratejik kararlar alma noktasında, hâlihazırda hitap edilen ya da yeni giriş yapılacak pazarları doğru bir şekilde değerlendirmek oldukça önemlidir. Başarılı bir strateji yürütmek, rekabet edecek düzeyde olmak veya rakiplerden daha üstün konumda olmak için pazarı ve tüketicileri detaylı bir şekilde anlamak, pazarın dinamiklerini takip etmek, gelişmekte olan faaliyet alanlarını ve ilgili pazarın trendlerini doğru analiz etmek gerekmektedir.

Fakat KOBİ'lerde Pazar artırması yapmak çok yaygın değil. Pazar araştırması işletme sahibi tarafından yapılan herhangi bir metodolojisi olmayan ve ya anlamlı bir bütünlüğü olmayan “bilgi toplama “ şeklindedir. Bu veriler kesinlik ve doğruluk beklentisi olmadan kararlar tamamen firma sahibinin sezgi, tecrübe ve düşüncesi yönünde alınmaktadır (Müftüoğlu M. , 2013, s. 67) ; (Carson, 2003, s. 760-761).

Bu sebepten güvenilir olduğu düşünülen bilgilere dayalı talep gösterimi gibi Pazar araştırmasının getirdiği kazanımlarından yararlanılamamaktadır (Koç, 2008, s. 5); (Müftüoğlu M. , 2013, s. 67). Yatırımlar başarısızlıkla sonuçlanmakta ya da sahip olduğu potansiyelin altında başarı elde edilmektedir (Müftüoğlu & Durukan, Girişimcilik ve KOBİ'ler, 2004, s. 135-136) . Ürün çeşitlendirme, yeni ürün kararı stil geliştirme ambalajlama gibi konularda pazar gelişimleri izlenememektedir (Uygun & Uslu, 2002, s. 4).

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

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

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

Türkiye genelinde fermuar üreticisi KOBİ'ler üzerine yapılan bir araştırmada da, dış pazarda karşılaşılan güçlükler içinde en önde gelen faktörün zayıf dış pazar bilgisi olduğu saptanmıştır (Köksal, 2013, s. 333).

KOBİ'lerde mevcut olan durum pazar araştırması yapılmadığıdır. Yanı sıra pazarlama araştırmaları da yapılmamaktadır.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) pazarlama araştırması tanımını aşağıdaki gibidir: Pazarlama problem ve sorunlarının ve pazarlama fırsatları pazarlama araştırması ile belirlenir. Pazarlama araştırması ile bu tehdit ve fırsatlara karşı yapılabilecek pazarlama faaliyetlerinin oluşturulması, değerlendirilmesi ve gözden geçirilmesi sağlanır. Pazarlama araştırması, pazarlama başarımının denetlenmesi ve belli bir zaman zarfında pazarlama anlayışının ilerlemesi amacı ile bilimsel metotların kullanımını içerir. Ve müşteri tüketici ve halkı bilgi tarzı ile pazarlamacıya yakınlaştıran bir süreçtir (Gegez, 2010, s. 4-5).

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

Pazarlama araştırması hemen her konuda yapılabilecek çalışmalardır. Mevcut ya da yeni çıkacak bir ürün; markanın imajı, bilinirliği, algısı, sadakati, tüketici tutumu gibi birçok konu pazarlama araştırmasının öznesini oluşturabilir. Araştırma yapılan konuda işletmelere ciddi yarar sağlamaktadır. Pazarlama araştırmasının KOBİ'lerde yapılmamasından dolayı, pazarlama problem ve fırsatları ve işletme tarafından görülememektedir. Bundan mütevellit pazar fırsatları kaçırılmakta ve tehditler karşısında tedbir alınamamaktadır.

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

miktarlarının düşük olmasının arkasındaki sebebin, ürünündeki fındık tadının rakiplere göre yetersiz olması gibi bir sonuç çıkabilir. Bu durumda işletme, kullandığı fındık aromasını gözden geçirerek, ürün içindeki kullanım oranını ya da aroma tedarikçisini değiştirerek ürünü yenileme imkânına kavuşacaktır. Ürünün satılmamasındaki etkin sebep bu ise işletme bu problemi çözmüş olacaktır.

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

2.4. STRATEJİK PAZARLAMA PLANI YETERSİZLİĞİ

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

Günümüzün rekabetçi ortamında pazarlama ve iş stratejisi, iş değeri yaratmak ve yakalamak için kusursuz bir çeviklik gerektirmektedir. Dijital Pazarlama, Pazarlama Yönetimi ve Fiyatlandırma Mükemmelliği, pazarlama temellerinizi geliştirmenize ve stratejik pazarlama becerilerinizi keskinleştirmenize yardımcı olmaktadır.

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

Stratejik pazarlama planlamasının aşamaları;

- Durum Analizi
- Amaçların Belirlenmesi

- Hedef Pazarların Seçilmesi ve Ölçülmesi
- Pazarlama Karması Strateji ve Taktiklerinin Seçilmesi
- Yıllık Pazarlama Planının Hazırlanması
- Uygulama ve Denetim

İşletmelerin sağlıklı bir şekilde varlık gösterebilmesi, büyüyebilmesi ve bütünleşik pazarlama iletişimi yürüterek marka değeri yaratabilmesi için yukarıda yer alan aşamalar doğrultusunda stratejik pazarlama planı yapması gerekmektedir.

Pazarlama planı işletmelerde kısa, orta ve uzun vadeli planları içeren bütüncül bir yapıda olmalıdır. KOBİ'ler daha küçük, esnek ve hızlı değişebilen, değişimlere çabucak adapte olabilme yapıdadırlar. Bu yapılarından dolayı KOBİ'ler orta ve uzun vadeli planlar yapmamaktadırlar. KOBİ'ler orta ve uzun vade planlar yapsalar dahi bu yapılarından dolayı uygulayamamaktadırlar. Pazarlama planları KOBİ'lerde ya hiç yapılmamakta, yapılsa dahi ancak kısa vadeli olarak yapılabilmektedir. Taktikler, stratejiden ön plandadır (Izvercian & Miclea, 2015, s. 408-412) (Carson, 2003, s. 760).

KOBİ'lerde stratejik pazarlama planı oluşturulması birçok nedenden sorun teşkil etmektedir. Maalesef bir stratejik plan yönünde hareket edilmediği içindir ki, doğru vakitte doğru yatırım yapılamamaktadır. Bu doğrultuda ya fırsatlar kaçırılmakta ya da şirketin öz sermayesinin üzerine çıkacak yatırımlara girişilerek firmanın geleceği tehlike altına girmektedir.

Mesela; KOBİ idarecisi yılsonu envanterlerinden cironun yüksek olduğunu görüp, çok karlı olacağını sandığı yeni ve daha büyük yatırım yapmayı, ürünü pazarlamaya karar verir. Durum böyle iken üretim yapabilmek için tesise yeni gereken makina parkını oluşturması için satın alınması, yeni ambalaj tasarımı gibi hesapta olmayan işletmenin malî gücünü aşan bir maliyete neden olur. Bu durum işletmenin hâlihazırdaki iş ve işleyişini dahi zora sokmaktadır.

Stratejik pazarlama planı yokluğu, kaynakların etkin bir şekilde kullanılamamasına sebep olmaktadır. Zaten genel olarak finansman sıkıntısı içinde olan KOBİ'lerde herhangi bir konuda yatırım yapıp yapmama, yeni ürün çıkarma veya yeni bir sektöre başlayıp başlamama fikri, alınan hammadde miktarı, AR-GE'ye harcanacak kaynak, tutundurma faaliyetlerine ayrılacak kaynak gibi konuların hepsi, bir strateji dâhilinde olmadığı için diğerlerinin yapılmasına da engel teşkil etmektedir. Hatta bazen

kaynakların etkin bir şekilde kullanılmaması, yurtdışı marka tescillerine ayıracak bütçe ve zaman olmaması gibi sebeplerle, yeni bir pazara girmeye ya da dış pazarlara açılmaya bile engel olabilmektedir.

Stratejik pazarlama planı ve programı yapılmış olmaması ı KOBİ'lerde, stratejik marka yönetimi yapmayı da olumlu olmayan yönde etkilemektedir. Bir mamulün piyasaya çıkış vakti, tutundurma vakti ve benzeri konularda hatalar yapılmasına sebebiyet vermektedir. Misalen hatalı bir vakitte piyasaya servis edilen bir mamul raflarda kalacak ve yeterince ilgi görmeyecek, asıl vakti geldiğinde ise uzun süredir aynı rafta bekleyen ve tercih edilmemiş mamul olarak, müşteri nazarında değer kaybına uğrayacaktır.

2.5. PAZARLAMA KARMAŞI ELEMANLARI SORUNLARI

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

KOBİ pazarlamasında şirket sahibinin tercihi ile geleneksel pazarlamaya ilişkin konseptler kabul görmekte, tüketici talebini karşılamak için aktiviteler tüketiciye adapte edilmekte ve kendine mahsus markalaşma yöntemleri uygulanmaktadır (Reynold, Simpson, Lourenço, & Resnick, 2016, s. 161-169).

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

Bu sebeple çalışmanın bu bölümünde pazarlama karması elemanları dört temel unsur olan ürün/hizmet, fiyat, dağıtım ve tutundurma açısından ele alınacaktır. Günümüz pazarlama anlayışının unsurları olan, 4P'ye (yani ürün/hizmet, fiyat, dağıtım, tutundurma unsurlarına) eklenen ya da yepyeni bir anlayışla 7C'yi oluşturan müşteri değeri, hedef kitle, fiziksel olanaklar, süreç, ambalaj, müşteri maliyeti, kolaylık,

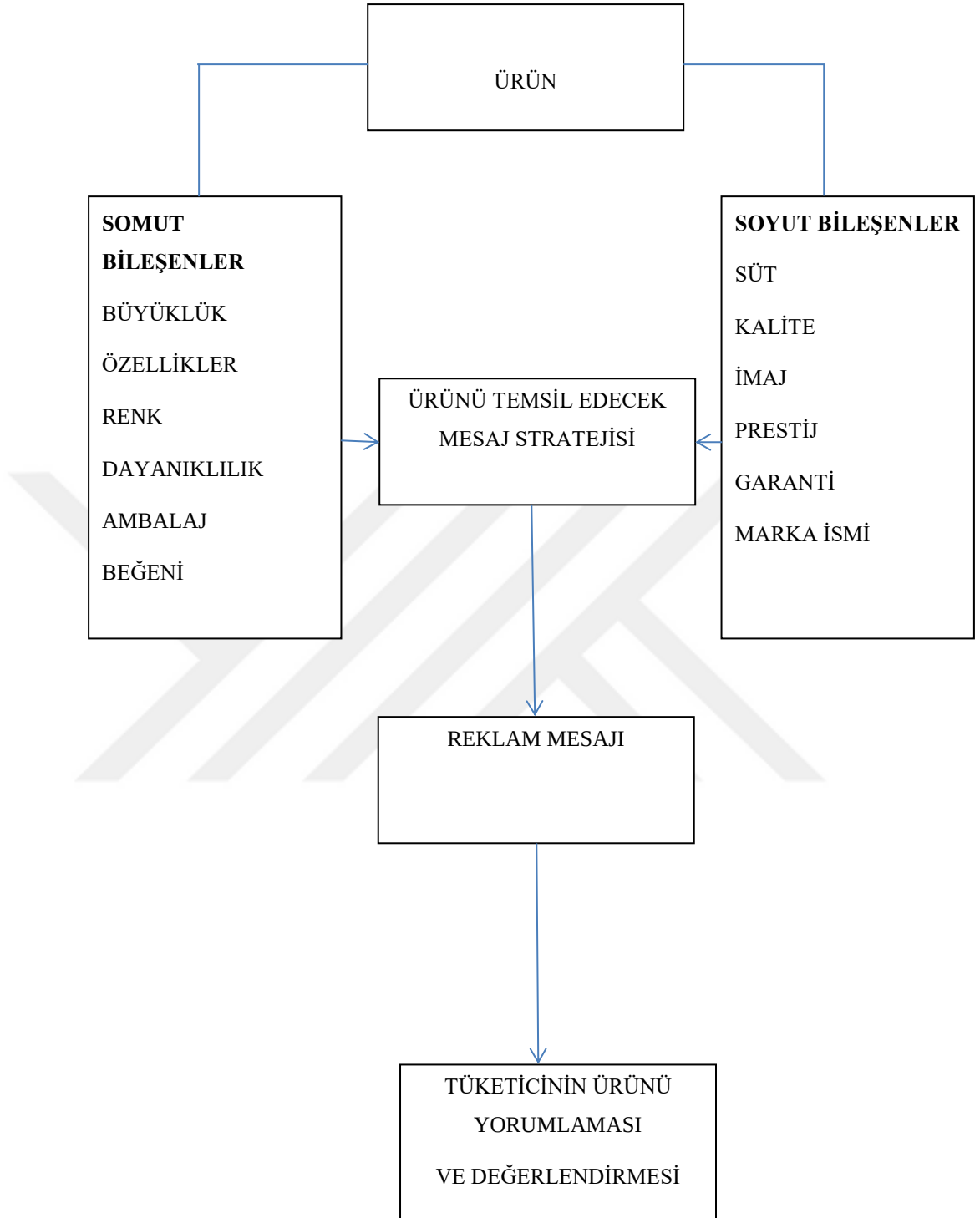
iletişim, onaylama, değer katma, koordinasyon ve süreç gibi elemanlar dört temel unsur altında işlenecektir.

2.5.1. rn İle İlgili Sorunlar

rn, alıcının istek ve gereksinimlerini karşılayan her şeydir. Bu tanımın içine mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirler, şahıslar, şehirler, ülkeler; başka bir deyişle her şey girmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s. 10).

Bu sebeple bu bölümde ve ilerleyen bölümlerde “rn” kelimesi; mal ve hizmet başta olmak üzere şahıs, şehir ve benzeri tüm olgular için kullanılacaktır.

rn kavramı, geleneksel açıdan daha çok somut özelliklere odaklansa da, günümüzde fiziksel bir objeden çok daha fazla anlama gelmektedir. Tüketiciler bir ürün satın aldığında, ürünün somut özelliklerinden daha fazlasını almaktadır. Tüketicinin zihninde ürün ve özelliklerine ek olarak üründen sağlayacağı yarar, ürünün imajı gibi soyut öğeler de yer almaktadır. Bu açıdan ele alındığında ürünün iki ana bileşeni mevcuttur. Aşağıda yer alan şekil 1’de bu bileşenler yer almaktadır (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 226):



Şekil 2.1 Ürünün Soyut ve Somut Bileşenleri

Kaynak: (Wells, Burnett, & Moriarty, 2000, s. 226).

Ürün ile ilgili kararlar, diğer pazarlama kararları için temel oluşturmaktadır. Sunulan ürünün kalitesi, maliyetini etkilemekte ve bu da fiyata yansımaktadır. Ürünün

kalitesi ya da hitap ettiği kitle doğrultusunda tutundurma faaliyetleri şekli ve içerikleri de değişmektedir (Karafakıoğlu, 2006, s. 28).

Ürün pazarlamasıyla ilgili sorunların çoğu, doğrudan planlama eksikliği veya yetersiz planlama ile ilgilidir. Düşünceli ve iyi yapılandırılmış bir pazarlama planı ile bunlardan kaçınılabilir veya hafifletilebilir. Pazarlamacılar genellikle pazarlama karmasındaki 4 P'ye atıfta bulunur: ürün, yer, promosyon ve fiyat.

Aynı şekilde ürünün cinsi ve kalitesi, dağıtımını da etkilemektedir. Ürünler, kalite ve oluşturulmak istenen algıya uygun satış noktalarında sunulmaktadır. Yeni mamul kararı, yeni mamul geliştirmede problem ve sorunların olması, mamul farklılaştırma ve mamul çeşitlendirme, nitelik ve standardizasyon ve mamul spesiyalite yönünden alıcı isteklerini karşılayamama, AR-GE ve inovasyon yönlerinden eksikliği gibi problemler KOBİ'lerin mamul konusundaki en başlıca problemleri arasında yer almaktadır (Akın, 2007, s. 33) ; (Uygun & Uslu, 2002, s. 49).

2.5.1.1. Yeni Ürün Süreci Ve Ürün Yönetimi İle İlgili Sorunlar

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

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

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

KOBİ'lerde ürün serilerinin yönetimi konusunda da sorunlar yaşanmaktadır. Bir ürün serisinin içindeki farklı çeşit ürünler, serinin bütünlüğü ve seri içindeki her bir birimin verimliliği göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Seri bazında inceleme, bütünlüğün bozulmaması ve serinin eksik kalmaması noktasında büyük önem taşımaktadır. Birim bazında inceleme ise, koşulların uygun olduğu durumlarda verimsiz

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

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

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

2.5.1.2. Kalite Ve Standardizasyon İle İlgili Sorunlar

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

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

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

Büyük işletmelerde otomasyonun daha fazla olması, imal edilen standart ürünün kalitesini yükseltmektedir (Müftüoğlu M. , 2013, s. 73). Oysa daha önce de bahsedildiği üzere, KOBİ'lerde otomasyondan çok işgücüne dayalı imalat teknikleri kullanılmaktadır (Müftüoğlu M. , 2013, s. 71-72). Örneğin, otomasyon değil de iş gücü ile üretim yapılan işletmelerde paketleme esnasında yaşanan problemler standart üretim yapamamanın en belirgin göstergelerinden biridir. Koli içi adetler dikkatsizlik ve benzeri sebeplerle, olması gerekenden birkaç adet fazla ya da eksik olabilmektedir.

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

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

2.5.1.3. AR-GE, ÜR-GE Ve İnovasyon İle İlgili Sorunlar

AR-GE, ÜR-GE ve inovasyon eksikliği de ürün çeşitlendirme, farklılaştırma, ürün özelliklerinin tüketici taleplerini karşılaması gibi açılardan KOBİ'lerin mamul konusundaki önemli problemleri arasında yer almaktadır.

AR-GE faaliyetleri bir işletme açısından oldukça önemlidir. Tüketicilere yeni ürün sunmak ve mevcut ürün / hizmet kalitesini arttırmak, geliştirmek yoğun rekabet ortamı içinde birer zorunluluk halindedir (Atay, 2013, s. 163). Ayrıca AR-GE'nin işletmelerde yüksek istihdam artış oranları, yüksek işe alma oranları ve daha düşük ayrılma oranları ile ilişkili olduğu saptanmıştır (Cintio, Ghosh, & Grassi, 2017, s. 848-851).

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

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

“Türkiye’de şu anda piyasada bulunan şirketler araştırma yapmadan bir şeyler satarak yaşayabilirler. Bunun neticesinde araştırmaya olan ihtiyaç kısıtlı, araştırmaya verdikleri teşvik de kısıtlı.”

Büyük ölçekli işletmeler; mevcut ürünü geliştirme veya yeni ürün ya da yeni bir faaliyet alanı ortaya çıkarma konusuna önem vermekte ve bu yönde departman kurmakta, sistematik bir şekilde AR-GE ve ÜR-GE faaliyetlerinde bulunmaktadır. KOBİ’lerde ise bu durum farklıdır (Akgemci, 2001, s. 38). KOBİ’lerin çoğunda araştırma geliştirme çalışmaları ya hiç yapılmamakta ya da düşük bütçeli yatırımlarla gerçekleştirilmektedir (Efe, 1998, s. 40-41) ; (Atay, 2013, s. 168).

Şirket bünyesinde ar-ge faaliyetleri yapılmasa da, belli alanlarda uzmanlaşmış firmalara AR-GE siparişi verme de KOBİ’ler arasında çok yaygın değildir (DPT, 2004, s. 36).

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

Ürün yaşam eğrisinde düşüşe geçmiş ürünlerin yerini ciro kaybı yaşamadan doldurabilmek de ar-ge ile mümkün olabilmektedir. Bu sebeple AR-GE faaliyetlerinin yetersiz boyutta oluşu, KOBİ’ler için büyük bir dezavantajdır. AR-GE’ye ek olarak, KOBİ’lerde inovasyon yapma oranlarının düşük olması da ürün problemlerinden biridir.

İnovasyonun az olması kopyacılık seviyesinde kalmaya, yaratıcılığın ve yenilikçi ürünlerin ortaya çıkmamasına sebep olmaktadır (Müftüoğlu M. , 2013, s. 188-207).

Pazarlama faaliyetlerinde bulunan ve ihracat yapan KOBİ'lerin AR-GE ve inovasyon faaliyetlerine daha yatkın olduğu gözlemlenmiştir (Ren, Eisingerich, & Tsai, 2015, s. 647-650).

AR-GE faaliyetlerinin var olması ve sonuca ulaşması işletme için olduğu kadar ülke ekonomisi açısından da faydalıdır. Bu sebeple ar-ge çalışmaları KOSGEB (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı) , TÜBİTAK (Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu), TTGV (Türkiye Teknolojiyi Geliştirme Vakfı), Sanayi ve Ticaret Bakanlığı gibi kurum ve kuruluşlarca fon sağlama, kredi verme, vergide indirim, teknoparklar oluşturarak yer sağlama gibi yöntemlerle desteklenmektedir (Türkoğlu & Çelikkaya, 2011, s. 56-71).

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

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

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

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

2008 yılı için % 23 oran iyi bir rakam olsa da günümüzde çok daha yüksek oranda olması gerekmektedir.

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

2.5.2. Fiyat İle İlgili Sorunlar

Fiyat, bir mal ya da hizmet karşılığında ödenmesi gereken ücrettir. Apartman dairesine kira, doktora vizite ücreti, memura maaş, satış elemanına komisyon gibi, alınan mal ya da hizmete göre çeşitli isimler ile adlandırılmaktadır (Karafakıoğlu, 2006, s. 227).

Bir fiyatlandırma stratejisi oluşturmadaki en önemli faktörün müşteriye odaklanmak olduğunu söylenmektedir. Ancak rekabetçi bir sektördeki herhangi bir işletme için bu, en iyi şekilde rakip fiyatlandırmasına odaklanarak yapılmaktadır.

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

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

Tablo 2.2 Algılanan Kalite ve Fiyat İlişkisi

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

Kaynak: (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 243).

Tablo 2,2’de görüldüğü üzere A markası yüksek kaliteli ve buna bağlı olarak yüksek fiyatlı, B markası yüksek kaliteli fakat makul fiyatlı, E markası düşük kaliteli ve düşük fiyatlı olarak algılanmaktadır. C markası ise tüketiciyi düşünen veya kalitesi konusunda şüphe olan marka olarak algılanmaktadır. Markanın kaliteli olduğu konusunda tüketicileri ikna etmek, şüpheyi yok edecektir (İslamoğlu & Fırat, 2011, s. 243).

2.5.2.1. Fiyatlandırma İle İlgili Sorunlar

Bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere, tüketicilerin fiyatlama konusu satın alma kararını ve kalite algısını önemli oranda etkiler olmasına rağmen, bu durum KOBİ’lerde fiyat oluşumu ve belirlenmesinde yetersizlikler ve istikrarsızlıklara dayalı sorunlara sebep olmaktadır. Günümüzde KOBİ’lerde maliyete dayalı fiyatlandırma yapılır, pazar araştırmasına dayalı değil. Bu da günümüz koşullarına ve anlayışına ters düşmektedir (Alkibey, Songür, & Ertürk, 1999, s. 71-74); (Uygun & Uslu, 2002, s. 8);(Akın, 2007, s. 27).

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

Benzer şekilde, KOBİ’lerde pazarlama araştırmalarının kısıtlı olması sebebiyle bir ürünün tüketici değerini ölçmek ve bu doğrultuda fiyatlandırma yapmak da mümkün olamamaktadır. KOBİ’lerin aynı girdiden çok miktarda almak yerine, farklı girdilerden daha az miktarlarda alım yapması ve büyük ölçekli işletmelere oranla indirimlerden

daha az faydalanmaları maliyetlerinin yüksek olmasına sebep olmaktadır (Kaya & Alphan, 2012, s. 41);(Efe, 1998, s. 8).

Büyük ölçekli firmalara oranla yüksek olan maliyet, işletmeyi fiyat noktasında iki şekilde etkilemektedir. Bunların ilki, işletmenin yüksek maliyeti fiyata yansıtmasıdır. Bu, müşteri maliyetini yükselterek işletmenin rekabet gücünü düşürmektedir. İkincisi ise yüksek maliyetin mümkün olduğunca tolare edilmesi ve bundan etkilenmeyen bir fiyatın ortaya çıkarılmasıdır. Bu da işletmenin düşük kar ile hatta bazı durumlarda işletmenin sürekliliğini sağlamak amacıyla başa baş noktasında çalışmasına yol açmaktadır.

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

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

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

2.5.2.2. Fiyat İstikrarsızlıkları İle İlgili Sorunlar

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

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

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

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

KOBİ'lerde fiyat istikrarsızlığı sorunları noktasında sadece pazarda değil, işletmelerin fiyat politikalarında da istikrarsızlıklar olduğu görülmektedir. Almanya'da B to B (işletmeden işletmeye) faaliyet gösteren KOBİ'ler üzerinde yapılan bir araştırma, işletmelerin fiyat ve ürün politikası standardizasyonunun olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu da KOBİ'lerin sağlıklı büyümesine engel oluşturan bir problem olarak varlık göstermektedir (Wieland, 2016, s. 32-39).

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

2.5.2.3. Yan Sanayi Ürün Üretiminde Fiyat Sorunları

Büyük ölçekli bir işletmenin yan sanayisi konumunda faaliyette bulunmak KOBİ'ler için fiyat konusunda çoğu zaman bir dezavantaj olarak kendini göstermektedir. Talep tekeli elinde bulunduran büyük işletme, sahip olduğu güç neticesinde fiyatta istediği şartları elde etmek için yan sanayici KOBİ'yi zorlamaktadır. Bunun sonucunda, tek müşteriyi kaybetmemek adına bazen maliyetin altında fiyatlar ile dahi çalışılmaktadır (Müftüoğlu M. , 2013, s. 70).

Bu durum ilk etapta oluşmasa da, yan sanayi ürün üreticisi zaman içinde az kazanç getiren ufak çaplı müşterilerine sırt dönmekte ve üretim tesisini büyük müşterisinin ürünlerinin üretimine uygun olacak şekilde dizayn etmektedir. Zamanla tek

ya da sadece birkaç firmaya yönelik üretim yapan KOBİ, büyük müşterilerini elden kaçırmamak için fiyat konusunda taviz vermek zorunda kalmaktadır.

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

2.5.3. Dağıtım İle İlgili Sorunlar

“Dağıtım” kavramı ile genelde ürünün perakendedeki bulunabilirliği ifade edilmektedir. Oysa ürünün bulunabilirliği, dağıtımın sadece bir kısmını kapsamaktadır. Dağıtım, pazarlamada dört fonksiyonu üstlenmektedir (Odabaşı & Oyman, 2002, s. 254-255).

1. Hedef tüketiciler için ürünün bulunabilirliğini sağlayan yapıdır.
2. Ürünün simgesel iletişimidir.
3. Tüketici doyumu ve hizmetini garantilemektedir.
4. Görsellik ve kişisel satış gerektiren ürünler için satış aracı konumundadır.

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

2.5.4. Tutundurma İle İlgili Sorunlar

Tutundurma kavramını firmanın alıcı zümresi ile olan diyalogu yönünden açıklayacak olur isek, müşterilerin gereksinimlerini istendiği tarzda karşılamak ve firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlamak için firma tarafından maksat pazara

gönderilen, mamuller ile ilgili bilgi vererek, firma menfaatine olan değişiklikleri sağlamaya yönelik düşünceleri iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır diyebiliriz. Bu mevzudaki hükümlerde, maksat pazarın iyi tespit edilmesi, müşterilerin ve niteliklerinin iyi belirlenmesi, müşterileri etkileyen güdülerin araştırılması gerekir. Bu neden ile hazırlanan ve kompleks bir yapı oluşturan tutundurma planı, firmanın hedeflerine ulaşmasını sağlayacak çalışmaların oluşturulmasında karşılaşılan zorlukları çözümler. Tutundurma faaliyetine bir iletişim vakti olarak bakıldığında bunlar ortaya çıkmaktadır (Özcan, 2008, s. 68).

Önceden ifade ettiğimiz gibi rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu şekildeki rekabetin artması işletmeler için birçok rakip ve birçok mamul anlamına gelmektedir. Mamulümüzün doğru yollardan tanıtımı ve yaygınlaşması yoluna gider ise alıcıların mamulümüzü görmesini sağlayabiliriz. Bu doğru kanallar; Hedef müşteri kitlemizi baz alarak eleyeceğimiz kanallar diyebiliriz. Evladı okula yeni başlayacak ebeveynler için farklı bir kanal seçer iken genç müşteriler için satacağımız ürünler için farklı bir kanal seçmemiz her iki hedef kitlemize ulaşmak için daha faydalı olacaktır. Her zaman zihinlerde kalabilmek, her zaman görünürlüğü olması mamullerin satışını kaçınılmaz kılar. (M.M., 2021).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİİRT İLİNDE KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Tüm piyasalarda olduğu gibi, ülkemiz piyasalarında da iktisadın etkin ve hareketli öğelerinden biri olan ve Türkiye'nin sosyo-ekonomik ilerlemesi açısından çok ehemmiyet taşıyan KOBİ'ler genel olarak, varlıklardan yararlanma yanında daha çok el emeği ile çalışan, hızlı karar verme yeteneğine sahip, az miktarda idari masrafları olan işletmelerdir.

Yapmış olduğumuz kaynak araştırmalarında Siirt İli ile ilgili “KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri” hakkında hiçbir araştırmanın yapılmadığı tespit edilmektedir. Çalışma literatürdeki bu boşluğun giderilmesini sağlayacaktır.

Bu çalışmada Siirt İlinde çalışmakta olan Siirt Esnaf Ve Sanatkârlar Odası ve Siirt Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı KOBİ özelliğindeki işletme tesislerinin çalışmaları ile ilgili bilgi toplama ve toplanan bu bilgiler ışığında var olan KOBİ'lerin pazarlama sorunları ve çözüm önerileri hakkında kapsamlı bir takım önerileri vermeye çalışılacaktır.

Siirt'te hızla gelişen KOBİ'lerin mahalli ve milli ekonomiye katkılarının bulunduğu öte yandan bu gelişme doğrultusunda pazarlama sorunları yol açtığı söylenebilir. Bu çalışma neticelenirken, tatbik edilebilir kalitede ve olabildiğince geniş kapsamlı düşünceler detayları ile verilmeye gayret edilecektir.

3.1. SİİRT İLİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Siirt, Torosların güneydoğu eteklerinde Botan Nehri boyunca uzanır. Dört tarafı akarsular ile kaplı bir şehirdir. Genel olarak ekonomisi hayvancılık ve tarım üzerine kuruludur. Turizm yeni yeni canlanmaktadır. Siirt köklü bir tarihe sahiptir ve içinde birçok medeniyeti barındırmıştır.

3.1.1. Siirt İli Hakkında Coğrafi Bilgiler

Siirt, Mardin'in 224 kilometre (140 mil) kuzeydoğusunda, Güneydoğu Anadolu'da yer alan ve bu ilden Dicle Nehri ile ayrılan şirin bir ildir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde Siirt, günümüz Irak ve Suriye'nin kuzey kısımlarını içeren geniş bir bölge için önemli bir ticaret merkeziydi. Artık çok daha küçük bir alandaki hayvancılık ve tarım ürünleri için yerel bir pazardır; Başlıca endüstriyel faaliyeti, Türkiye genelinde iyi bilinen keçi kılı battaniyesi üretimidir. 13. yüzyılda Selçuklular tarafından yaptırılan Ulu Cami de dâhil olmak üzere bir dizi tarihi yapıya sahiptir. Şehir, batıda Batman, kuzeyde Bitlis ve güneyde Şırnak üzerinden Irak ile karayolu ile bağlanmaktadır. Siirt'in bulunduğu bölge, Dicle Nehri'ne akan çay ve nehirler ile çevrilir. Kentin kuzeydoğusu iyi ormanlık ve dağlık olup, yerini güneyde bozkır bitki örtüsüne sahip bir dizi geniş yaylalara bırakmaktadır. Hayvancılık ve tahıl ekimi başlıca faaliyetlerdir. Bölge, Garzan, Kurtalan ve Raman dağı yakınlarında faaliyet gösteren geniş tarlalar ile ülkenin petrol üreten bölgesinin merkezidir. Petrol, Batman'da rafineriye, İskenderun limanına ise 320 mil (515 km) boru ile aktarılır. Türklerin yanı sıra bölgede büyük bir Kürt nüfusu vardır (Britannica, 2021) .

3.1.2. Siirt İli Hakkında Tarihi Bilgileri

Bir zamanlar Perslerin, Romalıların ve Bizanslıların egemenliğinde olan bu bölge, Abbasi Halifeliği döneminde de önemli bir merkezdi (AT, 2021).

Botan Çayı boyunca gelişen birçok uygarlığın yerleşim yeri idi. Yerli halk, MÖ 3000 civarında bölgeye yerleşmiş Hurri ve Subarru'dur. M.Ö. 7. yüzyılda Asur ve Med hâkimiyetine, daha sonra sırası ile Pers İmparatorluğu, Seleukos Krallığı, Roma ve Bizans İmparatorlukları ve İran hâkimiyetine tanık oldu. Moğollar, Eyyubi, Artuklu ve Karakoyunlular arasında mücadele sahnesi olduktan sonra 1514 yılında Osmanlı İmparatorluğu tarafından ilhak edildi. Siirt adının Keldani dilinde "şehir" anlamına gelen "Keert" den geldiğine inanılır. Veysel Karani ve İsmail Hakkı'nın türbeleri, İslam medeniyetinin parçaları olarak geçmişle zamanımız arasında bir tarih ve medeniyet köprüsü oluşturmaktadır (AT, 2021).

Batıda Anadolu, güneyde Büyük Mezopotamya kültürleri ile Siirt, yaklaşık on iki bin yıllık geçmişiyle medeniyetler arası bir köprü gibidir. Siirt'te yazlar sıcak ve kurak, kışlar soğuk ve yağışlıdır. İlin kuzeyi ve doğusu kışın daha soğuk yazın ise daha serindir (ST, 2021).

Ulu Cami, Selçuklu Hükümdarı Muğiziddun Mahmut tarafından 1129 yılında yaptırılmıştır. Cizre Valisi El Mücahit İshak, 1260 yılında orijinal yapıya bazı ekler

yaptırmıştır. Ulu Cami, restorasyonu 1965 yılında Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yaptırılmıştır. Geçen yıllarda tekrar restore edilmiştir. Ceviz ağacından minber Selçuklu döneminin ağaç işlemeciliğinin en güzel örneklerinden biri olarak Ankara Etnografya Müzesi'nde sergilenmektedir. Caminin turkuaz çini işçiliğiyle süslü tek şerefeli minaresi vardır. Ortadaki büyük kubbe daha küçük kubbelerle çevrilidir (AT, 2021).

3.1.3. Siirt İli Hakkında Turizm Bilgileri

Billoris Kaplıcaları Siirt-Eruh karayolu üzerindedir. Botan çayı üzerindeki bir mağaradan 35 santigrat derecelik sıcak suyu çıkarak oluşan havuzdur. Kalsiyum bikarbonat ve kükürtlü hidrojen bu suyu içilmez hale getirir ancak romatizma ve bazı cilt hastalıklarını iyileştirmede değerlidir (AT, 2021) . Fakat şuan yapılan Ilısu baraj havzasında bulunduğu sular altında kalmıştır.

Siirt'e 6 kilometre uzaklıkta, İbrahim Hakkı Türbesi Külliyesi'nin bulunduğu ve yakınında özel İbrahim Hakkı Astronomi Müzesi'nin bulunduğu güzel bir kasaba olan Tillo'dur. Şeyh İsmail Fakirullah'ın mezarı, diğerlerinin yanı sıra bir diğer önemli dini simgedir (AT, 2021).

Şuan yamaç paraşütü bölgede revaçtadır. Gelen turistlerin birçoğu yamaç paraşütü yapmaktadır. Bölgenin coğrafi güzelliklerinden Botan vadisine gelen turistler kendileri tek başlarına uçabildikleri gibi pilot yardımı ile de iki kişi şeklinde uçabilmektedir.

3.1.4. Siirt İli Hakkında Nüfus Bilgileri

Tablo 3.1 Siirt'in Yıllara Göre Nüfus Dağılım Tablosu (2020)

Yıl	Siirt Nüfusu	Erkek Nüfusu	Kadın Nüfusu
2020	331.070	168.939	162.131
2019	330.280	169.211	161.069
2018	331.670	171.189	160.481
2017	324.394	166.402	157.992
2016	322.664	166.463	156.201
2015	320.351	165.034	155.317
2014	318.366	164.098	154.268
2013	314.153	161.802	152.351
2012	310.879	160.813	150.066
2011	310.468	161.252	149.216
2010	300.695	153.028	147.667
2009	303.622	157.578	146.044
2008	299.819	155.747	144.072
2007	291.528	150.628	140.900

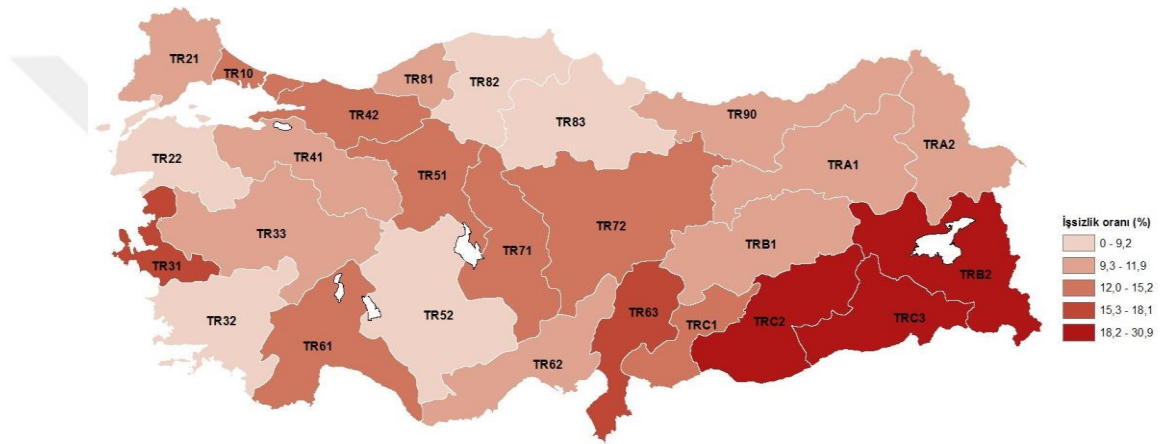
Kaynak: (TUIK, 2021).

Siirt İlinin Yıllara göre erkek nüfusu dağılımı, kadın nüfusu dağılımı ve toplam nüfus dağılımı Tablo 3.1'de gösterilmektedir. Tablo 3.1'deki dağılıma bakıldığında kadın nüfusun erkek nüfustan her sene düşük olduğu görülmektedir. TÜİK verilerine göre Türkiye'nin Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Siirt 2020 331.670 kişilik nüfus yapısıyla Türkiye'nin 58.nci ili konumunda yer almaktadır.

3.1.5. Siirt İlinin Ekonomik Görünümü

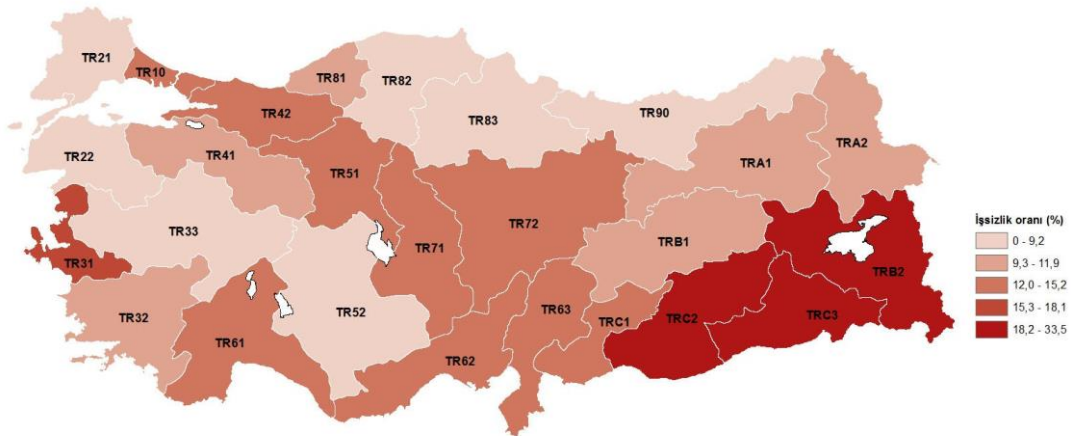
İşgücü hane halkı araştırma sonuçlarına göre; Türkiye'de 2019 yılında, 15 ve daha yukarı yaştaki istihdam edilenlerin oranı % 45,7 olmuştur. Kadınlarda bu oran % 28,7,

bu oran erkeklerde ise % 63,1 oldu. Türkiye’de 2019 yılında En yüksek istihdam oranı, TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) bölgesinde % 53,0 ile gerçekleşti. Türkiye’de 2019 yılında TRC3 (Mardin, Şırnak, Batman, Siirt) bölgesinde En düşük istihdam oranı ise % 30,0 ile olmuştur. Türkiye’de 2019 yılında TR90 (Ordu, Giresun, Trabzon, Artvin Rize, , Gümüşhane) bölgesinde En yüksek kadın istihdam oranı, % 38,6 olmuştur. Türkiye’de 2019 yılında en yüksek erkek istihdam oranı TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) bölgesinde % 71,3 ile gerçekleşti. Türkiye’de 2019 yılında TRC3 (Siirt, Şırnak, Mardin, Batman) bölgesinde En düşük istihdam oranı ise kadınlarda % 12,4, erkeklerde % 49,4 ile oldu (TUIK, 2021).



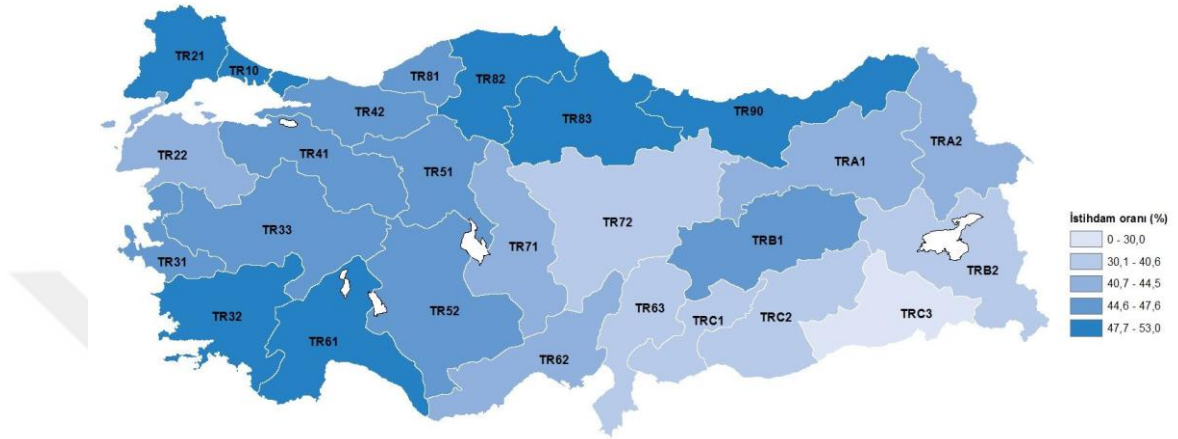
Şekil 3.1 İşsizlik oranı (%), İBBS 2. Düzey, 2019

Şekil 3.1’de görüldüğü üzere, TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) Bölgesi en yüksek istihdam oranı % 53,0 ile gerçekleşti. TRC3 (Mardin, Batman, Şırnak, Siirt) Bölgesi en düşük istihdam oranı ise % 30,0 ile oldu.



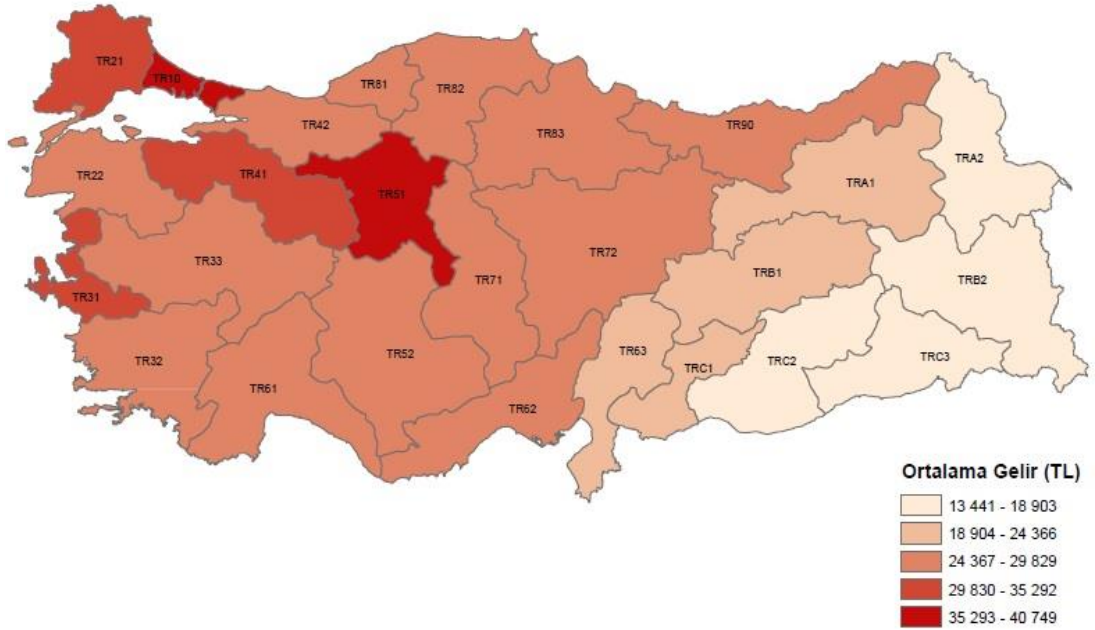
Şekil 3.2 İşsizlik oranı (%) , İBBS 2. Düzey, 2020

Şekil 3.2’de görüldüğü üzere TR21 (Tekirdağ, Edirne, Kırklareli) Bölgesi en yüksek istihdam oranı % 50,9 ile gerçekleşti. TRC3 (Mardin, Şırnak, Batman, Siirt) Bölgesi en düşük istihdam oranı ise % 26,0 ile oldu. TÜİK verilerine göre 2020 de 2019’a göre işsizlik oranı Siirt’te düşmüştür.



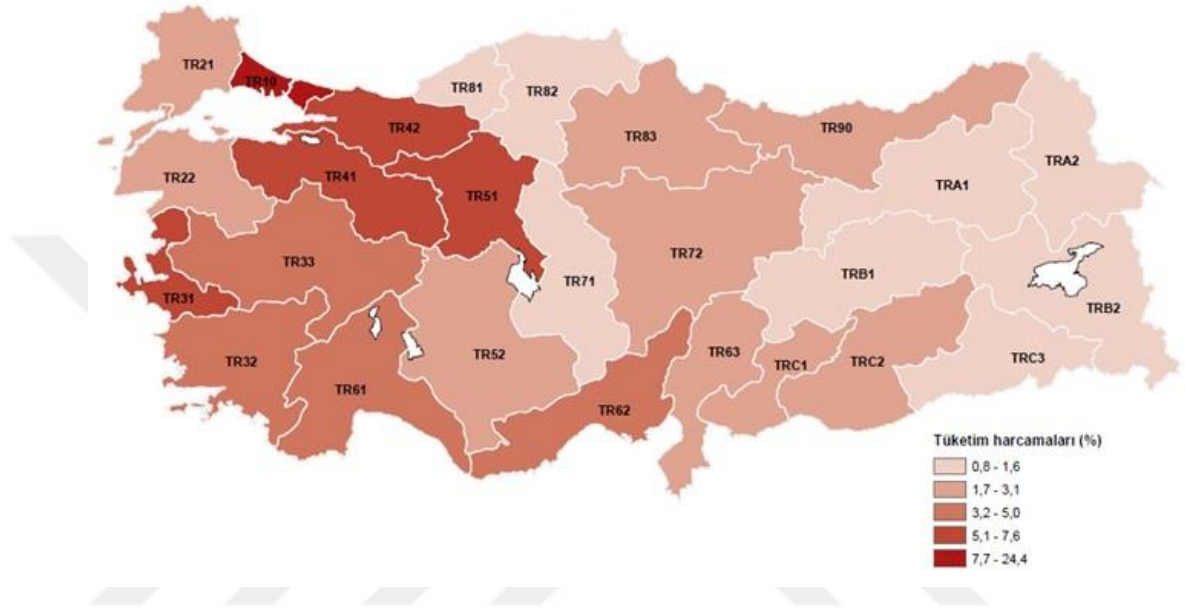
Şekil 3.3 İşsizlik oranı (%) , İBBS 2. Düzey, 2019

Şekil 3.3’de görüldüğü üzere TR21 (Kırklareli, Edirne, Tekirdağ) Bölgesi En yüksek işgücüne katılma oranı % 59,6 ile gerçekleşti. TRC3 (Siirt, Batman, Mardin, Şırnak,) Bölgesi En düşük işgücüne katılma oranı ise % 43,5 ile oldu.



Şekil 3.4 Eşdeğer hane halkı Yıllık ortalama kullanılabilir fert geliri (TL), İBBS 2. Düzey, 2019

Şekil 3.4’de görüldüğü üzere İBBS 2. Düzey bölgesi Eşdeğer hane halkı Yıllık kullanılabilir fert gelirinin en yüksek olduğu, TR10 (İstanbul) bölgesi 40 bin 749 TL ile oldu. 13 bin 441 TL ile TRC3 (Siirt, Şırnak, Mardin, Batman) bölgesinde En düşük gerçekleşti.



Şekil 3.5 Hane halkı tüketim harcamalarının dağılımı (%), İBBS 2. Düzey, 2019

Şekil 3.5’de görüldüğü üzere TRA2 (Ardahan, Kars, Ağrı, Iğdır) ve TR82 (Çankırı, Kastamonu, Sinop) bölgeleri Hane halkı tüketim harcamalarından en düşük payı % 0,8 ile aldı. Bu bölgeleri TRB2 (Hakkâri, Muş, Van, Bitlis) ve TRA1 (Erzincan, Erzurum, Bayburt) % 1,0 ile TRC3 (Siirt, Batman, Mardin, Şırnak,) % 1,3 ile ve TR81 (Zonguldak, Karabük, Bartın) izledi.

İstihdam oranı olarak en yüksek, 2019 yılında TR21 (Edirne, Tekirdağ, Kırklareli) bölgesinde % 53,0 olarak gerçekleşti. İstihdam oranı olarak en düşük, TRC3 (Siirt, Batman, Mardin, Şırnak) bölgesinde ise % 30,0 olarak gerçekleşti. Kadın istihdam oranı en yüksek TR90 (Gümüşhane, Giresun, Trabzon, Ordu, , Rize, Artvin) bölgesinde % 38,6 ile iken TR21 (Tekirdağ, Kırklareli, Edirne) bölgesinde en yüksek erkek istihdam oranı, % 71,3 ile gerçekleşti. TRC3 (Siirt, Batman Mardin, , Şırnak,) bölgesinde kadınlarda En düşük istihdam oranı ise % 12,4, erkeklerde % 49,4 ile oldu (TUIK, 2021).

İl, 5.406 kilometrekarelik bir alanı kaplamaktadır. Dicle nehri ve kolları su şebekesini oluşturur. 2016 yılı itibarıyla ilin nüfusu 320 binin biraz üzerindedir. İlın 6 idari ilçesi (Aydınlar, Baykan, Eruh, Kurtalan, Pervari ve Şirvan) ve 271 köyü bulunmaktadır (AT, 2021).

Tekstil ve bakır işleri kentin geleneksel el sanatlarıdır. Geometrik desenlerle dokunan ve doğal bitkilerle boyanan keçi yünü battaniyeleri uluslararası alanda yüksek değere sahiptir. İl hayvan nüfusu bakımından zengindir ve bu nedenle bütünleşmiş et ve deri işleme sanayilerinin gelişme potansiyeli yüksektir. 700.000 hektarlık ormanlık alanı ile ağaç işçiliğine de yönelebilmektedir. İl, fıstık ve sebze kültürünü tanıtmaya potansiyeline sahiptir. Son olarak Siirt, asfalt, bakır ve krom rezervlerine sahiptir (AT, 2021).



Şekil 3.6 KOBİ girişim sayılarının illere göre dağılımı, 2019

Şekil 3.6’de görüldüğü üzere 2019 yılı KOBİ girişim sayılarının illere göre dağılımı tablosunu incelediğimizde Ankara İstanbul illeri en fazla ve yoğun girişimci sayılarına sahip iken Siirt ili en az girişimci sayısına sahiptir.

GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi), sürdürülebilir kalkınma konseptine dayalı çok sektörlü ve bütünleşmiş bir bölgesel kalkınma projesidir. Temel amacı, insanların gelir düzeyini ve yaşam standartlarını yükselterek bölgesel kalkınma eşitsizliklerini yok

etmek; kırsal kesimin üretkenlik ve istihdam yaratma kapasitesini artırarak sosyal istikrar ve ekonomik büyüme gibi ulusal kalkınma hedeflerine katkıda bulunmaktadır. Proje alanı, Fırat - Dicle havzaları ve Yukarı Mezopotamya ovalarında 75.000 kilometre kare (29.000 mil kare) ve 9 ili kapsamaktadır: Siirt, Batman, Adıyaman, Gaziantep, Diyarbakır, Mardin, Kilis, Şırnak ve Şanlıurfa. GAP bölgesi, Türkiye'nin toplam nüfusu içinde takribi % 11 (yaklaşık 8,4 milyon) ve coğrafi alanda takribi % 10'luk bir paya sahiptir. Ülkedeki toplam sulanabilir arazinin yaklaşık% 20'si bu bölgededir ve bölge, Türkiye'nin toplam hidroelektrik potansiyelinin% 28'ini temsil etmektedir (AT, 2021).

Bu proje Siirt ekonomisine büyük katkılar sunmaktadır. Zaman içerisinde sular altında kalan arazilerin istimlak edilmesi sonucunda bölge hak sahibi vatandaşlara ödenen paralar da büyük meblağları bulmuş, bu para değişik ticari ve iktisadi faaliyetlere finans kaynağı olmuştur.

1960'lar ve 70'lerdeki ilk girişim Fırat (Fırat) ve Dicle (Dicle) nehirlerinde sulama ve hidroelektrik enerji üretim projelerinden oluşurdu. 80'li yıllarda proje, sosyo-ekonomik karakterde bölgesel kalkınma programına çok sektörlü yapıya dönüştürüldü. Bu program sulama, hidrolik enerji üretimi, tarım, ormancılık, kentsel ve kırsal altyapı, sağlık ve eğitim gibi sektörleri kapsamaktadır. Su kaynakları programı, 1,7 milyon hektarı aşan bir alanda 22 baraj ve 19 elektrik santrali ve sulama planlarının inşasını öngörmektedir. Projenin toplam maliyet bütçesi 32 milyar doları olarak tahmin edilir. 2015 sonu itibarıyla toplam 5534 MW Kurulu güç (hedef 7490 MW) ile 19 baraj inşa edilmiş ve 13 hidroelektrik santral faaliyete geçmiş olup, yıllık üretim 21 milyar kWh olup, bu da yaklaşık 1,3 milyar ABD Doları'na eşdeğerdir (AT, 2021).

3.1.6. Siirt Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Ve Destekleme İdaresi (KOSGEB)

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi KOSGEB Siirt Müdürlüğü, Siirt'teki işletmeleri desteklemeye devam eder. KOSGEB, Siirt Müdürlüğü 2020 yılında yeni işletme kurmak isteyen girişimci adaylarına, yeni kurulan işletmelere, önceden kurulmuş olan mevcut işletmelere, destek programları kapsamında, önemli ekonomik destekler sağlamıştır.2020 yılında girişimcilik desteklerinden yararlanan 150 işletmeye toplamda 2 milyon 120 bin TL destek verilmiştir. 2020 yılında, yeni kurulan işletmeler ile önceden kurulmuş işletmelere verilen ve içerisinde

fuat katılıımı, nitelikli eleman desteği, belgelendirme desteği, patent/faydalı model desteği gibi çeşitli destek kalemlerinin yer aldığı 'İşletme Geliştirme Destek Programı' ve 'Genel Destek Program'larından 59 işletme yararlanmış olup, bu işletmelere 704 bin TL destek sağlanmıştır. Girişimcilik desteklerinden faydalanan 29 işletme, faizsiz ve düşük faizli kredilerden yararlanmıştır. KOSGEB tarafından Sağlanan Finansman Desteğiyle Oluşturulan Kredi Hacmi ise 1 milyon 610 bin TL olmuştur. KOSGEB desteklerinden yararlanmak isteyen vatandaşlarımız Siirt KOSGEB Siirt Müdürlüğünden danışmanlık desteği alabilmektedirler (S.V, 2021).

Tablo 3.2 KOSGEB Siirt Müdürlüğü 2020 Yılında KOBİ'lere Sağlanan Destek Verileri (2020)

Program Adı	Firma Sayısı	Destek Tutarı (TL)
Geleneksel Girişimci Destek Programı	50	₺375.000,00
İleri Girişimci Destek Programı	29	₺1.152.870,00
Genel Destek Programı	15	₺138.545,70
İşletme Geliştirme Destek Programı	44	₺576.309,64
Yeni Girişimci Destek Programı	71	₺594.573,72
KOSGEB Tarafından Sağlanan Finansman Desteğiyle Oluşturulan Kredi Hacmi	29	₺1.610.000,00

Kaynak: (S.V, 2021).

Tablo 3.2'de görüldüğü üzere KOSGEB Siirt İl Müdürlüğü 2020 Yılında KOBİ'lere Sağlanan Destek Verileri incelendiğinde firma sayısı 71, destek tutarı 594.573.72 TL ile yeni girişimci destek programı en çok desteği vermiştir. İleri girişimci destek programı olarak da 29 firmaya 1.152.870.00 TL destek verilmiştir. Genel destek programı 15 firma ile 1.38.545.70 TL ile en az destek sunduğu programdır.

3.1.7. Siirt'te KOBİ'ler

KOBİ'ler Siirt ekonomisi açısından çok önemli bir yere sahiptir. Siirt Organize Sanayi Bölgesi'nde (OSB) yer alan az sayıdaki büyük ölçekli firma bulunmaktadır.

Bunlar tekstil ve gıda sektörlerinden oluşmaktadır. (SİİRTOSB, 2021) Siirt OSB dışında kalan KOBİ'ler genellikle daha küçük işletmelerdir.

Siirt'te 2009-2019 yılları arasındaki faaliyet gösteren KOBİ sayıları 18 farklı grup olarak aşağıda tablo şeklinde verilmiştir.

Aşağıda Tablo 3.3'de Siirt İlinde Tarım, Ormancılık Ve Balıkçılık alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.3 Siirt İlinde Tarım, Ormancılık Ve Balıkçılık alanında Faaliyet Gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	15
2010	18
2011	20
2012	23
2013	17
2014	18
2015	23
2016	21
2017	27
2018	32
2019	39

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3,3'de görüldüğü üzere her yıl Tarım, Ormancılık Ve Balıkçılık alanındaki KOBİ sayıları her yıl artmaktadır. Fakat son 5 yılda Siirt Üniversitesi'nin katkılarından dolayı ve Ilısu barajının devreye girmesinden dolayı faaliyet gösteren KOBİ sayısında büyük bir artış göstermiştir.

Siirt Türkiye'nin Ilısu barajı havzasında ve GAP Bölgesinde yer almaktadır. Siirt Üniversitesinin ihtisas alanı Tarım ve Hayvancılık olarak seçilmesi ile birlikte, Siirt üniversitenin desteği ile yapılacak Tarım ve Hayvancılık yatırım projelerinin sürdürülebilirliği açısından projelere katkı sağlayacaktır.

Aşağıda Tablo 3.4' de Siirt İlinde Madencilik Ve Taş Ocakçılığı alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.4 Siirt İlinde Madencilik Ve Taş Ocakçılığı alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	14
2010	17
2011	16
2012	14
2013	11
2014	16
2015	15
2016	17
2017	22
2018	19
2019	13

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.4' de görüldüğü üzere yıllara göre Madencilik Ve Taş Ocakçılığı il ilgili KOBİ'ler 2017 yılınca en yüksek sayıya ulaşmıştır. Fakat şuan gitgide bu alanda KOBİ sayısı azalmaktadır.

Aşağıda Tablo 3.5' de Siirt İlinde İmalat alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.5 Siirt İlinde İmalat alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	360
2010	387
2011	390
2012	433
2013	441
2014	433
2015	387
2016	400
2017	404
2018	429
2019	426

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.5’de görüldüğü üzere her yıl istikrarlı bir şekilde Siirt İlinde İmalat alanındaki KOBİ sayısı artmaktadır. Bu da Siirt ilinde sanayini geliştiğini göstermektedir.

Aşağıda Tablo 3.6' de Siirt İlinde Elektrik, Gaz, Buhar ve İklimlendirme Üretimi Ve Dağıtımı alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.6 Siirt İlinde Elektrik, Gaz, Buhar Ve İklimlendirme Üretimi Ve Dağıtımı alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	1
2010	1
2012	1
2015	2
2016	12
2017	13
2018	11
2019	14

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.6' de görüldüğü üzere Elektrik, Gaz, Buhar Ve İklimlendirme Üretimi Ve Dağıtımı alanında Siirt ilinde çalışan KOBİ'ler 2015 yılına kadar pek de açılmamış. Fakat 2015 yılından sonra Siirt ilinde Elektrik, Gaz, Buhar Ve İklimlendirme Üretimi Ve Dağıtımı alanında Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ sayısı büyük bir ivme ile artmıştır.

Aşağıda Tablo 3.7' de Siirt İlinde Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi Ve İyileştirme Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.7 Siirt İlinde Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi Ve İyileştirme Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2012	1
2013	4
2014	5
2015	4
2016	5
2017	6
2018	6
2019	6

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.7' de görüldüğü üzere Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi Ve İyileştirme Faaliyetleri alanında Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ sayısı 2014 yılından sonra pek değişiklik sergilememiştir. 2017 yılından bu yana aynı sayı ile devam etmiştir.

Aşağıda Tablo 3.8' de Siirt İlinde İnşaat alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.8 Siirt İlinde İnşaat alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	267
2010	301
2011	321
2012	372
2013	405
2014	459
2015	466
2016	556
2017	607
2018	681
2019	671

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.8’ de görüldüğü üzere her yıl Siirt ilinde faaliyet gösteren İnşaat alanındaki KOBİ sayısı istikrarlı bir şekilde artmıştır. İnşaat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’ler tüm Türkiye’de olduğu gibi Siirt ilinde de ekonominin lokomotifi konumundadır.

Aşağıda Tablo 3.9’ de Siirt İlinde Toptan Ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının Ve Motosikletlerin Onarımı alanında faaliyet gösteren KOBİ’lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.9 Siirt İlinde Toptan Ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının Ve Motosikletlerin Onarımı alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	2517
2010	2545
2011	2433
2012	2406
2013	2403
2014	2402
2015	2503
2016	2540
2017	2579
2018	2629
2019	2666

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.9’ de görüldüğü üzere Toptan Ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının Ve Motosikletlerin Onarımı alanındaki Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ sayısı her yıl artış göstermiştir.

Aşağıda Tablo 3.10’de Siirt İlinde Ulaştırma Ve Depolama alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.10 Siirt İlinde Ulaştırma Ve Depolama alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	1375
2010	1405
2011	1312
2012	1256
2013	1126
2014	1124
2015	1069
2016	1062
2017	1103
2018	1127
2019	1098

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.10' de görüldüğü üzere Ulaştırma Ve Depolama alanında Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ sayısında azalma olmuştur.

Aşağıda Tablo 3.11' de Siirt İlinde Konaklama Ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.11 Siirt İlinde Konaklama Ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	511
2010	526
2011	520
2012	567
2013	537
2014	553
2015	545
2016	560
2017	571
2018	593
2019	624

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.11’ de görüldüğü üzere Konaklama Ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri alanında Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ sayılarında her yıl istikrarlı bir artış göstermektedir.

Aşağıda Tablo 3.12’ de Siirt İlinde Bilgi Ve İletişim alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.12 Siirt İlinde Bilgi Ve İletişim alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	40
2010	43
2011	70
2012	149
2013	149
2014	140
2015	161
2016	144
2017	118
2018	108
2019	92

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.12’ de görüldüğü üzere bilgi ve iletişim alanında Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ sayısında 2012 yılında 149 ile büyük bir artış görülmektedir. Fakat 2012 yılından 2019 yılına kadar azalma görülmektedir.

Aşağıda Tablo 3.13’ de Siirt İlinde Finans Ve Sigorta Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.13 Siirt İlinde Finans Ve Sigorta Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	23
2010	20
2011	19
2012	17
2013	13
2014	16
2015	16
2016	15
2017	15
2018	23
2019	22

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.13' de görüldüğü üzere 2009 -2019 yılları arasında Finans Ve Sigorta Faaliyetleri alanında Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ sayılarında çok fazla değişkenlik görülmemiştir.

Aşağıda Tablo 3.14' de Siirt İlinde Gayrimenkul Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.14 Siirt İlinde Gayrimenkul Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	11
2010	11
2011	14
2012	15
2013	17
2014	12
2015	22
2016	12
2017	12
2018	26
2019	38

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.14’ de görüldüğü üzere 2009-2019 yılları arasında Siirt ilinde Gayrimenkul Faaliyetleri gösteren KOBİ sayısında artış görülmüştür. Bu da Siirt ilinde hızla gelişen emlakçılık sektörünün geliştiğinin bir göstergesidir.

Aşağıda Tablo 3.15’ de Siirt İlinde Meslekî, Bilimsel Ve Teknik Faaliyetler alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.15 Siirt İlinde Meslekî, Bilimsel Ve Teknik Faaliyetler alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	104
2010	119
2011	123
2012	143
2013	171
2014	179
2015	203
2016	229
2017	241
2018	271
2019	312

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.15’ de görüldüğü üzere 2009-2019 yılları arasında Siirt ilinde Meslekî, Bilimsel Ve Teknik Faaliyetler gösteren KOBİ sayısında istikrarlı bir artış görülmektedir.

Aşağıda Tablo 3.16' de Siirt İlinde İdari Ve Destek Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.16 Siirt İlinde İdari Ve Destek Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	24
2010	32
2011	40
2012	54
2013	54
2014	56
2015	70
2016	91
2017	94
2018	115
2019	104

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.16' de görüldüğü üzere 2009-20119 yılları arasında Siirt ilinde faaliyet gösteren İdari Ve Destek Hizmet Faaliyetleri KOBİ sayılarında düzenli artış görülmüştür.

Aşağıda Tablo 3.17' de Siirt İlinde Eğitim alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.17 Siirt İlinde Eğitim alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	26
2010	26
2011	21
2012	22
2013	29
2014	29
2015	32
2016	32
2017	32
2018	30
2019	34

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.17’ de görüldüğü üzere 2009-20119 yılları arasında Siirt ilinde faaliyet gösteren Eğitim KOBİ’lerinde istikrarlı artış görülmektedir.

Aşağıda Tablo 3.18' de Siirt İlinde İnsan Sağlığı Ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.18 Siirt İlinde İnsan Sağlığı Ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	40
2010	41
2011	38
2012	40
2013	38
2014	34
2015	37
2016	44
2017	45
2018	56
2019	61

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.18’ de görüldüğü üzere İnsan Sağlığı Ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ’ler 2009’dan 2015 yılına kadar azalmak göstermiştir. 2016 yılından 2019 yılına kadar istikrarlı bir artış göstermiştir.

Aşağıda Tablo 3.19’ de Siirt İlinde Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence Ve Spor alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.19 Siirt İlinde Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence Ve Spor alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	114
2010	147
2011	157
2012	97
2013	112
2014	118
2015	119
2016	121
2017	123
2018	115
2019	125

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.19' de görüldüğü üzere Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence Ve Spor alanında faaliyet gösteren KOBİ'ler 2009'dan 2012 yılına kadar azalma göstermiştir. 2013 yılından 2019 yılına kadar istikrarlı bir artış göstermiştir.

Aşağıda Tablo 3.20' de Siirt İlinde Diğer Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ'lere dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.20 Siirt İlinde Diğer Hizmet Faaliyetleri alanında faaliyet gösteren KOBİ Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
2009	507
2010	535
2011	565
2012	617
2013	713
2014	768
2015	785
2016	824
2017	836
2018	846
2019	928

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.20’ de görüldüğü üzere Siirt ilinde 2009-2019 yılları arasındaki “Diğer Hizmet Faaliyetleri” alanında faaliyet gösteren KOBİ sayıları verilmiştir. Tabloya göre 2009 -2019 yılları arasında KOBİ sayılarında istikrar artış görülmüştür.

Aşağıda Tablo 3.21’ de Siirt İlinde 2019 Yılındaki İşletme Sayısına dair istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.21 Siirt İlinde 2019 Yılındaki İşletme Sayısı

YIL	KOBİ SAYISI
Tarım, Ormancılık Ve Balıkçılık	39
Madencilik Ve Taş Ocakçılığı	13
İmalat	426
Elektrik, Gaz, Buhar Ve İklimlendirme Üretimi Ve Dağıtımı	14
Su Temini; Kanalizasyon, Atık Yönetimi Ve İyileştirme Faaliyetleri	6
İnşaat	671
Toptan Ve Perakende Ticaret; Motorlu Kara Taşıtlarının Ve Motosikletlerin Onarımı	2666
Ulaştırma Ve Depolama	1098
Konaklama Ve Yiyecek Hizmeti Faaliyetleri	624
Bilgi Ve İletişim	92
Finans Ve Sigorta Faaliyetleri	22
Gayrimenkul Faaliyetleri	38
Mesleki, Bilimsel Ve Teknik Faaliyetler	312
İdari Ve Destek Hizmet Faaliyetleri	104
Eğitim	34
İnsan Sağlığı Ve Sosyal Hizmet Faaliyetleri	61
Kültür, Sanat, Eğlence, Dinlence Ve Spor	125
Diğer Hizmet Faaliyetleri	928
Toplam	7273

Kaynak: (TUIK, 2021).

Tablo 3.21’ de görüldüğü üzere Siirt ilinde 2019 yılında faaliyet gösteren işletme sayısı 18 farklı grupta toplam 7273 firma olarak görülmektedir.

Ekonomik faaliyetlerin istatistiki sınıflamasına göre 2019 yılında KOBİ’lerin; % 36,3’ü toptan ve perakende ticaret, motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin onarımı sektöründe faaliyet gösterirken, % 14,4’ü ulaştırma ve depolama sektöründe, % 12,4’ü ise imalat sanayi sektöründe faaliyet gösterdi.

3.2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Ülke Ekonomisinde KOBİ'lerin önemi artmıştır. Bunun ile birlikte KOBİ'lerin genel ve pazarlama sorunları ile ilgili araştırma ve çalışmalar artmıştır. Burada Türkiye ve Dünyadaki KOBİ sorunları üzerine yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

Izvercian, M. & Miclea, Ş. (2015) ,tarafından yapılan çalışma, sürdürülebilirlikle ilgili riskleri mevcut bir yapıda birleştirmeyi amaçlamaktadır. 4P kavramı daha güncel ve pratik bir risk değerlendirmesini belirleyecektir. Çalışmada yönetimle bağlantılı alanlardaki yönetim bilgisini organizasyonel ve yönetsel gelişim kaynaklarına dönüştürmeyi amaçlamaktadır.

Levent Bakır (2014), çalışmasında Ankara'nın OSTİM bölgesinde ihracata yönelik çalışmakta olan KOBİ'lerin pazarlama konusunda mevcut olan sorunları hakkında inceleme yapmıştır. Bakır'a göre, KOBİ'ler pazarlama faaliyetlerindeki tesirlerine bağlı olarak günümüz rekabet koşullarında üstün bir konuma gelmeleri olduğu ve bundan dolayı KOBİ'lerin yaşamlarını idame edebilmeleri, ürettiklerini pazarlamaları ve satmaları ve satışlarının sürdürülebilir olabilmesi ile mümkündür. Çalışmada, KOBİ yöneticilerinin ve personelin pazarlama konusunda bilgi sahibi olmaları ile de pazarlama faaliyetlerinde az bir gider ile daha rasyonel kararlar almaları sağladığını ifade edilmiştir.

Sema Özcan (2008), tarafından yapılan çalışmada e-ticaret ile dünya pazarında, rekabetin arttığı, uzman olunan ürünlerde markalaşmanın gerektiğini vurgulanmaktadır.

Gandolfo Dominici (2009), tarafından yapılan çalışma, pazarlama karması paradigması, 4 P'nin ünlü versiyonunda, pazarlamanın evrimi boyunca ilerlemesini ele almıştır. 4 P'nin pazarlama karması, pazarlama teorisinin bir kilometre taşı olduğunu ve aynı zamanda iş bağlamlarının evriminin, pazarlama karışımını oluşturan “kontrol edilebilir faktörleri” gözden geçirme ihtiyacı olduğunu savunmuştur. Dijital işin, daha yeni olanı temsil ettiğini iş bağlamları ve karışımın farklılaştırılmasına daha fazla ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Bu evrim boyunca araştırmacılar, her zaman 4 P paradigmasının yapılabileceğini düşünen kişiler arasında bölünmüş olduğunu savunmuştur. Her "P" 'nin içine yeni unsurlar ekleyerek çevresel değişikliklere uyum sağlayan ve bunu onaylayan "revizyonistler" 4 P paradigmasının eskidiğini ve yeni paradigmlar önerdiklerini ifade etmişlerdir. Bu makale, bu iki farklı yaklaşımı

netleştirmeyi amaçlamaktadır-pazarlama karması ile ilgili ana literatürün gözden geçirilmesi yoluyla pazarlama karması evrimi, dijital bağlam için pazarlama karması teorisinin geliştirilmesi önermiştir.

Chai Lee Goi (2005) tarafından yapılan çalışmada, 4P Pazarlama Karması çerçevesinin baskın pazarlama yönetimi paradigması olarak mevcut durumunu değerlendirilmiştir ve piyasadaki gelişmeleri, çevresel değişiklikleri ve eğilimleri, karışımın geleceğini teorik bir kavram olarak etkileyebilecek değişen akademik tutumları ve aynı zamanda favori pazarlama uygulayıcılarının yönetim aracı 4P'lere yönelik eleştirileri gözden geçirilmiştir.

3.3. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ BİLGİLER

Araştırma Siirt Ticaret Ve Sanayi Odası ve Siirt Esnaf Ve Sanatkârlar Odasına kayıtlı KOBİ'lerin pazarlama sorunu ve çözüm önerileri üzerine yapılmıştır bu çalışmalarda önce literatür çalışması yapılmış sonra derinlemesine soru tarzında anket yapılmıştır. Ve bu anketler incelenmiş bu sorunlara çözüm önerileri geliştirilmiştir.

3.4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Siirt, geçmişte coğrafi şartlardan ötürü ulaşım sorunu olan, büyük ticaret yapılabilecek merkezlere uzak bir konumda olmasından dolayı ticaret bu durumdan olumsuz etkilenmiştir. O dönemlerde civar illere satacak kadar fazla ürünü ve imalatı da yoktu. Ancak mahallî bir ticareti vardı. Bunlara rağmen 1956 yılında yerel ürün olan Siirt battaniyesi üreticileri bir araya gelerek kooperatif kurmayı başardılar. Fakat bu gelişmeler XIX. yüzyılın son dönemlerine dayanan İstanbul'a göçleri durduramamıştır. Siirt Ticaret ve Sanayi Odası 1960 yılında kuruldu. Siirt ekonomisi tarıma dayalı olmasından dolayı üyelerin birçoğu tarım sektöründen idi. 1958 yılında da Esnaf ve Sanatkârlar Odalar Birliği Başkanlığı kurulmuş. Böylelikle esnaf ve tüccarın bir araya gelip büyümeleri sağlanmıştır (Demir, 2016, s. 32-45).

Günümüzde gelişmiş olan madencilik ve tarım hatta turizm sanayi ve ticarete en önemli gelir kaynağı oluşturmaktadır. Fakat buna rağmen yapılan üretim ve ticaret sonucunda ürünler gerçek hak ettikleri katma değeri görememektedir. Çevre illerde üretilen benzer ürünler kalite ve estetik anlamda daha kötü olmasına rağmen pazarlama

eksikliğinden dolayı esnaf ve tüccarımız ürünlerini hak ettikleri katma değerde satamamaktadır. Siirt fıstığı, Siirt bittim sabunu, Siirt battaniyesi ve bunların yanı sıra Siirt mutfağı turizmle ilgili yeteri pazarlama olmadığından hak ettiği şekilde son kullanıcıya ulaştırılamamaktadır.

Müşteri zevkleri ve gereksinimlerinin devamlı değiştiği ve rakiplerin genel olarak ikame ettikleri iş ortamında KOBİ'ler için pazarlama faktörü giderek önem kazanmaktadır. Bundan mütevellî KOBİ'lere mahsus pazarlama araştırması yapılmaya ve müşteri gereksinimlerine göre pazarlama konsepti ortaya koyulmaktadır. KOBİ'lerin Milli gelire ve işçi çalıştırmaya katkılarında dolayı da ekonomik açıdan daha büyük önem kazanmaktadır (Bakır, 2014, s. 2).

Bu araştırmadaki amacımız, Siirt ili Esnaf Ve Sanatkârlar Odasına ve Siirt Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı KOBİ'lerin pazarlama konusunda sorunlarını araştırmak, bu araştırma sonucunda sorunları tespit etmektir. Anket uygulanan KOBİ'lerden elde edilen veriler ışığında Siirt ilindeki KOBİ'lerin pazarlama alanında sorunlarını ortaya çıkarmak, firma yetkililerinin bu tespit edilen sorunlar ile ilgili yaklaşımlarını ortaya çıkarmak, pazarlama yöntemlerini ne kadar bildiklerini ve bu yöntemlere hâkim olduklarını belirlemeyi amaçladık. Çalışmada tespit edilen bu pazarlama sorunları ile ilgili değerlendirmeler de bulunarak çözüm yolları sunulacaktır.

3.4.1. Araştırmanın Kapsamı

Anket uygulaması yapılan grup Siirt Esnaf Ve Sanatkârlar Odası Ve Siirt Ticaret Sanayi Odasına bağlı olarak faaliyet gösteren KOBİ özelliğindeki işyerlerinden oluşmaktadır. Araştırma içerisine alınacak firmaların tespit edilmesinde Siirt İli Esnaf Ve Sanatkârlar Odası Ve Siirt Ticaret Sanayi Odası kayıt listelerinden yararlanılmıştır.

Araştırma genel olarak çok fazla işletmeyi kapsadığı için; öncelikle Sanayi alanında faaliyet gösteren işyerlerinin pazarlama sorunları ele alınmıştır.

Derinlemesine Görüşme Soruları Çalışması uygulanan firmaların belirlenmesinde; ağırlıklı olarak Siirt KSS ve Siirt OSB'nde üretim yapmakta olan sanayi tesislerine ve firmalara yoğunlaşmıştır.

3.4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada bilgi toplama aracı olarak Derinlemesine Görüşme Soruları kullanılmıştır. Derinlemesine Görüşme Soruları bire bir ve yüz yüze görüşme yolu ile cevaplanmıştır. Derinlemesine Görüşme Soruları Danışman tez danışmanı Dr. Mustafa ÇELİK ile birlikte hazırlanmıştır. Derinlemesine Görüşme Sorularının sonuçları itina değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Derinlemesine Görüşme Soruları belirlenirken öncelikle Siirt KSS ve Siirt OSB'de faaliyet gösteren ve Siirt Esnaf Ve Sanatkârlar Odası ile Siirt Ticaret Sanayi Odasına bağlı olarak faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama konusundaki yaklaşımları esas alınmıştır. Uygulamanın özellikle sanayiye indirgenmesi amacıyla; araştırma kapsamında sanayideki firma yetkilileri ile görüşme tekniği kullanılarak Anket uygulaması yapılmıştır. Oluşturulan bu görüşmeler sonucunda Anket çalışmasında yer alan sorunlara ilişkin sorular dışında; hem firma yetkililerinin kendilerine özgü sorunları hakkında hem de genel olarak işletmelerin son durumu hakkında düşünceler elde edilmiştir.

3.4.3. Araştırmanın Evren Ve Örneklemi

Bir popülasyon genellikle rahatça çalışmak için çok fazla birey içerir, bu nedenle bir araştırma genellikle ondan alınan bir veya daha fazla örnekle sınırlıdır. İyi seçilmiş bir örnek, belirli bir popülasyon parametresi hakkındaki bilgilerin çoğunu içerecektir, ancak örneklem ile popülasyon arasındaki ilişki, o örnekten bir popülasyon hakkında gerçek çıkarımlar yapılmasına izin verecek şekilde olmalıdır (BMJ, 2021, s. 4).

Popülasyon, hakkında sonuç çıkarmak istediğiniz tüm gruptur. Veri toplayacağınız belirli bir grup örneklemdir. Örneklem boyutu her zaman popülasyonun toplam boyutundan daha azdır. Araştırmada, bir popülasyon her zaman insanlara atıfta bulunmaz. Nesneler, olaylar, organizasyonlar, ülkeler, türler, organizmalar vb. gibi incelemek istediğiniz herhangi bir şeyin unsurlarını içeren bir grup anlamına gelebilir (Bhandari, 2020, s. 1).

Bir istatistikçi, ilgilendiği nüfusu açıkça tanımlamasına rağmen, bunu tam olarak sıralayamayabilir. Örneğin, sıradan kullanımda İngiltere nüfusu, belki de bir nüfus sayımında sıralandığı gibi, İngiltere sınırları içindeki insanların sayısını gösterir. Ancak bir doktor, "40-59 yaş arası İngilizlerin ortalama sistolik kan basıncı nedir?" sorusunu

yanıtlamaya çalışmak için bir çalışmaya başlayabilir. Ama burada adı geçen "İngilizler" kimlerdir? Tüm İngilizler İngiltere'de yaşamaz ve yaşayanların sosyal ve genetik geçmişi değişebilir. Bir cerrah, mide ülseri için iki alternatif ameliyatın etkilerini inceleyebilir. Ama hastalar kaç yaşında? Onlar ne cins? Hastalıkları ne kadar şiddetli? Onlar nerede yaşar? Ve benzeri. Okuyucunun, çalışılan örneklemde değerlendirilen popülasyona geçerli çıkarımlar yapabilmesi için bu tür konularda kesin bilgilere ihtiyacı vardır. Popülasyonlardan alındığında ortalamalar ve standart sapmalar gibi istatistikler, popülasyon parametreleri olarak adlandırılır (BMJ, 2021, s. 1).

Araştırmanın çalışma evreni, Siirt il merkezinde faaliyet gösteren Siirt Esnaf Ve Sanatkârlar Odasına ve Siirt Ticaret ve Sanayi Odasına kayıtlı firmalar olarak seçilmiştir. Ve örneklem olarak 20 firmanın yetkilisi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Farklı firmalardan alınan bilgiler doğrultusunda KOBİ'lerde pazarlama sorunu ve bu sorunlara çözüm önerileri araştırılmıştır.

3.4.4. Araştırmanın Derinlemesine Görüşme Soruları İçin Kobi Seçimi

Araştırmamız Siirt Esnaf Ve Sanatkârlar Odası Ve Siirt Ticaret ve Sanayi Odası'na kayıtlı KOBİ'lerden seçilen işletmelere uygulanmıştır. Bu KOBİ'lerden genelde en fazla işçi çalıştıran ve imalat sanayinde faaliyet gösteren firmalar seçilmiştir. Bundan dolayı genelde sanayi sitesinde ikamet eden firmalar ile Derinlemesine Görüşme yapılmıştır. Görüşme sonuçları analiz edilmiş ve paylaşılmıştır.

3.4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

KOBİ'lerin Pazarlama sorunları ve çözüm önerileri araştırmasında, Siirt Esnaf Ve Sanatkârlar Odası Ve Siirt Ticaret ve Sanayi Odası veri tabanında kayıtlı firmalar tespit edilmiştir. Firma yetkililerinden randevu alınarak tek tek yüz yüze görüşülmüştür. Bu görüşmelerde karşılaşılan en büyük sorunlardan biri pandemi sürecinde olmamız. Sokağa çıkma yasakları dolayısı ile işletme kapatmaları olduğundan görüşmeleri çoğu zaman başka bir tarihe ertelemek zorunda kaldık. Görüşme yapılan firma yetkililerinin zamanları kısıtlı olduğundan zaman sıkıntısı ayrıyeten yaşanmıştır.

Çalışmanın veri toplama döneminde yapılacak derinlemesine görüşme için de firma yetkililerinin zaman ayırmaları sorun olmuştur. Firma yetkilileri cezai müeyyide korkusundan dolayı kesinlikle ses kaydı alınmasına müsaade etmemiştir.

3.4. KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: SİİRT İLİNDE BİR UYGULAMA DERİNLEMESİNE SORULARI

Görüşülen kesimler şu şekildedir;

Görüşmeci – 1 - İşletme Sahibi - 01.09.2020- 1 Saat

Görüşmeci – 2 - İşletme Sahibi - 02.09.2020- 1 Saat

Görüşmeci – 3 - İşletme Sahibi - 04.09.2020 – Yarım Saat

Görüşmeci – 4 - İşletme Sahibi - 08.09.2020 – 1 Saat

Görüşmeci – 5 - İşletme Sahibi - 15.10.2020 – Yarım Saat

Görüşmeci – 6 - İşletme Sahibi - 20.09.2020 – 1 Saat

Görüşmeci – 7 - İşletme Sahibi - 02.10.2020 – 1 Saat

Görüşmeci – 8 - İşletme Sahibi - 04.10.2020 – 1 Saat

Görüşmeci – 9 - İşletme Sahibi - 09.10.2020 – 1 Saat

Görüşmeci – 10 - İşletme Sahibi - 10.10.2020 – 1 Saat

Görüşmeci – 11- İşletme Sahibi - 12.10.2020 – 1 Saat

Görüşmeci – 12 - İşletme Sahibi - 20.10.2020 – 1 Saat

Görüşmeci – 13 - İşletme Sahibi - 28.04.2021 – 45 Dakka

Görüşmeci – 14 - İşletme Sahibi - 07.05 – 1 SAAT

Görüşmeci – 15 - İşletme Sahibi - 29.04.2021 – 1 SAAT

Görüşmeci – 16 - Pazarlama Personeli - 29.04.2021 – 1 SAAT

Görüşmeci – 17 - İşletme Sahibi - 29.04.2021 – 1 SAAT

Görüşmeci – 18 - İşletme Müdürü - 29.04.2021 – 1 SAAT

Tez çalışmamız kapsamında yapılan derinlemesine görüşme tekniği ile yapılacak olan görüşme ile ilgili teknik bilgiler aktarılmıştır. Yapılacak görüşmenin şartları ve şekli ile ilgili bilgilendirme yapılmıştır. Görüşme esnasında kaydın ses kayıt cihazı ile yapılacağı ifade edilmiştir. Görüşmecinin istememesi takdirde ses kayıt cihazı kullanılmayacağı, kaydın el ile yazılarak yapılacağı ifade edilmiştir. Görüşmeciye,

Ayrıca görüşmenin istemediği yerlerin, isteğine göre “kayıt dışı” tutulacağı, görüşme akabinde ortaya çıkacak ses kaydı, metin ve yüksek lisans tezini istemeleri durumunda kendileriyle paylaşabileceğimi ifade ederek görüşmeye başlamak için izinleri rica edilmiştir.

Görüşmeci No : 1
 Görüşme Tarihi : 01.09.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ’lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pazarlama sorunu var. Girişkenlik yok. Girişimcilik zayıf. Girişimciliğin daha fazla artırılması ve desteklenmesi gerek. Piyasa araştırması yapılmalı.

2. Siirt ilinde KOBİ’lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

-

3. Siirt ilinde KOBİ’lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İşletme öz kaynak sıkıntısı var ve öz kaynak sıkıntısından dolayı bankalara kredi başvurusu yapılıyor. Bankalar kredi konusunda sıkıntı yaratıyor.

4. Siirt ilinde KOBİ’lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Nitelikli personel bulunmamaktadır. Herkes güvenlik görevlisi oluyor. Kalifiye personel yok. Ekonomik açıdan KOBİ’lerin sıkıntılı olmasından dolayı personel temininde ve barındırılmasında sıkıntı yaşanmaktadır.

-

5. Siirt ilinde KOBİ’lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

-

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Maalesef vergi kanunları düzensiz. Vergiler belimiz büküyor. Düzenlenmesi gerekmektedir.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Üretime ait teşvikleri arttırmak gerek. Nitelikli işçi için programlar açmak gerekli. Kalifiye personel yetiştiren kurumlar yenilenmeli.



Görüşmecî No : 2
 Görüşme Tarihi : 02.09.2020
 Görüşme Yeri : Siirt
 Görüşme Süresi : 1 Saat

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Sigorta giderlerinin Siirt şartlarına göre çok yüksek olması işçi çalıştırma konusunda en büyük sorunlarımızdandır. Çözüm olarak sigorta giderlerinin düşürülmesi gereklidir. Sigortalı işçi çalıştığı zaman işçi keyfi olarak işten ayrılıyor üstelik ayrıldıktan sonra dava açıyor ve bir şekilde fazla mesai almaya hak kazanıyor. Biz KOBİ'lerin belini büküyor. Bu konuya kesinlikle hukukî çözüm getirilmesi gerek.

İşveren maliyetleri (SGK payı, gelir vergisi oranları vs.) Siirt gibi ekonomisi yeterli büyüklükte olmayan bir şehir için çok yüksek. İşten ayrılan çalışanlara hakları tam ödendiği halde daha sonra dava açarak (mevzuattaki işçiyi koruma lehine olan hükümleri suiistimal ederek) daha yüksek maliyetlerle (fazla mesai ücreti, dava giderleri, vekâlet ücretleri vs.) karşılaşılmasına neden oluyorlar. Hukukî açıdan bir düzenleme yapılması gerekiyor.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Meslek okullarının müfredatının hala teorik eğitim ağırlıklı olması kalifiye personel yetiştirme konusunda sıkıntı yaratmaktadır. Çözüm olarak öğrencilerin pratik yapabilecek ustalara daha fazla gitmesi ve ustaların öğretmen gibi ücret alması gerek.

Meslekî ve teknik Anadolu liselerinin eğitim programları teorik eğitime çok fazla yer veriyorlar.

Yetişen öğrencilerin meslekî yeterliliği düşük. İşbaşı eğitimin payının yükseltilmesi gerekiyor. Öğrencinin eğitim alması için meslek erbabının yanında daha çok kalması gerekiyor. Bunu sağlamak için de öğrencinin yetişmesi için yanına

gönderildiği ustanın da motivasyonunu arttırmak için verdiği eğitim karşılığı bir ücret ödenmesi daha etkin sonuçlar doğuracaktır.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt İlinin yeterince tanıtılmaması işimizin pazarlama konusundaki en büyük eksiklerindendir. Ekonomik gücü olan KOBİ'ler hep batıya gittikleri için çok büyük bir sermaye göçü olmuştur. Pazarlama ve sermaye göçü için hükümet derinlemesine araştırma yapıp buna çözüm bulmalı. Güvenlik ve lojistik konularının çözüme ulaştırılması lazım. KOBİ'lere faizsiz veya düşük faizli krediler verilmeli ve ödemesi uzun vadelerde olmalı. Kredilerin önündeki bürokrasi kaldırılmalı.

Siirt'in yeterince tanınmaması yapılan işin pazarlama ayağını sekteye uğrattıyor. Siirt'te kurulduğu halde belirli bir büyüklüğe ulaşan Kobilere bir süre sonra batı illerine yerleşerek üretimlerini orada sürdürüyor. Bu durum gerek sermaye gerek iş gücü açısından Siirt için olumsuz sonuçların doğmasına neden oluyor. Bu göçün önüne ancak devletin derinlemesine yapacağı incelemeler sonucunda alacağı tedbirlerle (teşvik yardımları, vergi indirimi, güvenlik sorunlarının yok edilmesi, lojistik maliyetlerinin düşürülmesi vb.) geçilebilir.

Diğer taraftan Kobilere faizsiz ya da düşük faizli krediler verilmesi ve geri ödemelerin uzun vadelerde olması finansal açıdan Kobilere rahatlatacaktır. Kobilere verilen krediler için çok fazla bürokratik işlem bulunmaktadır. Bürokratik işlemlerin azaltılması halinde krediye ulaşmak daha hızlı ve kolay olacaktır.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Çalışan personelin kalifiyesiz olması genelde en büyük sorunlarımızdandır. Eğitim sisteminde, meslek bilgisi ve eğitimi ilkokuldan verilmeli orta öğrenimde bölümlere veya meslekî okullara yönlendirilmeleri gerekmektedir.

İstihdam edilmesi istenen çalışanlar genellikle işin gerektirdiği nitelikleri karşılayamıyorlar. Eğitim sisteminde verilen meslek bilgisi yeterli değil. Meslekî eğitimin sadece lisede olması yeterli değil. Daha önceki eğitim dönemlerinde (ilk ve ortaokul) eğitim verilmeye başlanmalı ve meslek lisesine yönlendirilmelidir.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Elektrik en büyük sorunlarımızdandır. Her yağmur yağışında sanayi bölgemiz sular altında kalmaktadır. Elektrik, dalgalı geldiğinden cihazlarımız yanmakta, zarar görmektedir. Yetkililerin gerekli önlemleri almaları gerekmektedir.

Enerji maliyetleri (özellikle elektrik giderleri) en büyük maliyetlerden biridir. Elektriğin sadece tüketim bedeli değil yeterli kalitede olmaması (çok sık dalgalanmalar olması) cihazların zarar görmesine neden olduğu için dolaylı maliyetleri yükselmektedir. Elektrik maliyetlerinin düşürülürken kalitesinin de yükseltilmesi gerekmektedir. Diğer bir altyapı sorunu ise yağış sonrası işyerimizde yaşanan su baskınlarıdır. Su baskınları nedeniyle hem üretim faaliyetleri durmakta hem de cihazlar, mamul, yarı mamul ve hammaddeler zarar görmektedir.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İşçi işveren haklarının düzenlenmesi gerekmektedir. Kanunlar tamamen çalışanlardan yana. Mahkemelerde asla işverenlerin haklarını gözetken kararlara imza atılmıyor. Yargıtay'dan dönüyor. Satılan ürünlerin arızalı olması durumunda servis tarafından değerlendirilmesi gerekirken hala satıcıya götürülmekte. Bu tür bilgilerin Sanayi Bakanlığı tarafından kamu spotu yaptırılması gerek.

İşçi ve işveren haklarının yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. Mevcut mevzuat ve mahkemeler tamamen işçi lehinedir. İşverenin de hakkının gözetileceği hukukî düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Satılan ürünlerde arıza çıkması durumunda müşteri ürünü tamir servislerine götürmek yerine üreticiye göndermektedir.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığının bu konuda düzenlemeler yapması ve tüketici bilincini arttırması (örneğin kamu spotları) gerekmektedir.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

KOBİ'ler tüm işlerinde siyasî referans bulmak zorunda kalıyorlar. Kredi satış dahi her konuda referans talep edilmektedir. Bu konunun hükümet tarafından ivedilikle ele alınıp çözüme ulaştırılması gerekmektedir.

KOBİ'lerin faaliyette bulunması için birçok iş ve işlemde siyasî referans aranmaktadır. Kredi temininden satışa kadar birçok aşamada karşıdaki muhataplar tarafından siyasî referans talep edilmektedir. Bu sorun ancak hükümetin alacağı tedbirlerle çözülebilir. Bu sorunun ivedilikle çözülmesi gerekmektedir.



Görüşmecî No : 3
 Görüşme Tarihi : 04.09.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : YARIM SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kalifiye eleman bulmak en büyük sorunlarımızdandır.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Personel sorunu bizim en büyük sorunumuzdur. Kredi alma sıkıntısı var.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Desteklerden mahrum kalınıyor. Esnaf kefalet kredisi kullanmak isteyen esnaktan memur kefil isteniyor. Hem iş yokuşa sürülüyor hem de esnaf aşağılanıyor. Kanunî düzenleme ile bunlar asgariye indirilmeli. Kredi kullanım şartları kolaylaştırılıp faiz oranları düşürülmeli.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kesinlikle vardır. İstenilen kalifiye personel bulunamıyor. Bulunan kişiler istihdam edilemiyor. Donanımlı insan kaynağı bulunamıyor. Bulunan kişi de birçok bahane ile Siirt'e yerleşiyor.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Ulaşım ve teknoloji sorunu en büyük sorunlardandır.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Yaptığımız işlerde dernekleşme maalesef zayıf. Birlikler yok. Sektörel sorunlar bir araya gelinip değerlendirilemiyor.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?



Görüşmeci No : 4
 Görüşme Tarihi : 08.09.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Mesai mefhumu oturmamış. Çalışanlarda mesai saatleri oturmamıştır. Denetimlerin ve düzenlemelerin de daha çok olması gerek

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Öncelikle resmi kurumların Siirt ilinin dışından alım yapmaları sektörel ve genel bazda Siirt KOBİ'lerini zora sokmaktadır. Kurum ve kuruluşlarının toplu alımlarının il dışından yapmaları sektörü tıkamaktadır. Bununla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması gerek.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Ödemeler zamanında yapılmıyor. Resmi kurumlar KOBİ'lere ödemelerinde sıkıntı yaşıtmaktadırlar. Yasal düzenlemeler gerekmektedir.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Yetişmiş personel mevcut değil. Sürekli kalifiye personel göçü olmaktadır. İlgili okulların daha aktif olmaları gerekmektedir. Personel yetiştirecek uzmanlar mevcut değil.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Maalesef Siirt'te mevzuatın uygulanmasında sıkıntılar var. Hiçbir denetim mevcut değil. Ne SGK ne de vergi dairesi denetim yapmaktadır. Gerekli denetimler yapılmamaktadır.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Mevzuat uygulanmalıdır. Servislerde makine mühendisi çalışması lazım. Maalesef çalışmıyor. Bir sürü inşaat var ama yanlarında mühendis çalışmıyor. Yapı denetim şirketleri var ama gerekli diplomalar sembolik. Denetim yok.



Görüşmeci No : 5
 Görüşme Tarihi : 15.10.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 30 Dakika

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Esnaf arasındaki rekabetin haksız bir şekilde sürmesi. Çözüm olarak bir fotoğrafçılar odası birliğinin kurulup gerekli, denetimlerle beraber fiyatların belli bir skalada tutulup düzenli olarak denetlenmesi.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Aynı iş grubunda çok fazla sayıda esnafın olması. Çözüm olarak Yeterlilik veya Ustalık belgesi olmayan kişilerin işyeri açmaması gerekmektedir.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Maliyetlerin satışla orantısız olması.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Halkımızın sektör hakkında yeterli bilgisi olmamasından kaynaklı olarak yaptığımız işin öneminin yeterince anlaşılmaması.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Fotoğraf çekim alanlarının ilimizde yetersiz olması ve bu nedenle müşterilerimize gerektiği önemi gösterememekteyiz.

Çözüm olarak fotoğrafçılık sektörü için yapay alanların (çekim alanlarının) yapılması.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Bildiğim kadarıyla herhangi bir düzenlemenin olmaması.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İnsanların anılarının önemsenmesi ve asıl geride kalanların bizim çektiğimiz fotoğrafların olduğun ne olduğunu net olarak kavraması, zaman aktıkça geride kalan sadece anılar olur ve anıların en canlı örneği fotoğraflardır. Umarım halkımız bunun bilincine varır.



Görüşmecı No : 6
 Görüşme Tarihi : 20.09.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kira fiyatları çok yüksek. Fahış fiyatlar var. Yanımda daire var 1.000TL ama benim iş yerim olmasından dolayı 1.600TL.

İşyeri kiralama maliyetleri çok yüksek. İşyeri olarak kiralandığında aynı mülk daha yüksek maliyetle kiralanmasına neden oluyor. Örneğin benim faaliyet gösterdiğim bu işyeri konut olarak kiralandığında aylık 1.000TL, ben işyeri olarak kiraladığım için aylık 1.600TL.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Odamızın olmaması en büyük sorunlardandır. Oda kurmak için yeteri sayı bulunamıyor. Gerekli düzenlemeyi yapmak elzemdir.

Odamızın olmaması en büyük sorunlardandır. Oda kurmak için yeterli sayı bulunamıyor. Gerekli düzenleme yapılmalıdır.

Ticaret odamızın olmaması en büyük sorunlardan birisidir. Oda kurabilmek için mevzuatın gerektirdiği yeterli sayıya ulaşamıyor. Bu nedenle de gerekli düzenlemelerin yapılması gerekiyor.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Çalışacak kalifiyede eleman yok. Çalışan insanlar iş beğenmiyor. Yetişen eleman aynı işi yapmak için hemen yer açıyor ve haksız rekabet yapıyor. Çalışan personeller okullarda eğitilmeli. Okullar aktif hale gelmeli.

Yapılan işin gerektiği niteliklere sahip (kalifiye) çalışan bulmak çok zor. Yetiştirilen çalışanlar işe devam etmek yerine kendi işini kurmak için hemen işten ayrılıyor. Bu nedenle de çalışanlardan yeterli verim alınamıyor. Bunlara ek olarak kendi işini kuran eski çalışanlar düşük fiyatlarla iş yaptığı için haksız rekabete de neden oluyor. Son olarak okullarda verilen eğitimin kalitesinin mutlaka artırılması gerekiyor. Okullarda daha nitelikli öğrencilerin yetişmesi gerekiyor.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Düzensiz yapılaşmalar var. İş yerleri çarpık yapılarda. Otopark sorunu var. Belediyeler, kanun uygulanması konusunda daha aktif olmalı.

Şehrin yapılaşması düzensiz. İşyerleri, faaliyet göstermek için yeterli değil. Otoparklar yetersiz. Belediyenin kanunu uygulama konusunda daha etkin olması gerekiyor.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İş yerleri ile ilgili belediye kanunları işletilmemektedir. İş yerleri ruhsatsız ve takip edilmemektedir. Denetleme eksik, denetim olması gerekli.

Belediyenin işyerlerini denetimini arttırması gerekiyor. Birçok işyeri ruhsatsız olarak faaliyet gösteriyor ve bu durum takip edilmiyor.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Görüşmeci No : 7
 Görüşme Tarihi : 02.10.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İşverenlerin işçileri kanunun izin verdiği süreden fazla çalıştırması personel temininde sıkıntı yaşanmasına neden oluyor. Haftalık çalışma saati yüksek olan çalışanların gelirleri artıyor ancak bu durum işsizliğin artmasına neden oluyor. Verilen ücret miktarının azaltılarak daha fazla işçi çalıştırılmasının yolu açılmalıdır.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Sektöre ait bir oda bulunmuyor. Bu durum diğer girişimcilerin birbiriyle iletişimini, birlikte karar almasını, fiyat birliğini ve sektörel bütünlüğü sekteye uğratıyor. Odanın kurulması için mevzuatın ön gördüğü sayı çok yüksek ve bu nedenle gerekli kurucu sayısının azaltılması gerekmektedir. Dernek kurulması teşvik edilmelidir.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Halkın ekonomisi zayıf fakat lüks yaşamak istiyor. Bu da alım gücünü azaltıyor. Ulaşım sıkıntımızdan dolayı ürünler geç geliyor ve müşteriye tedarik süremiz uzuyor. Bu da pazarlamada elimizi zayıflatıyor. Ürünlerin çeşitlerini ekonomik açıdan çoğaltıp çeşitlendiremiyoruz. Siirt'te üretimin çok zayıf olması. Üretim artar ise satacağımız ürünleri Siirt'te üretebilsem hem nakliyeden kazançlı olacağım hem de tedarik sürem kısılacığından dolayı işlerimiz daha da açılır.

Siirt'te yaşayanların büyük bir kısmının gelir seviyeleri düşük olmasına rağmen lüks tüketim istekleri çok yüksek. Bu durum alım gücünün de düşük olmasına neden oluyor. Envanterimizi arttırma imkânımız olmadığı için müşterilerin talep ettikleri ürünleri toptancılara sipariş etmemiz gerekiyor. Ulaşım sıkıntıları nedeniyle sipariş

edilen ürünlerin temininde gecikmeler yaşanıyor ve pazarlama aşamasında dezavantaj yaşamamıza neden oluyor.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Herkes iş aradığını söylüyor fakat iş gören, çalışan maalesef mevcut değil. Kalifiye personel yok. İş arayanlarda hiçbir vasıf yok. İşe giren kişiler çalışmıyor.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İşletmelerin iş tecrübeleri olmadan, deneyimleri olmadan iş yeri açmaları en büyük sorunlar arasında. İş bilmez insanlar iş yapıyor ve piyasayı bozuyor. Bu hususun denetlenmesi gerek.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

-

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt'te üretim maliyetleri çok yüksek. Ulaşım çözülmesi gereken en büyük sorunlardan. Ulaşım, maliyet oluyor ürünler üzerine. İş bilmeyen insanların iş yapmaları en büyük sorunlardan. Kalifiye personel yok ve kesinlikle ilgili kurumların aktif hale gelmesi gerek.

Görüşmeci No : 8
 Görüşme Tarihi : 04.10.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İş potansiyelinin düşük olması. Potansiyelin düşük oluşu nüfus yoğunluğundan ve coğrafi konumdan kaynaklanıyor. Buna da pek müdahale edilemez. Yer altı ve yer üstü kaynakların kullanılamaması.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İnsan kaynakları ve ulaşım en büyük sorunlarımızdandır. Trenin Siirt'e gelmemesi. Uçak seferlerinin düzensiz olması en büyük sorunlarımızdandır. Tren yolunun Siirt'e getirilmesi gerekir.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İş gücünün yerinde kullanılmaması. Potansiyel olmamasından dolayı satışlarımız düşüktür. İnsanları tekrar bu bölgeye çekmek için devletin güvenlik tedbirleri alması gerekli. Ekonomik teşvikler gerekli.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Yatırımların olmaması kalifiye personel yetişmesi açısından yetersiz kalmaktadır. Sosyal yaşamın olmaması, kaliteli ve kalifiye personelin ilimize taşınmasına engel. Belediyelerin sosyal belediyeçilik açısından açılım yapması gerek.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

-

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kobilere yönelik kanunların çok yetersiz olduğu iş ve işleyişlerde görülmektedir. Kanunların köklü bir revizyondan geçmesi gerek.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

En büyük sıkıntı lojistik ve bu konuda devlet destekli yatırım yapılması gerekir. Bunun yanında sosyal yaşamın iyileştirilmesi gerek. Uçak seferlerinin sayısını artırmak gerek.



Görüşmeci No : 9
 Görüşme Tarihi : 09.10.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt ilinde KOBİ'lere desteğin az olduğu ve bu sebepten girişimcilerin cesaret edip iş kuramamaları.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Sektörel olarak KOBİ kredilerinin geri ödemesinin aylık miktar olarak fazla olması hibenin az olması.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pazarlama ve finansal anlamda herhangi bir sorun ile karşılaşmadım.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İnsan kaynakları açısından bilgi verecek olan kişi sayısının az olması.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

KOBİ'lerde alt yapı sorunundan ziyade herkesin aynı işi yapma isteği, farklı sektörlerin artmasını engelliyor.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kanunî düzenlemeler açısından herhangi bir sorun görmedim.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt'te KOBİ'lere daha fazla finansal destek verilebilir. Kadın girişimcilere daha esnek paketler hazırlanabilir ve bu daha fazla girişimci olması açısından güzel bir seçenek olabilir.



Görüşmeci No : 10
 Görüşme Tarihi : 10.10.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İletişim sorunumuz var. İşverenlerin eğitilmesi gereklidir.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Şehrin ulaşım yolları üzerinde olmamasından dolayı potansiyel düşük. İlin kör nokta olmasından çıkması için bağlantı yollarının ivedilikle açılması lazım.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İletişim ve şehrin ulaşım ağında olmamasından dolayı dar bir alanda satış yapmaktayız. Lojistik alt yapımız sıkıntılı, tren Siirt'e gelmiyor. Uçak seferleri aksıyor. Bunların yetkililer tarafından ivedilik ile çözülmesi gerek.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kalifiye eleman yetersizliği. Eleman yetiştiren kurumların daha aktif rol alması gerekli. Eleman yetiştirmede, yetiştirdiği kuruma ve ustalara ödenek verilmesi gerek .

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Teknolojik alt yapı tesislerimiz maalesef sorunlu ve çözülüyor. Özellikle internet alt yapısının çözülmesi gerek.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İş yeri açmak için usta öğretici belgesi gereklidir. Fakat şu an usta öğretici belgesi aranmadan açılışı yapılmaktadır. Bu kesinlikle (tekrar belirteyim) olmazsa olmazlar arasında olmalıdır.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?



Görüşmeci No : 11
 Görüşme Tarihi : 12.10.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Elektrik ve kira gibi giderlerin yüksek olması. Kalifiye eleman eksikliği. Sigorta ve vergilerin yüksek olması. Devletin, SGK işveren payını düşürmesi. Genel olarak elektrik fiyatlarının düşmesi.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Hammaddeyi temin giderleri yüksek ve son zamanlarda bulmakta zorluk çekmemiz. Bölge itibarı ile ulaşım sıkıntısından dolayı parlayıcı ve patlayıcı maddelerin nakledilmesi çok büyük sorun. Kurtalan'da olan demir yollarının Siirt'e kadar gelmesi sağlanır ise nakliye de ucuzlar ve gelmeyen ürünler daha hızlı ve ucuz şekilde elimize ulaşır

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Nüfusun az olmasından dolayı talep de bu doğrultuda az olmaktadır. Fakat pazarlama anlamında en büyük sorumuz, son kullanıcı ile iletişim sorunu olması. Son kullanıcı ürünü aldığı esnada da tüketim kurallarına uymadığından arızalı ürünün kullanıcı hatası olmasından dolayı üründe değişim sağlanmamaktadır. Ve bunu izah edememekteyiz. İlgili bakanlık tüketiciyi hakları doğrultusunda uyarı spotları yaptığı gibi üretici hakları içinde kamu spotu yapması lazım.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kesinlikle var. Başta da belirttiğimiz üzere kalifiyeli eleman sorunu en büyük sorunlarımızdandır. Akabinde yetiştirilen personelin kısa sürede iş değiştirmesi.

Çıraklık eğitim merkezleri daha aktif hale getirilmeli. Meslek liselerinin statüleri değiştirilmeli. İlkokuldan sonra endüstri meslek liseleri olmalı.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Elektrik hatları yer üstü olmasından dolayı kayıp kaçaklar mevcut ve bu kayıp kaçaklardan dolayı gerilim düşmeleri olmaktadır. Bu sorundan dolayı makinalarımız zarar görmektedir. Doğal gaz olmamasından dolayı tüm ısınma işlerimiz elektrik ile olmaktadır. Elektrik hatlarının ivedilikle yer altına alınıp, doğal gazın sanayi sitesi için getirilmesi gerekmektedir.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Ruhsatsız açılan iş yerleri, haksız rekabet, gerekli belgeler olmadan (örneğin ustalık belgesi, TSE yeterlilik belgesi) iş yeri açılabilmesi. İlgili kurum ve kuruluşlardan belgesi olmayan kişilerin iş yeri açmalarına müsaade edilmemesi gerek.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kobilere faizsiz finansal desteği gerek. Ulaşım sorunu olarak Siirt-Çatak-Van yolunun açılması, Siirt-Şırnak yolunun ivedilikle açılması gerek. Kurtalan'daki mevcut tren istasyonunun Siirt organize sanayi bölgelerine ulaştırılması.

Görüşmeci No : 12
 Görüşme Tarihi : 20.10.2020
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 1 SAAT

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kalifiyeli eleman sıkıntısı en büyük sorunlardandır. Kurumsallaşma diğer bir sorun. Kalifiyeli eleman ancak devlet desteği ile çözülür. Okullarda yetişmesi gerek. Rakiplerin kayıt dışı çalışması diğer bir sorun.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Yer sıkıntımız var. Büyümek istiyoruz fakat yer tahsisi konusunda zorluk çekiyoruz. Organize sanayi bölgeleri arttırılmalı. Bürokrasi azaltılmalı. Danışman desteği verilmeli.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pazarlama sorunu görmüyorum. Çalışacak personel ve alt yapı oluşur ise pazarlama sorun değil. İşler iyi fakat finansal açıdan çok büyük sorunlar var. Tüm işler açık hesap ve nakit para döngüsü çok az ve çok çok zor. Maalesef Siirt'te bunu çözmek çok zordur. Açık hesabı kapattık mı müşteriler alışverişi kesiyor.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kesinlikle var ve bence en büyük sorundur. Belirttiğim üzere okullar ve çıraklık eğitim merkezlerinin daha aktif hale gelmesi gerek..

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İşletmemiz Siirt küçük sanayi sitesinde. Regülatör takmamıza, TEDAŞ'a gidip bilgi vermemize rağmen makinalara düzenli elektrik gelmiyor ve bu cihazları bozuyor. İş akışına sekte koyuyor. TEDAŞ'ın bu sorunu ivedilik ile çözmesi gerek.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kanunen bir kişinin iş yeri açması için ustalık belgesinin olması gerek. Maalesef iş yeri açılışlarında ustalık belgesi aranmadığı için her önüne gelen iş yeri açıyor. Belli kurallar ve özellikler aranması lazım iş yeri açılışları için. Öyle olur ise kalite ve istihdam artar. Çözüm önerim; kanunların iş yeri açılışlarında belge aranması lazım.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kalifiye personel için okullar daha etkin hale getirilmeli. İş yeri açılışlarında gerekli düzenlemeler doğrultusunda gerekli evrakların düzenlenmesi lazım. Bankalara olan kredilerin düzenlenmesi gerek. Bu piyasayı darboğaza sokuyor. İnsanlar mecburen bankalara olan borçlarını ödüyor. Sonra kalan ile piyasaya borç ödüyor.

Görüşmeci No : 13
 Görüşme Tarihi : 28.04.2021
 Görüşme Yeri : SİİRT
 Görüşme Süresi : 45 DAKİKA

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Aile işletmeleri olması, Nitelik eleman sorunu, Lojistik sıkıntısı, Pazara uzak olması

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Hammadde tedariki ve makine teçhizat temini mesafe açısından büyük problem oluşturmaktadır.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pazarlama konusunda maalesef e- ticareti etkin bir şekilde kullanamamaktadır. İlimizin küçük olması sebebiyle, profesyonel olarak müşteri ile tam anlamı ile sözleşme yapılamadığından tahsilat sıkıntısı yaşanmaktadır. Hammaddeye uzak olunduğu için, diğer illerdeki firmalar ile rekabet gücümüz azalmaktadır.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kesinlikle var. Her sektör için yetişmiş eleman olması gerekli. Bazı eğitim kuruluşları sadece sertifika vermekte. Bu şekilde istihdam edildiğinde tekrar eğitmek zorunda kalmaktayız. Bu şekilde işi tam anlamı ile öğreninceye kadar SGK, vergi, iş güvenliği, maaş vs. ödemeler maalesef bizim için kayıp olmaktadır. Bu yüzden işletmelere alınacak eleman en az 1 yıl süre ile her türlü ödeme devlet tarafından finans edilmelidir.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Yine her zamanki gibi geleneksel yönetimi bırakmak, yeni nesil yönetime geçmek şarttır. Teolojik olarak alt yapılarını yenilemeli ERP güçlendirmeli ve kalite (KAİZEN) sistemlerinde değişikliğe gitmelidirler. E-ticaret ve pazarlama konularında profesyonel destek alınmalıdır.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pozitif ayrımcılık getirilmeli. SGK, elektrik muafiyet, hibe ve sıfır faizli kredi destekleri ve makine parkının teknolojiye uygun alımı için KDV muafiyeti getirilmeli.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt ilinin bölgede son nokta olması sebebi ile sosyal ve ekonomik açıdan diğer illere nazaran geri kalmıştır. KOBİ'lerin rekabet etmeleri için pozitif ayrımcılıkla birlikte profesyonel yönetime geçiş için desteklenmelidir.

Görüşmeci No :14
 Görüşme Tarihi :07.05.2021
 Görüşme Yeri :Siirt
 Görüşme Süresi :1 Saat

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kurumsallaşmaya yönelik bir bilgi ve çaba mevcut değil. Bununla alakalı, özel olarak ilgili odaların KOBİ'lere de staj vermesi gerekli

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

-

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pazarlama açısından: Kalifiye eleman sıkıntısı. Finansal açıdan: Araştırma ve fizibilite olmadan yatırım yapılması

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

KOBİ'lerde insan kaynakları birimi bulunan sayı yok denecek kadar az. Dolayısıyla sorun en başta.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pazarlama-Lojistik-Tedarik .Çözüm zor gibi fakat Siirt yol geçiş üzerinde bir noktaya projelerle destek verilirse sonunu çözülebilir gibi

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt'te de her yerde olduğu gibi vergi usulsüzlüğü mevcut. Bir kuyumcu bir KOBİ'nin belki de bir ayda yaptığı ciroyu bir günde yaparken kuyumcu KOBİ'nin ödediğı vergiyi ödemiyor.Çözüm vergi oranı düşümü

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?



Görüşmeci No :15
 Görüşme Tarihi :29.04.2021
 Görüşme Yeri :Siirt
 Görüşme Süresi :1 Saat

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

KOBİ'lerin alan olarak küçük olması teknoloji ile ilgisinin az olması ve KOBİ'lerin çok dağınık olması çözüm olarak aynı sektörde faaliyet gösteren işletmenin bir arada tutulması ve KOBİ'lerin biraz daha teknolojiye yatkın olması daha faydalı olacağına inanıyorum

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Evet vardır. Sorunumuz ise Siirt'teki KOBİ'lerin çok dağınık yerleşmiş olması müşterinin ulaşmada sıkıntı çekmesidir. Çözüm olarak da biraz daha merkezi olması herkese hitap etmesi lazım.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pazarlama olarak çok köhneleşmiş bir mantıkla hareket ediliyor olması ve çok kıt imkânlarla ticaret yapılıyor olması

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Her zaman tanınan KOBİ'lere rağbet olması rekabet ortamının tam anlamıyla oluşmaması. Öneri olarak daha fazla araştırma yapılarak insanları yönlendirilmesini sağlamak.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Çevre düzenlemesinin olmaması KOBİ'lerin çok karışık bir şekilde faaliyet göstermesi öneri olarak insanlara az olduğu daha iyi bir imkân sağlamak

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İlk olarak her zaman bahsettiğimiz çevrede güvenliğin az olması ve denetim mekanizmasının yetersiz olmasıdır. Öneri olarak güvenliğin artırılması yeterli olacağına inanıyorum.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Önerim olarak güvenli bir ortamda kaliteli iş yeri ile beraber insanlara daha iyi hizmet verebilmek.

Görüşmeci No :16
 Görüşme Tarihi :29.04.2021
 Görüşme Yeri :Siirt
 Görüşme Süresi :1 Saat

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt'teki en büyük sıkıntı kârlılıktır. Esnafın bu konuda bir araya gelip belli bir kârlılık anlaşması yapması lazım.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Sektörel sorunların en başında sanayi sektöründeki hammadde sıkıntısı ve artan fiyatlardır.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Pazarlama konusunda esnafın herhangi bir aksiyonu yok maalesef. Tek kazanç olarak birbirleriyle rekabet edip kârdan zarar etmeleridir.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

-

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Altyapı sorunları özellikle sanayi sektöründe kalifiyeli eleman sıkıntısı baş göstermektedir. Çözüm olarak elemana gerekli değer verilmesi lazım.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Çoğu esnafın vergi kaygısının olmaması kira sözleşmesi olmamasından kaynaklanan sebeplerden dolayı devlet tarafından yapılan desteklerden faydalanamaması.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Bu çalışma için teşekkürler.



Görüşmeci No :17
 Görüşme Tarihi :29.04.2021
 Görüşme Yeri :Siirt
 Görüşme Süresi :1 Saat

SORULAR

1. Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Öncelikle ekonomik sıkıntılar daha belirgin bir şekilde göze çarpıyor. Bu ekonomik sorunların giderilmesi için gerekli istihdam alanlarının açılıp KOBİ'lerin çıkarları gözetilmesi lazım.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Evet, sektörel sorunlar vardır. Özellikle de covid-19 pandemi sürecinde kimi sektörler tamamen kapatılmıştır. Örneğin restoran ve kafeler içeriye müşteri kabul etmek yerine paket servisi yapmaları uygun görülmüştür. Kimi KOBİ'nin de paket servis hizmeti olmadığı için olumsuz şekilde etkilenmiştir. Çözüm olarak böyle işletmelerin tamamen kapanması yerine belirli sayıda belirli kişiye hizmet vermesi yapılabilir.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kimi KOBİ'ler satışını yaptıkları ürünün içeriğini ve kullanım amacını tam anlamıyla bilmiyor. Müşteri ürün hakkında soru sorunca satıcının cevabı onu tatmin etmiyor ve ürünü almaktan vazgeçiyor. Böylelikle de satıcı ürününü satamıyor ve ekonomik olarak sorunlar yaşayabiliyor. Ancak satıcı pazarlamasını yaptığı ürün hakkında yeterli seviyede bilgi sahibi olursa bu sorunların daha da azalacağına kanaat getirebiliriz.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt'te değil tüm dünyada böyle sorunlar vardır. Kimi insanlar mizaç olarak fevri ve agresif oldukları için müşteriyle veya diğer insanlarla yeterince anlaşamayabiliyorlar. Bunun zm de bence sabırlı ve insancıl olmaktır.

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? zm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Az önce de belirttiğim gibi pandemi süreci kafe ve restoran tarzı işletmeleri paket servisine mahkm etmiştir. KOBİ'lerin bu tarz sıkıntı yaşamamaları için gerek kurye gerek de teknolojik altyapıya sahip olması gereklidir.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa zm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siyasetten pek fazla anlamadığım için bu soruda grşsz kalmayı tercih ediyorum.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Hayır, teşekkür ederim.

Görüşmeci No :18
 Görüşme Tarihi :30.04.2021
 Görüşme Yeri :Siirt
 Görüşme Süresi :1 Saat

SORULAR

1.Siirt ilinde KOBİ'lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Dünyada yeni kurulan iş yerlerinin ilk 5 yıl içinde ayakta kalma oranı yaklaşık % 40' ır. Türkiye 'de ilk 5 yılsonunda işletmelerin ayakta kalma oranı yaklaşık % 30' dur.

İş yerlerinin ölçeği küçüldükçe kapanma oranları hem dünyada hem de Türkiye'de artmaktadır. Siirt geneline baktığımızda bu problem karşımıza çıkmaktadır. Kurulan küçük çaptaki işletmelerin kısa sürede faaliyetlerine son vermesinin en büyük nedeni yapılabirlik (fizibilite) çalışmasının yapılmamasıdır. Bunun çözümü ise iyi bir iş planı hazırlamadan işletme kurulmamasıdır.

2. Siirt ilinde KOBİ'lerde sektörel sorunları var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt ili genelinde bir çalışma yapıldığında dar bir alanda işletme kurma hevesi görülmektedir. Yani benzer işletmeler kurulmakta pazardaki pasta küçülmekte ve işletmelerin kârlılık oranları düşmektedir. Türkiye'de şu dönemde keşfedilmiş ve uygulanan yaklaşık 4.500 civarında iş fikri vardır. Gelişmiş ülkelerde bu sayı 25.000 civarında ilimizde ise mevcut sektör dağılımı 60 ile 70 farklı sektör arasındadır. Çözüm olarak da; İşletmeci, güçlü bir motivasyona sahip, zorluklara karşı hazırlıklı, zarar etme riskini göze alabilen, hem işveren hem de çalışan olabilen, öğrenmeye, kendini geliştirmeye ve yeni fikirlere açık, kendi kazancından önce işini devam ettirmeyi düşünen ve yeterli düzeyde bilgi ve tecrübe sahibi olmalıdır.

3. Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

İşletmelerde sermaye en önemli girdidir ayrıca organizasyon yeteneği, risk almaya yatkınlık, vizyonerlik ve üretilecek ürünün talep durumunu bilmek önemlidir. Bunun en büyük çözümü yapılabilirlik çalışması hazırlanmadan girişim kapasitesi bilinemez ve işletme faaliyetine son vermek zorunda kalır.

4. Siirt ilinde KOBİ'lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Siirt ilinde işletmelerin insan kaynağına ihtiyacı had safhadadır. Yetişmiş eleman eksikliği ve mesleki yeterlilik kurslarının eksikliği en büyük nedendir. Çözüm ise mesleki yeterlilik kursları artırılmalı ve teşvik edici olmalıdır(İstihdam garantili eğitim verilmesi şeklinde).

5. Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir? Çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Gelişen teknolojiye ayak uyduramama, gelenekçi yapı ile işletmeleri sürdürmeye çalışma en büyük sorundur, bunun yanında işliklerin yetersiz olması gelişmeyi engellemektedir. Bunun çözümü yine teknolojik bilgilerin sağlandığı eğitimler ve yenilikçi yaklaşımların KOBİ mentorleri tarafından anlatılması işliklerin geliştirilmesi içinde İş geliştirme merkezinin kurulması gerekmektedir.

6. Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır? Varsa çözüm önerilerinizi belirtebilir misiniz?

Kobilerde yasal düzenlemelerden kaynaklanan en büyük sorun çeşitli vergilendirmelerdir. Ürünlere uygulanan farklı vergilendirme şekilleri sürekli değişmektedir. Çözüm ise oranların düzenlenmesi ve sabitlenmesi şeklinde ve düşük oranlarda olmasıdır.

7. Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

-

3.5. UYGULAMA VE BULGULAR

Anket çalışması uygulanan firmaların sektör dağılımı aşağıdaki tablodaki gibidir.

3.5.1. Derinlemesine Görüşme Yapılan Firmaların Sektör Dağılımı

Tablo 3.22 Derinlemesine Görüşme Yapılan Firmaların Sektör Dağılımı.

İşletmenin Faaliyette Bulunduğu Sektör	Firma Sayısı
Torna Tesviye	1
Metal Sanayi	1
Hırdavat -Nalbur	3
Eczacı	1
Oto Servis	5
Fotoğrafçı	1
Çiçekçi	1
Organizasyon	1
Mobilya imalat	1
Gümüş Tasarım Ve İmalat	1
Güzellik Salonu	1
Fıstık İşleme Entegre Tesisi	1
Toplam	18

Kaynak: Derinlemesine Görüşme Verileri

Tablo 3.22’de görüldüğü üzere Derinlemesine Görüşme Yapılan Firmaların Sektör Dağılımı bakıldığında zaman 18 firma ile görüşüldüğü bu görüşülen firmalar arasında en fazla 5 firma ile oto servis sektörü olduğu görülmektedir.

Cinsiyet

Tablo 3.23 Derinlemesine Görüşme Yapılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı.

Cinsiyet	Sayısı
Erkek	14
Kadın	4
Toplam	18

Tablo 3.23’de görüldüğü üzere Derinlemesine Görüşme Yapılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı incelendiğinde 18 firmadan 14 firma erkek 4 firma kadın yöneticiden oluşmaktadır

3.5.1.1. Yaş Aralığı

Tablo 3.24 Derinlemesine Görüşme Yapılan Kişilerin Yaş Dağılımı.

Cinsiyet	Sayısı
18-25	2
26-30	2
31-35	4
36-40	5
41-45	3
46-50	2
Toplam	18

Tablo 3.24’de görüldüğü üzere Derinlemesine Görüşme Yapılan Kişilerin Yaş Dağılımı 36-40 yaş aralığındaki firma yöneticileri en fazla grubu oluşturmaktadır.

3.5.2. Derinlemesine Görüşme Yapılan Firmalarının Sorunları Ve Çözüm Önerileri

Tablo 3.25 1.Soru : Siirt ilinde KOBİ’lerde gözlemlediğiniz başlıca sorunlar nelerdir?

	SORUNLAR	ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
1	- Sigortasız işçi çalıştırılması - Sigortalı işçilerin tazminat davaları için işi bırakmaları - Rakiplerin kayıt dışı çalışması sorunu, Mesai saatlerine uyulmaması - Haksız rekabet ve karlılık oranının çok düşük olması	İşçi işveren hakları konusunda Hukukî açıdan bir düzenleme yapılmalıdır
2	- Pazarlama sorunu - Fizibilite çalışması yapılamaması	Piyasa araştırması yapılmalıdır

	İş potansiyelinin düşük olması	
3	- Pazara uzak olması - Lojistik sıkıntısı	Uçak seferlerinin düzenli şekilde getirilmesi ve tren istasyonunu mevcut organize sanayi bölgesine getirilmesi gerekmektedir
4	Nitelik ve kalifiye eleman sorunu	- Kalifiyeli eleman konusunda ancak devlet desteği verilmesi gerekmektedir - Nitelikli personelin okullarda yetiştirilmesi gerekmektedir
5	- Kurumsallaşmaya yönelik bir bilgi ve çaba mevcut olmaması - Aile işletmeleri olması	İşverenlerinin yönetici ve personellerinin eğitilmesi gerekmektedir
6	- Sigorta ve vergilerin yüksek olması - Ekonomik sıkıntılar - İşyeri kiralama maliyetleri çok yüksek oluşu	- Elektrik fiyatları düşürülmesi gerekmektedir - İşveren maliyetleri (SGK payı, gelir vergisi oranları vs.) düşürülmesi KOBİ'lerin çıkarlarının gözetilmesi gerekmektedir
7	- Girişimcilik sorunu - Yer altı ve yer üstü kaynakların kullanılamaması	- Gerekli istihdam alanlarının açılması gerekmektedir - İş planı hazırlamadan işletme kurulmamalıdır - Girişimciliğin daha fazla artırılması ve girişimcilik desteklenmelidir - KOBİ'lerin biraz daha teknolojiye yatkın olması

		sağlanmalıdır
8	Teşviklerin yetersiz oluşu	Girişimciliğin daha fazla artırılması ve desteklenmesi gerekmektedir

Kaynak: Derinlemesine Görüşme Verileri

Tablo 3.25’de görüldüğü üzere sorunların başlıcaları firmalarda sigortasız işçi çalıştırılması ve bundan doğan haksız rekabet, pazara uzak oluşu ve ulaşım için gerekli alt yapının olmaması, elektrik, sigorta ve vergi oranlarının yüksek oluşu, pazarlamada fizibilite çalışmalarının yapılmasıdır. Çözüm önerileri ise kanunî düzenlemenin yapılması, tren ve uçak seferlerinin artırılması çalışanlara eğitim veren okulların aktif hale getirilmeleri, elektrik SSK ve vergi oranlarının düşürülmesidir.

Tablo 3.26 (2.Soru: Siirt ilinde KOBİ’lerde sektörel sorunları var mıdır?)

	SORUNLAR	ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
1	- Yer sıkıntısı olması - Yer tahsisi konusunda zorluk çekilmesi - Siirt’e ki KOBİ’lerin çok dağınık yerleşmiş olması	- Yeni Organize sanayi kurulması gerekmektedir - Toptancılar ve oto galericiler siteleri kurulmalıdır - Yeterlilik veya Ustalık belgesi olmayan kişilerin işyeri açması kanunlar ile engellenmelidir
2	- Hammadde tedariki sorunu - Makine teçhizat temini sorunu - Ulaşım sorunu, Parlayıcı ve patlayıcı maddelerin nakledilmesi sıkıntılı olması - Şehir ulaşım yolları üzerinde olmaması - Müşterinin ulaşmada sıkıntı çekmesi	- Tren Siirt’e getirilmelidir - Uçak seferlerinin düzenli hale gelmesi gerekmektedir - Siirt’tin diğer şehirlere bağlantı yollarının ivedilik ile açılması gerekmektedir

	Pazara ulaşım sorunu	
3	Benzer işletmeler kurulma sorunu	- Yeni iş fikirlerinin keşfedilmesi gerekmektedir - İşletme kuracak kişilerin kendilerini işletme bilgisi, İnovasyon konularında geliştirmesi gerekmektedir - Danışman desteği verilmelidir
4	- Meslek okullarının müfredatının hala teorik eğitim ağırlıklı olması - İnsan kaynakları sorunu - Kalifiye personel yetiştirme konusunda sıkıntı olması	- İşbaşı eğitimin payının yükseltilmelidir - Stajyer öğrencilerin pratik yapabilecek ustalara daha fazla gitmesi ve ustaların öğretmen gibi ücret alması sağlanmalıdır - Meslekî ve teknik liseler eğitim programları pratik eğitime ağırlık vermelidir - Stajyer öğrencilerin meslekî yeterliliklerini artırılması gerekmektedir
5	Covid-19 pandemi sürecinde kimi sektörler tamamen kapalı olması	Pandemi den dolayı işletmelerin tamamen değil de belirli sürelerde kapanması gerekmektedir
6	- Kredi kullanma sıkıntısı Hibenin az olması - KOBİ kredilerinin geri ödemesinin yüksek miktarda olması	Bürokrasi azaltılmalıdır
7	Resmi kurumların Siirt ilinin	Resmi kurumların Siirt ilinin

	dışından alım yapmaları	dışından alım yapmamaları ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmalıdır
8	• Münferit Ticaret odamızın olmaması • Sektöre ait bir oda bulunmaması	• Odanın kurulması için mevzuatın ön gördüğü sayı düşürülmesi gerekmektedir • Münferit Ticaret odasının kurulması için gerekli üye sayısının düşürülmelidir • Meslek gruplarının Dernek kurulmaları teşvik edilmesi gerekmektedir

Kaynak: Derinlemesine Görüşme Verileri

Tablo 3.26’de görüldüğü üzere sorunların başlıcaları organize sanayi bölgesi ve sanayi sitesi yetersiz gelmesi, ulaşım sıkıntısı, benzer işletmelerin açılması, meslek okullarının müfredatlarının yetersiz kalması, hibe desteğinin az olması ve kredi kullanımında yaşanan sıkıntılar, resmi kurumların il dışından alışveriş yapması, münferit ticaret odasının olmaması şeklindedir. Çözüm önerileri ise yeni organize sanayi kurulması, toptancılar ve oto galericiler sitelerinin kurulması, yeterlilik veya ustalık belgesi olmayan kişilerin işyeri açmaması, tren ve uçak seferlerinin artırılması, yetkili kurumlar yeni iş fikirleri için destek vermesi, meslek okullarının müfredatları güncellenmesi ve işbaşı eğitim katkı payı arttırılması, kredi kullanımı sırasındaki bürokrasinin azaltılması, ihale kanunda il dışından alım yapılmaması için yasal düzenleme yapılması, oda kurulması şeklindedir.

Tablo 3.27 3.Soru: Siirt ilinde KOBİ'lerde pazarlama ve finansal açıdan sorunları nelerdir?

	SORUNLAR	ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
1	• Ürün yelpazesinin çoğaltılmaması • Çeşitlendirilememesi • KOBİ'lerde üretimim azlığı • KOBİ'lerdeki arz talep dengesizliği	• KOBİ'lerin pazarladıkları ürün hakkında daha iyi bilgilenmesi gereklidir • KOBİ'lerin girişimcilik kapasiteleri artırılmaları gerekmektedir
2	• Pazarlama konusunda e-ticaret etkin kullanılmaması • KOBİ'lerin tanıtılmamaları	• Siirt'in tanıtımının yapılması gerekmektedir • KOBİ'ler E- Ticareti azarlamada daha etkin kullanmalıdır
3	• Kalifiye Pazarlama personelinin olmaması • KOBİ'lerin iş gücünü yerinde kullanamaması • KOBİ'lerin pazarladıkları ürün hakkında bilgi sahibi olmamaları	• Eğitim veren kurum ve kuruluşların daha yaygın hale getirilmesi gereklidir
4	• KOBİ'lerin kurulurken iken Finansal Araştırma ve fizibilite yapmamaları • KOBİ'lerde öz sermaye yetersizliği • KOBİ'lerin organizasyon yetersizliği • Bankaların KOBİ'lere kredi kullandırmamaları • Esnaf kefalet kredisi kullanmak isteyen esnaftan memur kefil	• KOBİ'lerin finansal araştırma ve fizibilite yapmaları gerekmektedir • KOBİ'lerin Esnaf kefalet kredisi kullanmak istediklerinde memur kefil istememeleri gerekmektedir • KOBİ'lerin Kredi ödemesi uzun vadelerde olmalıdır • KOBİ'lerin kredi kullanımındaki bürokrasi kaldırılmalıdır

	istenmesi	• KOBİ'lere teşvik yardımları artırılmalıdır • KOBİ'lere faizsiz veya düşük faizli krediler verilmelidir
5	• KOBİ'lerin Pazar potansiyelinin az olması • Şehrin ulaşım ağında olmaması • Ulaşım sıkıntısı • Lojistik alt yapının olmaması • Düzensiz uçak seferleri	• KOBİ'lerin lojistik sorunları çözülmelidir • Ulaşım ile ilgili uçak seferleri olsun tren istasyonunun Siirt merkeze gelmesi olsun tüm eksiklikler girilmesi gerekmektedir
6	• Resmi kurumların KOBİ'lere ödemelerinde gecikme yapmaları • KOBİ'lerdeki açık hesaplar, Müşteri ile profesyonel sözleşmelerin yapılamaması • Hak edişin tahsilat vaktinde tahsil edilememesi	• Resmi kurumlar KOBİ'lere ödemelerini hızlandırması için yasal düzenleme yapılmalıdır
7	• Ekonomik gücü olan KOBİ'lerin hep batıya gitmeleri • Sermaye göçü olması	• KOBİ'lerin pazarlama ve sermaye göçü için hükümet derinlemesine araştırma yapılmalıdır • KOBİ'lerin Siirt'ten gitmemeleri için örgüt odalarının çalışma yapmaları gereklidir • KOBİ'lerin güvenlik sorunları çözülmelidir
8	• KOBİ'lerin birbirleri ile haksız rekabeti • Ürün Maliyetlerin satışla	• KOBİ'lerin hakları ile ilgili kamu spotu yapılmalıdır • KOBİ'lere vergi indirimi

	orantısız olması Büyük şehirdeki firmalar ile rekabet gücünün olmaması	yapılmalıdır
--	--	--------------

Kaynak: Derinlemesine Görüşme Verileri

Tablo 3.27’de görüldüğü üzere sorunların başlıcaları pazarlamada e-ticaret etkin kullanılmaması, kalifiye pazarlama personelinin olmaması, KOBİ’lerin kurulurken finansal araştırma ve fizibilite yapmamaları, KOBİ’lerde öz sermaye yetersizliği, esnaf kefalet kredisi kullanmak isteyen esnaftan memur kefil istenmesi, sermaye göçü olması. çözüm önerileri ise KOBİ’lerin girişimcilik kapasiteleri artırılmalıdır, Siirt’in tanıtımının yapılmalıdır, KOBİ’ler e- ticareti pazarlama için daha etkin kullanılmalıdır, eğitim veren kurum ve kuruluşların daha yaygın hale getirilmesi gereklidir, KOBİ’lerin finansal araştırma ve fizibilite yapmaları gerekmektedir, KOBİ’lerin esnaf kefalet kredisi kullanmak istediklerinde memur kefil istenmemelidir, KOBİ’lerin kredi ödemesi uzun vadelerde olmalıdır, KOBİ’lerin kredi kullanımındaki bürokrasi kaldırılmalı, KOBİ’lere teşvik yardımları artırılmalıdır, KOBİ’lere faizsiz veya düşük faizli krediler verilmelidir, KOBİ’lerin ve lojistik sorunları çözülmelidir, KOBİ’lerin pazarlama ve sermaye göçü için hükümet derinlemesine araştırma yapmalıdır, KOBİ’lerin Siirt’ten gitmemeleri için örgüt odalarının çalışma yapmaları gereklidir, KOBİ’lerin güvenlik sorunları çözülmelidir, KOBİ’lere vergi indirimi yapılmalıdır.

Tablo 3.28 4.Soru : Siirt ilinde KOBİ’lerde insan kaynakları açısından sorunlar var mıdır?

	SORUNLAR	ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
1	Çalışanların eğitimsiz oluşundan dolayı iş başında geçen süre firma aleyhine olması	- Öğrencilere meslek bilgisi ve eğitimi ilkokuldan verilmelidir - Meslekî yeterlilik kursları artırılmalıdır
2	- İşten ayrılması, İş beğenmemek - İşe giren kişilerin verimli çalışmaması - Kalifiye personelin sürekli iş değiştirmesi	- Meslekî yeterlilik kurslarının teşvik amaçlı istihdam garantili olması gerekmektedir - Personel yetiştiren kurumların daha çok aktif rol alması

		gerekmektedir
3	• İnsan kaynakları alanında personel yetiştirecek uzmanın olmayışı • Personelin sektör bilgisinin az olması • Nitelikli personel bulunmamaktadır • KOBİ’lerde Yetişmiş kalifiye personel olmaması	• Personel yetiştiren kurum ve ustalara ödenek verilmesi gerekmektedir
4	• Meslekî okulların yeterli olmaması • Donanımlı personeli Siirt’te kalmak istememesi • Meslekî eğitimin okullarda geç yaşta verilmesi • Meslekî yeterlilik kurslarının yeteri kadar olmayışı • Personel yetiştirecek uzmanların olmaması • KOBİ çalışanlarının aldıkları sertifikaların eğitimlerinin yetersiz olması	• İlgili okulların okullarda verilen eğitimin kalitesinin mutlaka arttırması gerekmektedir • Yetenekli öğrencilerin orta öğrenimde meslekî okullara yönlendirilmesi yapılmalıdır • Çıraklık eğitim merkezleri daha aktif hale getirilmelidir • Meslek liselerinin statüleri değiştirilmelidir • İlkokuldan sonra endüstri meslek liseleri olmalıdır
5	• Sosyal yaşam olmamasından dolayı kalifiye personelin Siirt’ten taşınması	• Belediyelerin sosyal belediyeçilik açısından açılım yapması gerekmektedir
6	• Çalışanların işe devam etmek yerine daha usta olmadan kendi işini kurmak için hemen iş arayanların vasıfsız olması	• Yetişmemiş personelin haksız rekabete girip iş yeri kurması hukuk çerçevesinde engellenmelidir

7	Herkesin rahat iş babında güvenlik personeli olmak istemesi	- KOBİ'lere alınacak personelin 1 yıl süre ile devlet tarafından sübvansede edilmesi gerekmektedir - Ağır işlerin ücret ve başka teşvikler ile daha cazip hale gelmesi gerekmektedir
8	KOBİ'lerde insan kaynakları biriminin olmaması	- Okulların sanayi ile iç içe bir program ile ilerlemesi gerekmektedir - KOBİ'lere ücretsiz insan kaynakları desteği verilmeli

Kaynak: Derinlemesine Görüşme Verileri

Tablo 3.28'de görüldüğü üzere sorunların başlıcaları çalışanların iş beğenmemesi, işe giren kişilerin verimli çalışmaması, kalifiye personelin sürekli iş değiştirmesi, öğrencilerin meslekî eğitimin okullarına geç yaşta verilmesi, mesleki yeterlilik kurslarının yeteri kadar olmaması, personel yetiştirecek uzmanların olmaması, KOBİ çalışanlarının aldıkları sertifikaların eğitimlerinin yetersiz olması, sosyal yaşam olmamasından dolayı kalifiye personelin Siirt'ten taşınması, çalışanların işe devam etmek yerine daha usta olmadan kendi işini kurmak için hemen işyeri kurmaları, iş arayanların vasıfsız olması, herkesin rahat iş düşüncesiyle güvenlik personeli olmak istemesi, KOBİ'lerde insan kaynakları biriminin olmaması. Çözüm önerileri ise öğrencilere meslek bilgisi ve eğitimi ilkokuldan verilmelidir, meslekî yeterlilik kursları artırılmalıdır, mesleki yeterlilik kurslarının teşvik amaçlı istihdam garantili olmalıdır, personel yetiştiren kurumların daha çok aktif rol alması gerekmektedir, personel yetiştiren kurum ve ustalara ödenek verilmesi gerekmektedir, ilgili okulların okullarda verilen eğitimin kalitesinin mutlaka artırılması gerekmektedir, yetenekli öğrencilerin orta öğrenimde mesleki okullara yönlendirilmesi yapılmalıdır, çıraklık eğitim merkezleri daha aktif hale getirilmelidir, meslek liselerinin statüleri değiştirilmelidir, ilkokuldan sonra endüstri meslek liseleri olmalıdır, belediyelerin sosyal belediyeçilik açısından açılım yapması gerekmektedir, okulların sanayi ile iç içe bir program ile ilerlemesi gerekmektedir, KOBİ'lere ücretsiz insan kaynakları desteği verilmelidir.

Tablo 3.29 5. Soru : Siirt ilinde KOBİ'lerde altyapı sorunları nelerdir?

	SORUNLAR	ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
1	• Pazarlama-Lojistik-Tedarik • Herkesin aynı işi yapma isteği	• KOBİ'ler E-Ticaret ve pazarlama konularında profesyonel destek almalıdırlar
2	• Sanayi sektöründe kalifiyeli eleman sıkıntısı	• KOBİ'ler yenilikçi yaklaşımlar ve teknolojik alanında eğitimler almalıdır • KOBİ'ler projeler ile desteklenmelidir
3	• Çevre düzenlemesinin olmaması • KOBİ binalarında Teknolojilik alt yapı sorunlu • Düzensiz Şehrin yapılaşması	• KOBİ'lerin altyapıları düzeltilmelidir • Sanayi alanında faaliyet gösteren KOBİ'leri bir araya getirilmesi gerekli
4	• İşyerlerinin faaliyet göstermek için yetersiz olması	• Sanayi bölgesinde doğal gaz alt yapısının bitirilmesi gerekmektedir • Belediyenin kanunu uygulama konusunda daha etkin olması gereklidir
5	• Elektrik alt yapı şebekelerinin yetersiz olması • Ulaşım ve teknolojik sorunu olması • Gelişen teknolojiye ayak uyduramama	• İvedilikle DEDAŞ'ın alt yapı sorununu gidermesi gereklidir • DEDAŞ'ın sanayi bölgesindeki elektrik hatlarını yer altına alması gerekmektedir • DEDAŞ'ın kayıp kaçağı önlemesi gereklidir • Telekom'un teknoloji alt yapısını sanayi bölgesine

		getirmesi gereklidir Belediyenin Çevre düzenlemesinin yapması gereklidir
6	- İşletmelerin iş tecrübeleri olmadan işyeri açmaları - KOBİ'lerin yetersiz olması	Haksız rekabet konusunda yetkililerin denetim yapmaları gerekmektedir
7	Şehirde Otoparkların yetersiz olması	Belediyenin şehirde otopark sorununun gidermesi gereklidir
8	Gelenekçi yapı ile işletmeleri sürdürmeye çalışmaları	- İş geliştirme merkezinin kurulması gerekmektedir - KOBİ'lerin pazarlamada geleneksel yöntemi bırakmaları gereklidir

Kaynak: Derinlemesine Görüşme Verileri

Tablo 3.29'de görüldüğü üzere sorunların başlıcaları pazarlama-lojistik-tedarik, sanayi sektöründe kalifiyeli eleman sıkıntısı, çevre düzenlemesinin olmaması, KOBİ binalarında teknolojik alt yapının sorunlu olması, işletmelerin iş tecrübeleri olmadan işyeri açmaları, şehir merkezinde otoparkların yetersiz olması, gelenekçi yapı ile işletmeleri sürdürmeye çalışmaları. Çözüm önerileri ise KOBİ'ler E-Ticaret ve pazarlama konularında profesyonel destek almalıdır, KOBİ'ler yenilikçi yaklaşımlar ve teknoloji alanında eğitimler almalıdır, KOBİ'lerin altyapıları düzeltilmelidir, Sanayi bölgesinde doğal gaz alt yapısının bitirilmesi gerekmektedir, Belediyenin kanunu uygulama konusunda daha etkin olması gerekmektedir, İvedilikle DEDAŞ'ın alt yapı sorunu gidermesi gerekmektedir, DEDAŞ'ın sanayi bölgesindeki elektrik hatlarını yer altına alması gerekmektedir, DEDAŞ'ın kayıp kaçağı önlemesi gerekmektedir, Telekom'un teknoloji alt yapısını sanayi bölgesine getirmesi gerekmektedir, Belediyenin çevre düzenlemesini yapması gereklidir, haksız rekabet konusunda yetkililerin denetim yapmaları gereklidir, Belediye'nin şehirde otopark sorununu

gidermesi gereklidir, iş geliştirme merkezinin kurulması gerekmektedir, KOBİ'ler pazarlamada geleneksel yöntemden bilimsel yönetime geçmesi gerekmektedir.

Tablo 3.30 6. Soru : Siirt ilinde KOBİ'lerde kanunî düzenlemelerden kaynaklanan sorunlar var mıdır?

	SORUNLAR	ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
1	Satış sonrası hizmetler düzensiz olması	- Sanayi Bakanlığı tarafından KOBİ hakları ile ilgili kamu spotu yaptırılmalıdır - Kanun ve mevzuatların uygulanması gereklidir - TSE yeterlilik belgesi zorunlu hale getirilmelidir
2	- KOBİ'ler ile ilgili vergiler çok yüksek olması - Vergi kanunları düzensiz olması	- Vergi düzenlemesi yapılmalı, oranlar düşürülmelidir - Bölge KOBİ'lerine dönemlik SGK, vergi, elektrik muafiyet getirilmelidir - Bölge KOBİ'lerine pozitif ayrımcılık sağlanmalıdır - Makine parkının teknolojiye uygun alımı için KDV muafiyeti getirilmelidir
3	İşçi ve işveren haklarının düzensiz olması	- İş yeri açılışları belli kurallar ve özellikler içinde açılmalıdır - İşçi işveren haklarının düzenlenmesi gerekmektedir - Kanunlar tamamen çalışanlardan yana olmaktan çıkarılmalıdır
4	KOBİ'lerde dernekleşme olmaması	KOBİ'lerin dernekleşmesi gereklidir

5	• Ruhsatsız işyerlerinin kontrol edilmemesi • Ruhsatsız açılan iş yerlerinin haksız rekabete neden olmaları • Kurum ve kuruluşlar Denetim yapmaması	• Belediye ruhsat denetimi yapmalıdır
6	• İşyeri açılışlarında yeterlilik veya ustalık belgelerinin sorulmaması	• Kurum ve kuruluşların denetimlerini yapmaları gereklidir • İşyeri açılışlarında yeterlilik veya ustalık belgelerinin istenmelidir
7	• Kanunların yetersiz olması	• KOBİ ile ilgili kanun ve yönetmeliklerin köklü bir revizyondan geçmesi gerekmektedir
8	• Güvenlik tedbirlerinin alınmaması	• KOBİ çevrelerinde güvenlik arttırılmalıdır

Kaynak: Derinlemesine Görüşme Verileri

Tablo 3.30’de görüldüğü üzere sorunların başlıcaları satış sonrası hizmetler düzensiz olması, işçi ve işveren haklarının düzensiz olması, ruhsatsız işyerlerinin kontrol edilmemesi, işyeri açılışlarında yeterlilik veya ustalık belgelerinin sorulmaması, kanunların yetersiz olması ve olan kanunların uygulanmaması, güvenlik tedbirlerinin alınmaması. Çözüm önerileri ise Kanun ve mevzuatların uygulanması gereklidir, TSE yeterlilik belgesi zorunlu hale gelmelidir, vergi düzenlemesi yapılmalıdır, bölge KOBİ’lerine dönemlik SGK, vergi, elektrik muafiyet getirilmelidir, makine parkının teknolojiye uygun alımı için KDV muafiyeti getirilmelidir, iş yeri açılışları için belli kurallar ve özellikler aranmalıdır, İşçi işveren hakları kanunen düzenlenmelidir, KOBİ’lerin dernekleşmesi gereklidir, Belediye ruhsat denetimi yapmalıdır, KOBİ çevrelerinde güvenlik arttırılmalıdır.

Tablo 3.31 7.Soru : Eklemek istediğiniz görüş ve önerilerinizi belirtebilir misiniz?

	SORUNLAR	ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
1	Kalifiye personel yetiştiren kurumların kendini yenileyememesi	Kamu kurum ve kuruluşlara bağlı çırak, kalfa ve usta yetiştiren birimlerin kesinlikle müfredatlarını yenilemeleri gerekmektedir
2	- Trenin Siirt organize sanayi bölgelerine ulaştırılmaması - Ulaşım sorunun çözülmemesi - Lojistik sorunu olması	- Uçak seferlerinin sayısı arttırılmalıdır - Tren istasyonunun Siirt organize sanayi bölgesine ulaştırılması gerekmektedir
3	Sosyal ve ekonomik açıdan diğer illere nazaran geri kalması	Siirt'te sosyal yaşamın iyileştirilmesi gerekmektedir
4	Yapılan büyük işlerde ve servislerde mühendis çalıştırma zorunluluğu olmaması	KOBİ'ler profesyonel yönetim ve uzman çalışanlar olması için desteklenmelidir
5	- Üretime ait teşviklerin yetersiz olması - Kobilere faizsiz finansal desteğin olmaması	KOBİ'lerin rekabet etmeleri için pozitif ayrımcılık sağlanmalıdır
6	- Siirt çıkmaz yol olmaktan çıkarılmalı - Siirt ilinin bölge de son nokta olması	- Siirt-Çatak-Van yolu açılmalıdır - Siirt-Şırnak yolunun açılmalıdır
7	- Kalifiye personelin olmaması ve yetişmemesi - Nitelikli işçi için öğretici programlar olmaması	Kalifiye personel için okullar daha etkin hale getirilmelidir

8	KOBİ'lerin faaliyette bulunması için birçok iş ve işlemde siyasî referans aranması	Mevzuat ve yönetmeliklerin uygulanması gerekmektedir

Kaynak: Derinlemesine Görüşme Verileri

Tablo 3.31'de görüldüğü üzere sorunların başlıcaları Kalifiye personel yetiştiren kurumların kendini yenileyememesi, Treni'n seferlerinin Siirt organize sanayi bölgelerine ulaştırılmaması, Ulaşım sorunun çözülmemesi, Lojistik sorunun olması, Sosyal ve ekonomik açıdan diğer illere nazaran geri kalması, Yapılan büyük işlerde ve servislerde mühendis çalıştırma zorunluluğu olmaması, Üretime ait teşviklerin yetersiz olması, Kobilere faizsiz finansal desteğin olmaması, Siirt çıkmaz yol olmaktan çıkarılmaması, Siirt ilinin bölge de son nokta olması. Çözüm önerileri ise kamu kurum ve kuruluşlara bağlı çırak - kalfa - usta yetiştiren birimlerin kesinlikle müfredatlarını yenilemeleri gerekmektedir, uçak seferlerinin sayısı arttırılmalıdır, tren istasyonunun Siirt organize sanayi bölgelerine ulaştırılmalıdır, Siirt'te sosyal yaşam iyileştirilmelidir, KOBİ'ler profesyonel yönetime ve uzman çalışanlar olması için desteklenmelidir, KOBİ'lerin rekabet etmeleri için pozitif ayrımcılık sağlanmalı, Siirt-Çatak-Van yolu ivedilik ile tamamlanmalıdır, Siirt-Şırnak yolu tamamlanmalıdır, kalifiye personel yetiştiren için okullar daha etkin hale getirilmelidir, mevzuat ve yönetmeliklerin uygulanması gerekmektedir.

SONUÇ

Günümüzde KOBİ'ler başarısızlık nedeniyle operasyonlarını genişletemeyen, küçük olmaya devam eden, bu nedenle her zaman yardıma ihtiyacı olan kuruluşları ifade etmemektedir. KOBİ'ler artık esnek ve dinamik bir yapıya sahip olup değişen koşullara kolaylıkla adapte olmaktadır. Bürokratik yapıya sahip olmadıklarından dolayı daha yaratıcıdır ve talep boşluklarını kolaylıkla fark edip giderebilmektedirler. Halihazırdaki iktisadi faaliyetlerin yaklaşık % 98'ini oluşturan ve doğrudan ekonomiyi oluşturan küçük ve orta ölçekli işletmeler, AB'ye uyum sürecinde çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Daha yakından bakıldığında en yaygın sorunların pazarlama ve finansal sorunlar olduğu aşikârdır.

Globalleşmenin beraberinde getirdiği olduğu etkilerin sonucunda görülmektedir ki gerek uluslararası boyutta, gerekse ülke çapında ve gerekse şehrimizde rekabet kendini çok önemli bir ölçüde hissettirmektedir. Bu durumda işletmelerin ayakta kalıp varlıklarını devam ettirmeleri, mevcut kaynak ve imkânlarını, kontrol altına almakta güçlük çektikleri bir takım çevresel faktörlere karşı kullanmaları gerekir. İşte böylesi karmaşık bir ortamda 4p yani pazarlama karması elemanları, işletmeler tarafından bir kurtarıcı olarak görülmekte ve işletmelere faaliyetlerini planlamalarında yol gösterici olmaktadır.

E.Jerome McCarthy tarafından 1960'yıllarda ortaya atılmış olan 4p ürün (product) , fiyat (price) tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşmaktadır. İşletmeler uzun yıllar her birini birer kurtarıcı olarak gördükleri pazarlama karması elemanlarına sımsıkı sarılmışlar ve bu sayede pazarlama faaliyetlerini bu dört değişken üzerinden planlayarak hedef kitlelere ulaşmışlardır.

Ancak zamanla pazarlama türleri ve teknikleri gelişmiş ve değişmiştir. Bunala birlikte KOBİ'ler de mecburi bir değişim çabası içerisine girmişlerdir. Bu durum 1960'lı yıllarında başında 4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması türlerinde çeşitli değişikliklere gidilmesine neden olmuştur. Ürünler için belirlenmiş olan pazarlama karması elemanları hizmetler söz konusu olunca yeterli görülmemiştir. 7P olarak ifade edilen ve hizmet pazarlaması için geçerli olan yeni pazarlama karması çeşitleri ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması, muhtemelen bileceğiniz gibi, geleneksel olarak Ürün, Fiyat, Yer ve tutundurma temel 4P'leri ile sınırlı olan bilindik bir

pazarlama stratejisi aracıdır. Teknoloji çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. Alışkanlıklarımız da bunun ile birlikte değişmektedir. Hizmet sektöründe İletişim çağı ile birlikte farklı ihtiyaçlar ve beklentiler oluştu. Booms ve Bitner 4P'nin modern pazarlama anlayışını ifade etmekte yetersiz kaldığını düşmektedir. 1981 yılında 7P olarak adlandırılan yeni pazarlama karmasını ortaya attı. Genişletilmiş olan 7P'de ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ek olarak (people- insanlar, process- süreç, physical evidence-Fiziksel kanıt) insanlar, süreç ve fiziksel kanıt da bulunmaktadır. Pazarlamanın geleneksel 7P'leri şunlardan oluşur: ürün, tutundurma, fiyat, yer, insanlar, süreç, fiziksel kanıt. 1980'li yıllardan itibaren İlişkisel pazarlama ile birlikte pazarlama karması elemanları daha farklı bir yapıya dönüşmüştür. Bu dönüşüm ile birlikte önceleri 4P'ye yönelik olarak yapılan çeşitli eklemeler artık yerini farklı pazarlama elemanlarına bırakmıştır. “müşteri tatmini” kavramının değişik bir biçimde algılanmaya başlaması etkisi olmuştur. Daha önceleri KOBİ'ler tarafından bir tarz, bir slogan olarak kullanılan “müşteri tatmini” kavramı zaman ile slogan olmaktan çıkmış ve bir bilim olmaya doğru hareket etmiştir. Artık KOBİ'lerin ne ürettikleri ve ne düşündüklerinden ziyade müşterilerin ne istedikleri ve onların bu isteklerinin nasıl daha fazla değer yaratılarak karşılanabileceği gündemi gelmeye başlamıştır. 4C de Robert Lauterborn tarafından ileri sürülmüş olan buna yönelik bir anlayış çerçevesinde oluşturulmuştur. 4C müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri kolaylığı (customer convenience) kavramların İngilizce karşılığını ifade etmektedir.

4C ile birlikte müşteriler artık birer odak noktası haline gelmişler ve KOBİ'lerin “müşteri tatmini ” kavramı doğrultusunda üretim noktasından dağıtım, lojistik ve satış sonrası hizmetlere kadar olan her kademedede göz önünde bulundurulmuşlardır. Böylelikle KOBİ'ler üretilmekte olan mamuller ile müşteriye mümkün olan en büyük değer oluşturulabilmesi için çaba harcamaya başlamışlardır. Değer temelli pazarlamalar birlikte 4P olarak kabul edilen ve pazarlamanın ilkeleri haline gelmiş olan pazarlama karması elemanları, zamanın koşulları ve gerekenleri doğrultusunda yerlerini 4C'ye bırakmışlar ve işletmelerin yeni silahı haline gelmişlerdir.

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler), her ekonomide gayri safi yurtiçi hasılaya (GSYİH) ve istihdama önemli katkı sağlamaktadır. KOBİ'ler pazarlamayı bu KOBİ'lerin başarısının anahtarı olarak tanımlamaktadır. Çalışmanın genel amacı,

özellikle, KOBİ'lerin piyasaya daha etkin bir şekilde yaklaşmalarına yardımcı olmaktadır. Özel hedefleri özellikle genel olarak KOBİ olarak faaliyet gösteren şirketler için geçerli olan pazarlama stratejileri önermektedir.

KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri: Siirt İlinde Bir Uygulama” başlıklı bu araştırmada KOBİ’lerde pazarlama sorunu ve çözüm önerileri seçilmiş ülke örnekleri, Türkiye ve Siirt ili örnekleri üzerinden ele alınmıştır. Bu araştırmanın temel amacı Siirt ilinde faaliyet gösteren Siirt Sanayi ve Ticaret Odası ve Siirt Esnaf ve Sanatkarlar odasına kayıtlı KOBİ vasfı taşıyan işletmelerin faaliyetleri içerisinde yaşadıkları pazarlama sorunları hakkında bilgi toplamak ve çıkarsamalar yapmak, bu sorunları ortadan kaldırmak amacı ile çözüm önerileri ortaya koymaktır. Araştırmanın yan amacı ise, KOBİ’lerin sektörel farklılıkları ile ortaya çıkan pazarlama sorunları arasında bir bağlantı olup olmadığını incelemektir.

Araştırmanın birinci bölümünde kavramsal açıdan KOBİ’ler, Türkiye’de KOBİ tanımı, Türkiye’de Kobi kavramı, Dünyada KOBİ tanımı, Siirt’te KOBİ’ler, KOBİ’lerin tarihsel gelişimi, Türkiye’deki tarihsel gelişim, KOBİ’lerin Sınıflandırılması, KOBİ’lerin nitelik bakımından sınıflandırılması, KOBİ’lerin nicelik bakımından sınıflandırılması, KOBİ’lerin ülke ekonomilerindeki yeri ve önemi, KOBİ’lerin pazarlama karması elemanları başlıkları açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde KOBİ’lerin pazarlama sorunları, KOBİ’lerde pazarlama anlayışı, stratejik pazarlama planı yetersizliği, pazarlama anlayışından kaynaklanan sorunlar, pazarlama karması elemanları sorunları, pazar ve pazarlama araştırmaları yetersizliği açıklanmıştır. Ayrıca, ülkemizdeki ve ilimizdeki KOBİ’ler ile ilgili istatistiki veriler tablolar halinde verilerek açıklanmıştır.

Araştırmanın üçüncü ve son bölümünde yapılan saha araştırmasına ilişkin genel bilgiler, araştırmanın amacı, konusu, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırmanın veri analizi ile birlikte Siirt ilinin sosyo-ekonomik yapısına ait bilgilere yer verilmiştir. Söz konusu bilgiler Güneydoğu Anadolu Projesi Bölge Kalkınma İdaresi, Siirt KOSGEB il müdürlüğünden alınan verilere dayanmaktadır. Çalışmanın analiz kısmında ise öncelikle literatür araştırması, araştırma ile ilgili bilgiler, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı, araştırmanın yöntemi, araştırmanın evren ve örnekleme hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra araştırmada uygulanan anket kapsamında sorulacak

derinlemesine görüşme soruları için KOBİ seçimi yapılmıştır. Araştırmanın sınırlılıkları, uygulama ve bulgular, derinlemesine görüşme yapılan firmaların sektör dağılımı ile birlikte araştırmaya ait tespit edilen sorunlar sonuç ve değerlendirmeler detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Uygulanan derinlemesine görüşme formlarından elde edilen bulgular incelenerek mülakat yapılan kişiler tarafından önerilen çözüm önerileri ve değerlendirmeler ile saha araştırması tamamlanmıştır.

Bu araştırma, pazarlama sorunlarının KOBİ büyümesi üzerindeki etkisini araştırmaktadır. KOBİ'lerin pazarlamalarını daha büyük şirketlerden ayıran kendine özgü özellikler sunduğu kabul edilmektedir. KOBİ'lerde kaynak eksikliği, etkili pazarlamanın önündeki bir engeldir. Ayrıca pazarlama, tüketicilerle sürdürülebilir bir ilişki geliştirmede önemli bir rol oynar ve KOBİ'lerin büyümesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, KOBİ'lerin pazarlama karar verme mekanizmaları, Bu araştırmanın amacı doğrultusunda, pazarlama bilgileri şu şekilde tanımlanmaktadır: 'bir pazarlama bağlamında kullanılabilen yapılandırılmış veriler'. Bu araştırmada, edinilen bilginin türü ve kaynağı ile kullanım sıklığının büyüme ile pozitif bir ilişki içerdiği de varsayılmaktadır. Ayrıca, bilgi kullanımının büyüme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olması için, ana açıklayıcı değişkenlerin bazı moderatör değişkenlerle etkileşime girmesi gerektiği varsayılmaktadır. Metodoloji varsayımsal tımdengelimlidir; Nitel ve nicel tekniklerin bir karışımını kullanarak, anketimiz 18 KOBİ üzerinde çok değişkenli Derinlemesine görüşme kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, resmi pazarlama bilgilerinin kullanımının iş büyümesi için kritik olduğunu göstermiştir. Ancak bu durum belirli koşullar altında ve resmileştirilmiş pazarlama bilgilerinin kullanımı belirli modölatörlerle etkileşime girdiğinde geçerlidir Bu araştırmanın sonuçları, resmî pazarlama bilgilerinin kullanımı ile iş büyümesi arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasına akademik olarak katkıda bulunacaktır. Bu araştırma, pazarlama becerilerini geliştirmek için daha birçok eğitimin önemine işaret ederek uygulayıcılara katkıda bulunmaktadır.

KOBİ'lerin küresel ortamda ve şehrimizde rekabet edebilmeleri için, etkin pazarlama yöntemlerini kullanmaları gerekmektedir. Ülke geneli ve Siirt'te iktisadî yönden oldukça önemli olan KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının tespit edilmesine yönelik bu araştırmanın temel amaçları şu şekilde özetlenebilir;

- KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını tespit etmek,
- Tespit edilen bu sorunlar karşısında çözüm önerileri getirmektir.

Bu çalışmada Siirt ilinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları tespit edilerek çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır. Bu çerçevede uygulanan derinlemesine görüşme soruları içeren ankete verilen yanıtlar aşağıdaki tabloda derlenmiştir. Aşağıdaki tabloda sorulara verilen yanıtlar doğrultusunda tespit edilen sorunlar ve çözüm önerilerine birlikte yer verilmiştir.

Tablo 3.32 Derinlemesine Görüşme Sorularına verilen yanıtlar doğrultusunda tespit edilen Sorunlar ve Çözüm Önerileri

	SORUNLAR	ÇÖZÜM ÖNERİLERİ
1	• İşçi ve işveren haklarının düzensiz olması • Kanunların yetersiz olması ve mevcut kanunların uygulanmaması • Kayıt dışı istihdam	• İş kanununda hukukî açıdan tazminat konusunda bir düzenleme yapılmalıdır • Resmi kurumların Siirt ilinin dışından alım yapmamaları ile ilgili yasal düzenlemeler yapılmalıdır • KOBİ ile ilgili kanun ve yönetmelikler köklü bir revizyondan geçmeli ve uygulanmalıdır • Belediye, vergi dairesi ve SGK ruhsat ve kayıt dışı istihdam denetimi yapmalıdır • Yetişmemiş personelin haksız rekabete girip iş yeri kurması hukuk çerçevesinde engellenmelidir
2	• Pazara ve hammaddeye	• Uçak seferlerini düzenli

	ulaşım sorunu • Ulaşım sorunu • şehir ulaşım yolları üzerinde olmaması • Elektrik alt yapı şebekelerinin yetersiz olması • şehirde otoparkların yetersiz olması	şekle getirilmesi ve tren istasyonunu mevcut organize sanayi bölgesine getirilmesi gerekmektedir • Siirt'tin diğer şehirlere bağlantı yollarının ivedilik ile açılmalıdır • Uçak seferlerinin sayısı arttırılmalıdır • Elektrik hatlarının ivedilikle yer altına alınıp, trafo bakımlarının yapılması gerekmektedir • Doğal gazın sanayi sitesi içine getirilmesi gerekmektedir • Belediyelerin şehir merkezine ivedilikle otopark yaptırması gerekmektedir
3	• KOBİ'lerde öz sermaye yetersizliği • Esnaf kefalet kredisi kullanmak isteyen esnaftan memur kefil istenmesi • Kobilere faizsiz finansal desteğin ve teşviklerin yetersiz oluşu	• Kredi, hibe ve teşviklerde Bürokrasi azaltılmalıdır • KOBİ'lerin esnaf kefalet kredisi kullandıklarında memur kefil istenmemelidir • KOBİ'lerin kredi ödemesi uzun vadelerde olmalıdır • KOBİ'lere faizsiz kredi ve teşvik yardımları artırılmalıdır
4	• KOBİ'ler ile ilgili işveren Sigorta katkı payı ve vergi	• Elektrik fiyatları düşürülmelidir

	oranları çok yüksek olması • Vergi kanunlarının düzensiz olması • Elektrik ücreti çok yüksek olması	• KOBİ'lerin işveren maliyetleri (SGK katkı payı, gelir vergisi oranları vs.) düşürülmelidir • KOBİ'lerin dönemlik SGK, vergi, elektrik muafiyet getirilmelidir • KOBİ'lerin makine parkının teknolojiye uygun alımı için KDV muafiyeti getirilmelidir
5	• Meslek okullarının müfredatının hala teorik eğitim ağırlıklı ve yetersiz olması • Nitelik ve kalifiye çalışanın olmaması • KOBİ'lerde insan kaynakları biriminin olmaması • Meslekî eğitimin okullarda geç yaşta verilmesi • Personel yetiştirecek uzmanların olmaması • Donanımlı ve yetişmiş personelin sosyal yaşam, güvenlik tedbirlerinin ve çevre düzenlemesi olmamasından dolayı Siirt'te kalmak istememesi	• İşverenlerinin yönetici ve personelleri eğitilmelidir • Öğrencilere meslek bilgisi ve eğitimi ilkokuldan itibaren verilmeli ve yetenekli öğrencilerin orta öğrenimde meslekî okullara yönlendirilmeleri yapılmalıdır • Meslekî yeterlilik kurslarının teşvik amaçlı istihdam garantili olmalıdır • Meslekî okulların ve çıraklık eğitim merkezlerinin müfredatının yenilenmesi, pratik eğitime ağırlık vermeleri ve okulların sanayi ile iç içe bir program ile ilerlemesi ve usta öğreticilerin öğretmen gibi

		ücret alması gerekmektedir • Kurumların güvenlik, sosyal yaşam ve çevre düzenlemesi konusunda gerekli tedbirleri alması gerekmektedir
6	• KOBİ'lerde girişimcilik ve İnovasyon zayıf olması • Girişimcilerin cesaret edip iş kuramamaları • Kadın girişimcilere fazla destek verilmemesi • KOBİ'lerin kurulurken finansal araştırma ve fizibilite yapmamaları	• Girişimciliğin daha fazla teşvik edilmesi ve desteklenmesi gerekmektedir • Yeni iş fikirlerinin keşfedilmesi için ilgili kurumların çalışma yapması gerekmektedir • İşletme kuracak kişilerin kendilerini finansal araştırma, girişimcilik ve İnovasyon konularında geliştirmesi gerekmektedir • KOBİ'lere iş planı ve girişimcilik konusunda danışman desteği verilmelidir • KOBİ'lerin girişimcilik kapasiteleri artırılmalıdır
7	• Yer sıkıntısı olması • Yer tahsisi konusunda zorluk çekilmesi • Siirt'teki KOBİ'lerin çok dağınık yerleşmiş olması	• Yeni Organize sanayi kurulması gerekmektedir • Toptancılar ve oto galericiler sitelerinin kurulması gerekmektedir
8	• Münferit Ticaret odamızın olmaması	• Odanın kurulması için mevzuatın ön gördüğü sayı

	• Sektöre ait bir oda bulunmaması • KOBİ'lerde dernekleşme olmaması	düşürülmesi gerekmektedir • Münferit ticaret odasının kurulması için gerekli üye sayısının düşürülmesi gerekmektedir • Meslek gruplarının dernek kurulmaları teşvik edilmelidir
9	• Pazarlama konusunda E-ticaret etkin kullanılmaması,	• KOBİ'ler pazarlama alanında E- ticareti daha etkin kullanmalıdır • KOSGEB E-Ticaret konusunda KOBİ'lere destek vermelidir

Yukarıda yer verilen tablo doğrultusunda KOBİ'lerin sorunlarına ilişkin en temel sorunların ulaşım sorunu (uçak seferlerinin yetersiz ve düzensiz oluşu, duble yolun şuana kadar bitirilmemesi, çevre illere olan bağlantı yollarının hala tamamlanmaması, tren istasyonunu şehir merkezi ve OSB'ye getirilmemesi), işyeri giderlerinin yüksek oluşu (SSK işveren payı, vergi, elektrik giderleri),iş kanunun yetersiz oluşu, kredi kullanımında yaşanan sıkıntılar ve teşviklerin az oluşu, meslek okullarının ve eğitim veren diğer kuruluşların müfredatlarının eski oluşu ve pratik eğitime yönelik olmayışı, kadın girişimcilerin sorunları, şu an var olan KSS ve OSB'nin yetersiz oluşu ve münferit odaların kuruluşundaki kanunî engeller olduğu söylenebilir.

Bu sorunlara başlıca çözüm önerileri olarak ise aşağıdaki ifadeler sunulmuştur;

İş kanunda tazminat konusunda bir düzenleme yapılmalıdır, Belediye, vergi dairesi ve SGK ruhsat ve kayıt dışı istihdam denetimi yapmalıdır, yetişmemiş personelin haksız rekabete girip iş yeri kurması hukuk çerçevesinde engellenmelidir, uçak seferlerinin düzenli şekle getirilmesi ve tren istasyonunu mevcut OSB'sine getirilmesi gerekmektedir, Siirt'tin diğer şehirlere bağlantı yolları ivedilik ile açılmalıdır, elektrik hatlarının ivedilikle yer altına alınıp, trafo bakımlarının yapılması gerekmektedir, doğal gazın sanayi sitesi içine getirilmesi gerekmektedir, kredi, hibe ve

teşviklerde bürokrasi azaltılmalıdır, KOBİ'ler esnaf kefalet kredisi kullandıklarında memur kefil istenmemelidir, KOBİ'lerin kredi ödemesi uzun vadelerde olmalıdır, KOBİ'lere faizsiz kredi ve teşvik yardımları artırılmalıdır, elektrik fiyatları düşürülmelidir, KOBİ'lerin işveren maliyetleri (SGK katkı payı, gelir vergisi oranları vs.) düşürülmelidir, KOBİ'lerin makine parkının teknolojiye uygun alımı için KDV muafiyeti getirilmelidir, meslekî yeterlilik kursları teşvik amaçlı istihdam garantili olmalıdır, mesleki okullar ve çıraklık eğitim merkezlerinin müfredatının yenilenmesi, pratik eğitime ağırlık vermeleri ve okulların sanayi ile iç içe bir program ile ilerlemesi ve usta öğreticilerin öğretmen gibi ücret alması gerekmektedir, şehirde güvenlik, sosyal yaşam ve çevre düzenlemesi konusunda gerekli tedbirleri valilik ve belediyelerin alması gerekmektedir, KOSGEB'in KOBİ'lere iş planı ve girişimcilik konusunda danışman desteği vermesi gerekmektedir, KOBİ'lerin girişimcilik kapasiteleri artırılmalıdır, Yeni OSB kurulması gerekmektedir, meslek ve ticaret odasının kurulması için mevzuatın ön gördüğü sayı düşürülmesi gerekmektedir, KOBİ'ler pazarlama alanında E- Ticareti daha etkin kullanmalıdır, KOSGEB E-Ticaret konusunda KOBİ'lere destek vermelidir. Bu çözümlerin ilgili kamu idarelerince ve kamu özel işbirliği modelleri uygulanarak çözülmesi halinde daha hızlı ve etkili sonuçlar alınabilecektir.

Siirt ili özelinde KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının çözümünde yukarıda yer verilen çözüm önerileri fayda sağlayacaktır. İlerideki çalışmalarda farklı il ve bölgelerde pazarlama sorunları incelenebilir. Böylelikle ülke çapında KOBİ'lere yönelik kamu politikaları oluşturulmasında yol gösterici kaynaklar oluşturulabilecektir. Bunun yanında KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon alanlarında yaşadıkları sorunlara ilişkin incelemeleri içeren çalışmalar yapılması KOBİ'lere ilişkin politika geliştirilmesi sürecinde bütüncül bir yaklaşım sunulmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Izvercian, M., & Miclea, Ş. (2015). Marketing Practices In SMEs. Case Study: Malta. Universitatea „Politehnica” din. *Timişoara, Revista de Management şi Inginerie Economică*, 14(2), 403-415.
- Acül, H. (2008). KOBİ’lerde Araştırma ve Ürün Geliştirme Bölümlerinin Çok Yönlü Yapılandırılması ve Sistematik Yönetimi Üzerine Öneriler. 5. *KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi – Küresel Dinamikler ve KOBİ’ler* (s. 297-307). İstanbul: İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları.
- Akgemci, T. (2001). *KOBİ’lerin Temel Sorunları*. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Akın, E. (2007). KOBİ’lerin Pazarlama Sorunları Seviyelerine Göre Gruplandırılması ve İhracat ile E-Ticaret Eğilimleri Açısından Gruplar Arası Farkı Belirleme Çalışması. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 24-44.
- Akyüz, Y. (2013). Ekonomik Katma Değer (EVA) ve Pazar Katma Değer (MVA) Analizi: İMKB’DE İşlem Gören Seramik İşletmelerinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 339-356.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 15(12), 213-235.
- Alkibey, S., Songür, N., & Ertürk, İ. (1999). *Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi'ndeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin profili sorunları ve çözüm önerileri*. Ankara: KOSGEB Ostim Kügem Müdürlüğü.
- AT. (2021, 05 01). *allaboutturkey*. <https://www.allaboutturkey.com:https://www.allaboutturkey.com/siirt.html#:~:text=Siirt%20is%20a%20pretty%20province,in%20the%20Abbasid%20Caliphate%20era>. adresinden alınmıştır
- AT. (2021, 5 2). *www.allaboutturkey.com*. *allaboutturke*: <https://www.allaboutturkey.com/gap.html> adresinden alınmıştır

- Ataman, B., & Gökçen, G. (2017). *Büyük ve Orta Boy İşletmeler İçin Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Atay, O. (2013). KOBİ'lerde Araştırma Ve Geliştirmenin Verimliliğe Etkisi Ve Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 161-170.
- Ayık, Y., & Keskin, G. (2008). KOBİ'lerin Genel Sorunları ve Düşünülen Çözüm Önerileri Üzerine Erzurum'da Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(2), 469-481.
- Aykan, G. (2015). *Vilayet Salnamelerine Göre Tarihte Bitlis ve Bitlis' te Tarih*. İstanbul: Sümer Basım Hizmetleri.
- Bakır, L. (2014). Dış Ticaret Eğitimi Anabilim Dalı. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, 92.
- Baykal. (2000). *KOBİ'lerde Yapısal Düzenlemeler, İstanbul*. İstanbul: Türkiye Avrupa Birliği Derneği İstanbul Şubesi Yayınları.
- Bhandari, P. (2020, 05 14). scribbr. <https://www.scribbr.com/methodology/population-vs-sample/> adresinden alınmıştır
- BMJ. (2021, 05 13). *bmj.com*. <https://www.bmj.com/about-bmj/resources-readers/publications/statistics-square-one/3-populations-and-samples> adresinden alınmıştır
- Britannica. (2000). <https://www.britannica.com/place/Siirt> adresinden alınmıştır
- Britannica. (2021, 5 2). *britannica*. [www.britannica.com: https://www.britannica.com/place/Siirt](https://www.britannica.com/place/Siirt) adresinden alınmıştır
- Bulut, Z. A. (2004). İşletmeler açısından kapasite planlaması ve kapasite planlamasına etki eden faktörler. *Evzuat Dergisi*(80), 56-87.
- Carson, D. J. (2003). *Marketing for Small-to-Medium Enterprises*. M. J. Baker (Ed.). 5. Baskı. Oxford: Butterworth- Heinemann.

- Cintio, M., Ghosh, S., & Grassi, E. (2017). Firm Growth, R&D Expenditures and Exports: An Empirical Analysis of Italian SMEs. *Research Policy*, 46, 836-852.
- Çavdar, H., & Çavdar, M. (2010). İşletmelerde İş gören Bulma ve Seçme Aşamaları. *Deniz Bilimleri ve Mühendislik Dergisi*, 6(1), 79-93.
- Çelepçi, E. (2006). *Türkiye Bölgesel Kalkınma Politikalarında Yeni Arayışlar: Kalkınma Ajansları ve Türkiye' de Uygulanabilirliği*. Trabzon: KTÜ İİBF İktisat Bölümü.
- Demir, Ş. (2016). *CUMHURİYET DÖNEMİNDE SİİRT*. İstanbul: Düzey Yayınevi.
- Demirdöven, O., & Bilgili, B. (2004). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Anlayışının Belirlenmesi. *Erzurum İli Örneği. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 147- 162.
- Dinçer , Ö., & Şencan, H. (1995). Kobi'lerin sorunları ve çözüm stratejilerinin algılanan performans üzerine etkileri: Aksaray ve mersin örneği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 119-138.
- Dinçer, H., Hacıoğlu, Ü., & Beyaztaş, F. (2015). *Financial Problems of the Small- and Medium-Sized Enterprises and Solution Suggestions*. İstanbul: IGI Global.
- Dinçer, Ö. (1998). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Dinler, Z. (2012). *Bölgesel İktisat*. Bursa : Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Doğan, S. (2010). *Avrupa Birliği'nin Girişimcilik Politikası, KOBİ Yaklaşımı ve Türkiye*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24.
- DPT. (2004). DPT. (T. C. Teşkilatı, Prodüktör) 12.02.2010 tarihinde ekutup.dpt.gov.tr: <http://ekutup.dpt.gov.tr/esnaf/kobi/strateji.pdf> adresinden alındı
- Durman, M., & Önder, H. (2007). *KOSGEB Teşvikleri*. İstanbul: Alfa Akademi.
- Efe, B. (1998). *İzmir KOBİ'leri Büyüteç Altında*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayını.

- Erdoğan, B. (2009). *Girişimcilik ve KOBİ'ler: Teori ve Uygulama*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Ertaş, H. (1999). KOBİ'ler Hakkında Beklentiler ve Gerçekler. *Konya Ticaret Odası Dergisi*, 132, 32-42.
- Fidan, H. C. (2019, Temmuz 17). *pazarlamasyon.com*. pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/pazarlama-ilkeleri-nedir/> adresinden alınmıştır
- Franz, & Sarcina. (2009). <https://link.springer.com>. 10 9, 2019 tarihinde springer: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-540-93956-6_14 adresinden alındı
- GAP. (2016a). GAP. <http://www.gap.gov.tr/gap-in-hedefleri-sayfa-23.html> adresinden alınmıştır
- Gegez, A. (2010). *Pazarlama Araştırmaları*. 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gegez, A. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. 5. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Gelibolu, L. (2009). Kars Kaşar Peyniri İşletmelerinin Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(3), 151-165.
- Genç, N. (2005). *Yönetim ve Organizasyon—Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*, Ankara. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Goi, C. L. (2005). Marketing Mix: A Review of 'P'. *Curtin University of Technology*, 10(2), 3-10.
- Güney, S. (2015a). *Girişimcilik Temel Kavramlar ve Bazı Güncel Konular*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hacıevliyagil, D. N. (2016). Kobi'lerin Finansman Sorununa Bir Çözüm Önerisi: Milli Ekonomi Modeli (MEM). *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 32-50.

- Herliana, S. (2015). Regional innovation cluster for small and medium enterprises (SME): A triple helix concept. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 151-160.
- IE. (2021, 07 26). *cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr*. <https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr>: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/isletme_yonetimi/7/index.html adresinden alınmıştır
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Konya: çizgi Kitapevi Yayınları.
- İslamoğlu, A., & Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2. Baskı b.). İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.
- Izvercianu, M., & Miclea, S. (2015). Miclea. 408-412.
- KAGIDER. (2016). *KAGIDER*. <http://www.kagider.org/kurumsal/kagider-hakkinda> adresinden alınmıştır
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. 2. Baskı. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Kaya, A. (2004). *Bilişim ve İletişim Işığında Girişimcilik ve KOBİ Yönetimi*. Konya: Eğitim Kitapevi.
- Kaya, S., & Alpkın, L. (2012). Problems and Solution Proposals for SMEs in Turkey. *Emerging Markets Journal* , 30-45.
- Kayahan, C., & Görkaş, İ. (2009). Osmanlı Dönemi Bölgesel Kalkınmanın Finansman Aracı Olarak Para Vakıflarının Kullanımı. *Muhasebe Ve Finansman Dergisi*, 44, 212-227.
- Kılıçlı, Y. (2016). KOBİ'lerin Finansman Ve Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Van Organize Sanayi Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi*, 3.
- Koç, İ. Ö. (2008). *Türk KOBİ'leri, Bugünü ve Geleceği*. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Koçoğlu, D. (2009). KOBİ'lerin Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Tutundurma Faaliyetleri ve İhracata Olan Etkisi – Denizli Metal Eşya ve Teçhizat Sanayinde

Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 12(1-2), 333-342.

Korkmaz, S. (2003). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama ve Finansman Sorularının Çözümünde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*(2), 233-258.

KOSGEB. (2005). *Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı*. kosgeb.gov.tr/Content/Upload/Dosya/Mevzuat/KOBİ'lerin_Tanımı,_Nitelikleri_ve_Sınıflandırılması_Hakkında_Yönetmelik.pdf adresinden alınmıştır

Kotler, P. (2011). *A'dan Z'ye Pazarlama – Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram* (10.Baskı b.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, Mediacat Kitapları.

Kozlu, C. (1995). *Türkiye Mucizesi İçin Vizyon Arayışları ve Asya Modelleri*. Ankara: Türkiye İş Bankası Yayın.

Köksal, M. H. (2013). Konfeksiyon Yan Sanayiinde Pazarlama Uygulamaları, Sorunları ve Çözüm Önerileri - Fermuar Sektöründe Bir Alan Çalışması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1-2), 323-336.

Kutanis, R. Ö. (2006). *Girişimci Kadınlar*. Sakarya: Değişim Yayınları.

Küçük, O. (2013). *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

M.M. (2021, 05 13). <https://markamutfagi.co/>. markamutfagi: https://markamutfagi.co/4p-nedir/?gclid=CjwKCAjw-e2EBhAhEiwAJI5jg6rwDs3so4EiZQQyVPS_kKWedaWIommoUJ651wf-HaxJ2R1-DyTwkRoC81AQAvD_BwE adresinden alınmıştır

Mucuk, İ. (2013). *Temel Pazarlama Bilgileri*. 4.Basım. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Müftüoğlu, M. (2013). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ’ler Sorunları-Öneriler*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.

Müftüoğlu, M. T. (2007). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Kobi’ler*. Ankara: Turhan Yayınevi.

- Müftüoğlu, M., & Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'ler*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (12. Baskı. b.). Eskişehir: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Okay, M. (1998). *Arge Yapan Kobi'ler Açısından Türkiye'deki Arge Ortamı Üzerine Bazı Tespitler*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası Gümrük Birliği Danışma Ofisi Yayınları.
- Orhan, S., & Bozdemir, E. (2009). Üretim İşletmelerinde Atıl Kapasite Maliyetleri Muhasebeleştirilmesi ve Örnek Bir Uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 43, 54-64.
- Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özcan, S. (2008). KOBİ'lerde markalaşma sorununun tespiti ve tutundurma faaliyetlerinin geliştirilmesi üzerine Konya tekstil–hazır giyim sanayi bölgesinde bir uygulama. *T.C.Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 1-218.
- Özdemir, S., & Yun, H. (2006). *İşsizlik Sorununun Çözümünde KOBİ'lerin Desteklemesi*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Öztürk, İ. (2008). *İGİAD 2008 Girişimcilik Raporu*. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Pamukçu, A. (2010). Bilanço Dışı Finansman Yöntemleri ve Muhasebeleştirme İşlemleri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2), 479-494.
- Ren, S., Eisingerich, A., & Tsai, H.-T. (2015). How Do Marketing, Research and Development Capabilities, and Degree of Internationalization Synergistically Affect the Innovation Performance of Small and Medium- Sized Enterprises (SMEs)? A Panel Data Study of Chinese SMEs. *International Business Review*, 24(4), 642-651.
- Reynold, C., Simpson, M., Lourenço, F., & Resnick, S. (2016). Marketing in SMEs :a “4Ps” Self-Branding Model. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 22, 155-174.

- S.V. (2021, 05 21). <http://www.siirt.gov.tr>. siirt: <http://www.siirt.gov.tr/kosgeb-isletmelerimizin-yaninda> adresinden alınmıştır
- Safar, L., Sopko, J., Bednar, S., & Poklemba, R. (2018). Concept of SME Business Model for Industry. *TEM Journal*, 1.
- Sarıaslan, H. (1996). Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara. *Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Yayınları*.
- Sarıkaya, B. T. (1995). *KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri*. İzmir: İzmir Ticaret Odası Yayınları.
- Savaşır, R. (1999). *Türkiye ve Avrupa Birliği Ülkelerinde Küçük ve Orta Boyutlu İşletmeler Açısından İstihdam Politikaları*. Ankara: Kamu - İş Sendikası Yayınları.
- Scheers, L. V. (2010). SMEs' marketing skills challenges in South Africa. *University of South Africa, South Africa*, 2.
- Sevinç, H. (2011). Bölgesel Kalkınma Sorunsalı: Türkiye' de Uygulanan Bölgesel Kalkınma Politikaları. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*.
- SİİRTOSB. (2021, 06 7). siirtosb.org/. siirtosb: <https://siirtosb.org/> adresinden alınmıştır
- ST. (2021, 5 2). [studyinturke. www.studyinturkey.gov.tr](http://www.studyinturkey.gov.tr): <https://www.studyinturkey.gov.tr/StudyinTurkey/CityDetail?cId=EtvING7ZF/g=> adresinden alınmıştır
- Stanford, J. (2009). *Herkes İçin İktisat*. İstanbul: Yordam Kitabevi.
- Tekin, M. (2001). KOBİ'lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları ve Çözümüne Yönelik Bir Araştırma. 1. Orta Anadolu Kongresi (s. 235-252). Ankara: KOSGEB.
- Torres, O. (2004). *Pierre-andré Julien'in Kobi Kavramı: Bir Yakınlık Koşullarında Analiz*. içinde
- TUIK. (2021, 5 1). data.tuik.gov.tr. data.tuik.: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2020-37221> adresinden alınmıştır

- TUIK. (2021, 5 1). *data.tuik.gov.tr*. data.tuik: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Kadin-2020-37221> adresinden alınmıştır
- TUIK. (2021, 05 01). *https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr*. biruni.tuik.gov.tr: *https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr* adresinden alınmıştır
- Tutar, F., & Ünlüleblebici, Y. (2014). Türkiye’de KOBİ Kredilerinin Ekonomik Büyümeye Etkisi (2006-2011). *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 3(5), 86-90.
- Türkoğlu, M. (2002). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ’ler) İn Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 277-300.
- Türkoğlu, M., & Çelikkaya, S. (2011). Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Ar-Ge Destekleri. *Akdeniz Üniversitesi Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 56-71.
- Uludağ, İ., & Serin, V. (1991). *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Yapısal ve Finansal Sorunlar – Çözümler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Uygun , M., & Uslu, Ş. (2002). *https://doczz.biz.tr*. doczz: <https://doczz.biz.tr/doc/300050/yeni-rekabet-ko%C5%9Fullar%C4%B1nda-kobi%CC%87--lerin-de%C4%9Fi%C5%9Fen-pazarlama> adresinden alınmıştır
- Vıdır, S. (2007). Türkiye’de Kobi’lere Yönelik Kamusal Destekler Ve Bunun Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma. *T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü*, 17.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2000). *Advertising Principles and Practise* .5.Baskı . Prentice Hall Inc.
- Wieland, J. (2016). Determinants of Price and Product Policy Standardisation :The Case of SMEs in the B2B Market. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 5(4), 19-47.

- Yıldırım, M., Sunman, G., & Oruç, Ş. (2018). Kobi'ler de Uygulanan İnovasyon Stratejilerinde Yöneticilerin Dönüşümcü Liderlik Özelliğinin Rolü. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 213-229.
- Yörük, N., & Ban, Ü. (2003). *KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Finansman Sorunlarının Kaynaklarının Belirlenmesine Yönelik Uygulama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yüksel, A. (2011). *Türkiye'de KOBİ'lerin Banka Kredilerine Erişimi, Uzmanlık Tezi*. Ankara: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.

