



T.C.  
GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KOBİ'LERİN YENİ PİYASALARA  
AÇILAMAMA NEDENLERİ VE  
BUNLARI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER

Hazırlayan  
İsmail ŞENTÜRK

İktisat Ana Bilim Dalı  
Yüksek Lisans Tezi

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Fehim BAKIRCI

TOKAT – 2007

**KOBİ'LERİN YENİ PİYASALARA  
AÇILAMAMA NEDENLERİ VE  
BUNLARI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLER**

Tezin Kabul Ediliş Tarihi: 13 / 06 / 2007

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)	İmzası
Başkan :Doç. Dr Osman ÇEVİK	.....
Üye : Yrd. Doç. Dr. Fehim BAKIRCI	.....
Üye : Yrd. Doç. Dr. Cumhuri ERDEM	.....
Üye : .....	.....
Üye : .....	.....

Bu tez, Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun 08/06/2007 tarih ve 2007/17 sayılı oturumunda belirlenen jüri tarafından kabul edilmiştir.

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Mehmet ARSLAN

Mühür  
İmza

## TEŞEKKÜR

Tezimin oluŐmasındaki değerli katkılarından dolayı danıŐmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Fehim BAKIRCI'ya teşekkür ederim. Ayrıca tezimin yöntem kısmının oluŐmasında ve analizlerimde bana değerli zamanını ayıran ve yardımcı olan Sayın Yrd. Doç. Dr. Aydın BAŞARIR'a, tezimle ilgili görüşlerine baŐvurduęum Sayın Yrd. Doç. Dr. Cumhuri ERDEM'e, tezime değerli katkılarda bulunan asistan arkadaşlarıma ve son olarak ise bana her aşamada destek olan sevgili anneme, babama ve kardeŐlerime gönülden teşekkür etmek isterim.

## ÖZET

Bu çalışmada, Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin yeni piyasalara açılmaları önündeki engeller ve bu engelleri etkileyen faktörler incelenmiştir. Türkiye çapında yapılan anketler ile elde edilen veriler iki aşamalı analize tabi tutulmuştur. Öncelikle Bulanık Birebir Karşılaştırma yöntemiyle sorunların ağırlıkları elde edilmiştir. Firmaların yeni piyasalara açılmada en önemli sorunlarının sırasıyla finansal, rekabet, maliyet, pazarlama, bilgi eksikliği, personel ve üretim/ürün sorunları olduğu tespit edilmiştir. İkinci aşamada ise bu sorunlara etki eden faktörlerin belirlenmesi amacıyla Görünüşte İlişkisiz Regresyonlar modeli ile analiz yapılmıştır. Bu aşamada sorunları etkileyen birçok faktör belirlenmiştir. Kalifiye çalışanlara sahip olmak, vergi maliyetleri, pazarlama departmanı bu faktörlerden bazılarıdır. Elde edilen bulgular doğrultusunda KOBİ'lerin sorunlarına çözüm olabilecek nitelikte bazı öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, Yeni Piyasalara Açılma, Bulanık Birebir Karşılaştırma, Görünüşte İlişkisiz Regresyonlar Modeli

## ABSTRACT

In this study, problems of Small and Medium-sized Enterprises opening up to new markets and determinants of these problems were examined. The data obtained from the survey study conducted on all around Turkey were analyzed in two stages. Firstly weights of problems were obtained by Fuzzy Pair-Wise Comparison method. The main problems of firms are financial, competition, cost, marketing, lack of information, staff and production/product problems, respectively. Seemingly Unrelated Regressions Model was employed to determine the determinants of these problems at the second stage. In the stage many factors that affect the problems were determined. Some of the factors are to employ qualified staff, taxes and to have marketing department. According to the findings suggestions were made to solve the problems of SMEs.

Key Words: SME, Opening Up to New Markets, Fuzzy Pair-Wise Comparison, Seemingly Unrelated Regressions Model

## İÇİNDEKİLER

sayfa

TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET .....	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar LİSTESİ.....	vi
KISALTMALAR LİSTESİ .....	viii
GİRİŞ.....	1
1 TEORİK İÇERİK.....	4
1.1 LİTERATÜR TARAMASI.....	4
1.2 GENEL OLARAK KOBİ KAVRAMI.....	12
1.3 KOBİ'LERİN EKONOMİK HAYATTAKİ YERİ.....	13
1.4 KOBİ'LERİN SORUNLARI .....	15
1.4.1 Yönetim ve Örgütlenme Sorunları.....	16
1.4.2 Tedarik Sorunları .....	17
1.4.3 Üretim Sorunları .....	18
1.4.4 Pazarlama Sorunları .....	18
1.4.5 İhracat Sorunları.....	19
1.4.6 Finansal Sorunlar .....	19
1.4.7 İnsan Kaynakları Sorunları .....	20
1.4.8 AR-GE Sorunları.....	21
1.4.9 Kurumsallaşma .....	22
1.4.10 Bilgi Eksikliği .....	22
1.4.11 Sorunlara Yönelik Genel Çözümler .....	23
1.5 KOBİ'LERİN YENİ PİYASALARA AÇILAMAMALARI.....	24

	sayfa
1.5.1 Yeni Piyasalara Açılmada İçsel Sorunlar .....	27
1.5.2 Yeni Piyasalara Açılmada Dışsal Sorunlar.....	29
2 AMPİRİK İÇERİK.....	31
2.1 AMAÇ - ÖNEM - KAPSAM .....	31
2.2 MATERYAL.....	32
2.3 Yöntem.....	42
2.3.1 Bulanık Birebir Karşılaştırma (Fuzzy Pair-Wise Comparison).....	42
2.3.2 Görünüşte İlişkisiz Lojistik Regresyonlar Modeli (Seemingly Unrelated Logistic Regressions Model).....	46
2.4 BULGULAR .....	60
2.4.1 Bulanık Birebir Karşılaştırma Yöntemi Bulguları .....	60
2.4.2 Görünüşte İlişkisiz Lojistik Regresyonlar Modeli Bulguları .....	68
3 SONUÇ VE ÖNERİLER.....	80
KAYNAKLAR .....	86
Ek-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	94
Ek-2 Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Endeksine Göre İller.....	98
ÖZGEÇMİŞ .....	99

TABLOLAR LİSTESİ	sayfa
Tablo 1.1 Seçilmiş Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Yeri .....	14
Tablo 2.1 İBBS'e Göre Bölgeler, Kapsadığı İller ve KOBİ Sayıları .....	34
Tablo 2.2 Düzey 2 Tanımlamasına Göre Örneklem Büyüklükleri .....	36
Tablo 2.3 Analizlerde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler .....	38
Tablo 2.4 Faaliyet Alanlarına Göre Firmalar .....	41
Tablo 2.5 Hukuki Yapılarına Göre Firmalar .....	41
Tablo 2.6 Bulanık Birebir Karşılaştırma Analizi Sonuçları .....	60
Tablo 2.7 Çalışan Sayısına Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları .....	61
Tablo 2.8 Faaliyet Süresine Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları .....	62
Tablo 2.9 Faaliyette Buldukları İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksine Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları .....	63
Tablo 2.10 Faaliyette Bulduğu Bölge Dışına Yapılan Satış Oranına Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları .....	64
Tablo 2.11 Hukuki Yapılarına Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları .....	65
Tablo 2.12 Faaliyet Alanına Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları .....	66
Tablo 2.13 PERFUZZ Regresyon Sonuçları .....	68
Tablo 2.14 UREFUZZ Regresyon Sonuçları .....	69
Tablo 2.15 FINFUZZ Regresyon Sonuçları .....	70
Tablo 2.16 MLYFUZZ Regresyon Sonuçları .....	72
Tablo 2.17 PAZFUZZ Regresyon Sonuçları .....	74
Tablo 2.18 REKFUZZ Regresyon Sonuçları .....	76
Tablo 2.19 ENFFUZZ Regresyon Sonuçları .....	78



## ŞEKİLLER LİSTESİ

sayfa

Şekil 2.1 A ve B için Bulanık Birebir Karşılaştırma Kesiti.....	43
---	----

## KISALTMALAR LİSTESİ

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

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

MESS: Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası

TİM: Türkiye İhracatçılar Meclisi

DTM: Dış Ticaret Müsteşarlığı

İBBS: İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması

NUTS: Nonemclature of Territorial Units for Statistics

SUR: Seemingly Unrelated Regressions

SULR: Seemingly Unrelated Logistic Regressions

## GİRİŞ

Bölgesel kalkınma farklılıkları ülkeler için en önemli ve üzerinde en çok durulması gereken konulardan biridir. Gelişmekte olan ülkelerde bölgesel kalkınma farklılıkları ülkelerin gelişim sürecinde bir engel olarak görülmektedir. Tam bir bütünleşmeyi amaçlayan Avrupa Birliği de bu doğrultuda bölgesel kalkınma politikası ile bölgesel dengesizlikleri azaltmayı amaçlamaktadır. AB, bu amacına üye ülkelerin yanı sıra aday ülkeleri de dâhil etmiştir. AB içinde “yerelleşme” olgusunun öne çıktığı son yıllarda bölgesel politikanın amaçları, bölgelerin ekonomik kaynaklardan adil şekilde yararlanmalarını sağlamak ve bölgelerarası gelişmişlik farklarını en aza indirmektir. Aday ülkelerden biri olan Türkiye’de de bölgelerarası gelişmişlik farkları oldukça fazladır. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) söz konusu gelişmişlik farklarının giderilebilmesi ve bölgesel kalkınmanın sağlanması için vazgeçilmez bir unsurdur.

Türkiye’de KOBİ’ler üretici kesimin büyük çoğunluğunu oluşturmaları nedeniyle ülke ekonomisi için önemli durumdadırlar. Ülkenin ekonomik anlamda atılım yapabilmesinin üretim yoluyla gerçekleşeceğini söylemek yanlış bir öngörü olmasa gerektir. Üretim artışının ise üretici kesimin gelişmesi ve büyümesi ile sağlanabileceği yadsınamaz bir gerçektir. Ekonominin lokomotifi benzetmesi yapılan KOBİ’lerin gelişebilmesi ve büyüebilmesi için satışlarını artırabilmeleri gerekmektedir. KOBİ’lerin gelişmesi aynı zamanda bölgesel kalkınmaya da katkıda bulunabilecektir. Bu nedenle öncelikle KOBİ’lerin gelişmesi sağlanmalıdır. Önemli bir ekonomik karar birimi olarak KOBİ düzeyindeki firmaların önemli sorunlarından biri olan büyüme ve satışlarını artırma, iç ve/veya dış yeni piyasalara açılma ile gerçekleşebilecektir. Yeni piyasalara açılma bu amaçların gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir. Firmalar,

yeni piyasalara açılarak hem satışlarını hem de tecrübelerini artıracaklardır. Yeni piyasalar iç piyasada daha önce ulaşılmamış yerler veya ihracat yapılabilecek dış piyasalar olarak değerlendirilebilir. Ancak firmaların yeni piyasalara açılmaları konusunda isteksiz davranmalarını gerektiren bazı nedenler bulunmaktadır.

Bu çalışmada tüm Türkiye’de faaliyette bulunan KOBİ düzeyindeki firmaların yeni piyasalara açılmama nedenleri incelenmiş ve bu nedenler arasında en etkili olanların belirlenmesinin yanı sıra söz konusu sorunlara etki eden faktörler de tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece az gelişmiş veya geri kalmış bölgelerin gelişimine katkı sağlayacak önemli etkenlerden biri olan KOBİ’lerin, çalışmanın odağını oluşturan sorunları ve bunları etkileyen faktörler açıklanabilecektir. Bu faktörlerin belirlenmesi ile negatif etkilerinin veya olumsuzluklarının ortadan kaldırılabilmesi veya pozitif etkilerinin artırılabilmesine yönelik öneriler geliştirilebilecektir. Bu çalışmanın önemli bir amacı da budur.

Çalışma, tüm Türkiye’deki KOBİ düzeyindeki firmaları kapsamaktadır. Ancak kapsama pazarlama, dağıtım, depolama, aracılık vb. faaliyette bulunan firmalar dahil edilmemiştir. Üretici firmalar araştırmanın ana evrenini oluşturmaktadır.

Daha önce yapılmış çalışmalarda genellikle firmaların ihracat sorunları incelenmiştir. Spesifik olarak ihracatın incelendiği bu çalışmalarda ihracat yapabilecek düzeydeki firmaların neden yeterli ihracat yapamadıkları ve bununla ilgili sorunlar belirlenmeye çalışılmıştır. Firmaların ihracat yapabilecek düzeye gelebilmesi için öncelikle kendi iç piyasalarında yerlerini sağlamlaştırmaları öngörülebilir. Bu doğrultuda yapılacak bir araştırmada firmaların özellikle yeni iç piyasalara açılmama nedenlerini belirlemek daha anlamlı olmaktadır.

Türkiye’de birçok ilde faaliyet gösteren KOBİ’ler üretimlerini genelde yerel piyasalar için yapmaktadırlar. Özellikle ekonomik gelişmişlik açısından geri kalmış illerde faaliyet gösteren KOBİ’ler kendi iç piyasalarında kalmakta ve yeni piyasalara açılmamaktadırlar. Tüm bölgelerde üretim yapan firmaların sorunlarının araştırılmasıyla firmalar için genel öneriler getirilebilecektir. Türkiye’deki tüm KOBİ’lerin aynı sorunları yaşadıklarını öne sürmek doğru olmamakla birlikte böyle bir yaklaşım kalkınmada geri kalmış veya nispeten gelişmiş bölgeler arasındaki KOBİ kaynaklı farkları belirlemek açısından önem arz etmektedir.

Çalışmada öncelikle konu ile ilgili geniş bir literatür yer almaktadır. Daha sonraki bölümlerde, genel olarak KOBİ kavramının ele alındığı, Türkiye’de ve dünyada KOBİ’lerin genel durumunun ve sorunlarının değerlendirildiği teorik kısım gelmektedir. Çalışma; araştırma kapsamı, materyali ve yöntemi oluşturan “Bulanık Birebir Karşılaştırma Yöntemi” (Fuzzy Pair-wise Comparison) ve analizlerde kullanılan “Görünüşte İlişkisiz Regresyonlar Modeli”nin (Seemingly Unrelated Regressions Model) tanıtıldığı ve daha sonra bu yöntemlere göre elde edilen bulgulardan ve sonuç ve önerilerden oluşan ampirik kısım ile tamamlanmaktadır.

## 1 TEORİK İÇERİK

### 1.1 LİTERATÜR TARAMASI

KOBİ'lerin yeni piyasalara açılmama nedenleri üzerine yapılan çalışmalar genellikle, dış piyasalara açılmama veya ihracat yapamama nedenleri üzerine yoğunlaşmaktadır. İç piyasalara açılmama nedenleri üzerine yapılmış çalışmalar ise daha çok bu nedenlerden spesifik olarak biri veya birkaçı üzerine yoğunlaşarak yapılmış özel çalışmalardan ibarettir. Söz konusu çalışmalardan önemli bazılarında aşağıda değinilerek bu çalışmanın farklılığı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Alvarez (2007) Şili imalat sanayinin ihracat performansını incelediği çalışmasında ihracatçı olmayan, ara sıra ihracat yapan ve sürekli ihracat yapan firmalar arasındaki farklılıkları belirlemeye çalışmıştır. İşgücünün yetenekleri ve teknolojik yenilik gibi firma özelliklerinin ihracat ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Ancak bulgulara göre bu faktörler, firmaların neden sürekli ihracatçı olduklarını açıklamakta yetersizdir. Ayrıca sonuçlar ihracat deneyimi, çokulusluluk ve verimlilikteki artışın firmanın sürekli olarak ihracatçı konuma gelmesini sağladığı tespit edilmiştir.

Türkiye Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) (2007) tarafından yapılan çalışmada, sendikaya üye firmaların ihracatlarının artırılması için neler yapılması gerektiği araştırılmıştır. 96 üye firmanın görüşleriyle şekillenen çalışmaya göre; döviz kuru istikrarının sağlanması, istihdam vergilerinin azaltılarak işgücü maliyetlerinin düşürülmesi, enerji maliyetlerinin azaltılması, ekonomik ve siyasi istikrarın devam etmesi, yüksek taşımacılık maliyetlerinin azalması gibi önlemlerle ihracatın artırılacağı tespit edilmiştir.

Aktan (2007), Türkiye'deki ihracat sorunlarını incelediği çalışmasında ihracatçının en önemli sorununun üretim alanında olduğunu belirterek üretim üzerindeki

yükün hafifletilmesi gereği üzerinde durmuştur. Çalışmaya göre; yurtdışındaki makroekonomik şartların firmalara yardımcı olmaması önemli bir etkidir. Gümrük Birliği anlaşmasının katkı yapmaması da önemli bir sorundur. Ayrıca Türkiye ile dünya ihracatının sektörel yapısı arasındaki farklılıklar ve Türkiye ihracatının bölgesel dağılımı ile dünya ithalatının bölgesel dağılımı karşılaştırıldığında, dünya ithalatında, Kuzey ve Latin Amerika ile Asya bölgelerinin payı giderek artarken Türkiye'nin söz konusu bölgelere yönelik ihracatının yeterli düzeyde gelişme göstermemesi ihracattaki önemli sorunlar olarak ifade edilmiştir

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) (2006) tarafından yapılan, ihracatta yaşanan sorunların tespit edildiği ve çözümlerinin önerildiği araştırmaya göre; Türkiye ihracatının en büyük sorunları 7 ana başlık altında 134 alt başlık olarak belirlenmiştir. Bu ana başlıklar; dış ticaret uygulamalarında karşılaşılan sorunlar, vergi ve teşvikler ile ilgili sorunlar, lojistik ve nakliye ile ilgili sorunlar, maliyetlerle ilgili sorunlar, finansman sorunları, tanıtım ve fuarlara ilişkin sorunlar ve hedef pazarlara girişte yaşanan sorunlar olarak sıralanmıştır.

Bakırcı ve Şentürk (2006) yaptıkları çalışmada Tokat ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren KOBİ düzeyindeki firmaların iç ve dış piyasalara açılmama sebeplerini bulanık bilişsel haritalama yöntemi ile incelemişlerdir. Firma sahipleri veya yöneticileri ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulanık bilişsel haritaların analizi sonucunda firmaların yeni piyasalara açılma konusunda birçok engelle karşılaştıkları tespit edilmiştir. Bu engellerin en önemlileri firmaların açılmayı düşündükleri piyasada rekabetin fazla olması, markanın tanınmaması, karın düşük olması, destekleyici ve bilgilendirici programların yeterli olmaması, kullanılan hammadde maliyetinin yüksek olması, kalifiye personel eksikliği, taşıma ve pazarlama maliyetinin yüksekliğidir.

Balantekin (2006) çalışmasında Kayseri ilinde faaliyette bulunan KOBİ düzeyindeki firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunlar ve devlet teşviklerinden yararlanma durumlarını incelemiştir. Toplam 87 firma ile yapılan anket çalışmasının sonuçlarına, göre firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunların en önemlileri; üretim maliyetleri, ülke ve işletme imajı, ekonomik ve finansal sorunlar, rakipler ve rekabetin şiddeti, teknoloji ve AR-GE, yetişmiş eleman, dil sorunu ve karar alma olarak tespit edilmiştir.

Brooks (2006) çalışmasında Kolombiya'da üretici firmaların daha fazla ihracatlarını artıramama nedenlerini incelemiştir. Düşük miktarda ihracat yapan firmaların ve düşük kalitede üretim yapan firmaların, ihracatlarının toplam satışlarına oranını artıramadıklarını belirlemiştir. Ancak satışları içinde ihracatın oranı yüksek olan firmaların bu ağırlığı sabit tutabildikleri veya artırabildikleri tespit edilmiştir.

Rodriguez ve Rodriguez (2005), İspanyol üretici firmalarının ihracat miktarını etkileyen faktörleri inceledikleri çalışmalarında ihracat miktarı üzerinde ürün yeniliklerinin, patentler ve süreç yeniliğinin olumlu etkide bulunduğunu belirlemiştir. AR-GE ise ihracatı etkileme konusunda istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Benzer bir çalışmada ise Lefebvre vd. (1998) AR-GE ile ilgili çalışmaların ihracat performansı üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir.

Arnold ve Hussinger (2005), Alman üretici firmalarının ihracat davranışları ve verimliliklerini ilişkilendirdikleri çalışmalarında firmaların verimliliklerinin ihracat yapma ihtimalini artırdığını belirlemiştir. Ancak ters yönlü bir ilişkinin var olmadığını da tespit etmişlerdir.

Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) (2005) tarafından tüm illerde yapılan saha araştırmalarında, Türkiye'de



faaliyet gösteren KOBİ düzeyindeki firmaların genel bir değerlendirmesi yapılmıştır. Firmalar ile yapılan anketler sonucunda ihracat yapamama nedeni olarak; kaynak yetersizliği, dış pazarda tanımama ve iç pazarda tatmin olma, aracı işletme bulamama, ürünü uygun fiyatla sunamama, kaliteli mal sunamama ve yabancı dil eksikliği belirlenmiştir.

Akyüz vd. (2004) Batı Akdeniz bölgesinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinin iç piyasa ve ihracat ile ilgili problemlerini incelemişlerdir. Bu amaçla Antalya, Isparta, Burdur illerinde basit tesadüfî örneklem yöntemiyle seçilen 150 işletme ile anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlara göre, firmalar iç piyasada; piyasa darlığı, rekabet yoğunluğu, finansman sorunları ve hammadde sorunları ile karşı karşıya iken, ihracatta karşılaştıkları en önemli sorunlar; bürokratik engeller, finansman eksikliği ve eğitimli çalışan bulma güçlüğüdür.

Lal (2004), liberalleşme döneminde Hindistan firmaları üzerinde yaptığı araştırmada, bu firmaların ihracat performanslarını etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Bu amaçla firmaların karakteristik özelliklerine göre yaptığı analiz sonucunda e-ticaret araçlarını kullanan firmaların performanslarının daha yüksek olduğunu belirlemiştir. Ayrıca işlemlerin büyüklüğü ve firmanın sahip olduğu işgücünün becerisinin de ihracat performansı üzerinde etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Dış Ticaret Müsteşarlığı - DTM tarafından (2003) Türkiye ihracatının durum analizi yapılarak güçlü ve zayıf yanları tespit edilmeye çalışılmıştır. Analize göre ülke ihracatının güçlü yönleri; üretim potansiyeli, iç pazarın büyüklüğü, hedef pazarlara yakınlık, eğitimli insan gücü olarak belirlenirken, finansman, pazarlama, altyapı, üretim ve teknoloji eksikliği zayıf yanları olarak belirlenmiştir.

Doğan vd. (2003) otomotiv sanayinde 156 firma üzerinde yaptıkları araştırmada iç ve dış piyasalara açılma kararında önemli bir etken olan rekabet gücünü etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Söz konusu faktörler maliyet, yatırım yapabilme gücü, sipariş teslim süresi, kapasite esnekliği, kalite ve standartlara uygunluk, güvenilirlik olarak tanımlanmış ve yapılan anket çalışması ile firma yöneticilerinin görüşlerine başvurulmuştur. Sonuçlara göre kalite ve standartlara uygunluk yeni piyasalara açılmada önemli faktörler olarak tespit edilmiştir.

Obben ve Magagula (2003) Swaziland'da faaliyet gösteren KOBİ'lerin ihracat eğilimlerini firma ve yönetim ile ilgili faktörleri kullanarak incelemişlerdir. Logit modelinin kullanıldığı çalışmanın bulgularına göre; yabancı dil bilgisi, yabancı ülkelere yapılan kısa geziler, genç yöneticilerin istihdam edilmesi gibi faktörlerin ihracat eğilimini artırdığı belirlenmiştir.

Majocchi ve Zuchella (2003) uluslararasılaşma ve performans arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla İtalya'da 220 KOBİ üzerinde incelemede bulunmuşlardır. Sonuç olarak ihracat yoğunluğunun ve uluslararası anlaşmaların, performansın bir belirleyicisi olmadığı belirlenmiştir. Bununla birlikte KOBİ'lerin dışa açılmalarında doğrudan yabancı yatırımın payının büyük olması önemli bir bulgudur.

Suarez-Ortega (2003) ihracat yapan ve yapmayan toplam 236 İspanyol şarap üreticisi KOBİ üzerinde yaptığı çalışmada ihracat engellerinin (bilgi eksikliği, kaynak sıkıntısı, prosedür ile ilgili ve dışsal engeller) firmalar üzerindeki etkisini incelemiştir. İhracat yapmayan firmalar için en önemli engel kaynak sıkıntısı iken, ihracata ilgi duyan firmalar için en önemli engel bilgi eksikliğidir. İhracat prosedürü ile ilgili sorunlar ise yeni ihracatçılar için deneyimli ihracatçılara göre daha önemli bir engeldir.

Pope (2002) California’da küçük ölçekteki firmaları ihracata yönlendiren nedenleri incelemiştir. 200 ve daha az çalışanı olan firmalar üzerinde yapılan çalışmada; firmalar 25 ve daha fazla çalışanı olan ve 25 ve daha az çalışanı olan firmalar şeklinde iki grupta incelenmiştir. Sonuçlara göre 25 ve daha az çalışanı olanlar tek ürün üretmek ve rakiplere karşı teknolojik avantaja sahip olmak için ihracata yönelirken, 25 ve daha fazla çalışanı olanlar yukarıdaki diğer faktörlere ek olarak ölçek ekonomilerine ulaşmak ve fırsatları kaçırmamak için ihracata yönelmektedirler.

Manolova vd. (2002) çalışmalarında küçük ölçekteki firmaların uluslararasılaşmasında kişisel faktörlerin etkilerini araştırmışlardır. Bu amaçla teknoloji sektöründe beşeri sermayenin dört boyutunun göreceli etkisi araştırılmıştır. Bu faktörler; uluslararası ticaret becerileri, uluslararası oryantasyon, çevreyi algılama ve demografik özelliklerdir. Sonuçlara göre demografik özelliklerin ve uluslararası oryantasyonun etkili olmadığı ancak çevreyi algılama ve uluslararası ticaret becerilerinin uluslararasılaşmada etkili olduğu belirlenmiştir.

Doğan ve Marangoz (2002) çalışmalarında firmaların dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunları incelemiştir. Araştırma otomotiv yan sanayinde faaliyette olan KOBİ düzeyindeki firmalar ile yapılmıştır. Anket çalışmasının sonuçlarına göre başlıca sorunlar; güvenlik (CE işareti), çevre, kalite, yetişmiş eleman ve dil sorunu, hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, teknoloji ve AR-GE, standardizasyon, kültür, maliyetler, taşıma, depolama ve dağıtım, rekabet ve taklit mallar olarak belirlenmiştir. Çalışmada bu sorunlara yönelik çözüm önerileri olarak e-ticaret, stratejik işbirliği ve barter yöntemi önerilmiştir.

Prefontaine ve Bourgault (2002) çalışmalarında, KOBİ’lerin ihracat davranışları belirlenerek ABD ve Kanada KOBİ’leri arasında karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın

örneklemine 132 Kanada ve 141 ABD firması oluşturmuştur. Elde edilen bulgulara göre Kanada firmaları uluslararası fırsatlara daha yatkın iken ABD firmalarının daha tutucu bir davranış sergiledikleri belirlenmiştir.

Basile (2001) İtalyan üretici firmalarının 1990'larda ihracat davranışlarında yeniliğin rolünü incelemiştir. Toplam ihracatın toplam satışlara oranını bağımlı değişken olarak kullanarak Tobit modeli uygulamıştır. Firmanın bir endüstri grubuna bağlı olması, ürün geliştirme çalışmaları yapması ve çalışan sayısının yoğunluğu değişkenlerinin ihracat oranını etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca devalüasyonun teknolojik rekabeti düşürdüğü de tespit edilmiştir.

Firmaların ihracat davranışlarının incelendiği çalışmalardan Masurel (2001) tarafından yapılan çalışmada Hollanda hizmet sektöründe bulunan KOBİ'ler ile ilgili önemli bulgular elde edilmiştir. Bulgulara göre; çoğu uluslararası piyasalarda çalışmanın yerel piyasalarla çalışmaktan daha az karlı olduğu firma yöneticilerinin genel kanaatidir. Ayrıca uluslararası iş yapmanın mutlak olarak ve yurtiçi çalışma karşısında göreceli olarak daha riskli olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Karadal (2001) tüm Türkiye'yi kapsayan çalışmasında, KOBİ'lerin uluslararası piyasalara açılmasını güçleştiren nedenleri incelemiştir. 294 firma ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre en önemli faktörler; ekonomik/finansal sorunlar, bürokratik engeller, yönetim-organizasyon sorunları, sınırlı piyasa talebi, rakiplerin yeni politikaları, nitelikli personel eksikliği ve teknolojik gelişmeler olarak tespit edilmiştir. Ancak bu sorunların ülkenin farklı coğrafi bölgelerine göre farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca ihracat yapanlar için en önemli sorun bürokratik engeller iken, ihracat yapmayanlar açısından ekonomik/finansal sorunlar önemli engellerdir.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin uluslararası pazarlara açılmada karşılaştıkları yönetim sorunlarının incelendiği çalışmada Özgen ve Doğan (1998); KOBİ'lerin yaşadıkları yönetim sorunlarını; yönetim ve yönetici sorunları, nitelikli personel bulunamaması, işletme sahiplerinin teknik kökenli olması, yöneticilerin ve personelin eğitim sorunları, uzmanlaşma, enformasyon eksikliği, idari ve teknik danışmanlık, rehberlik hizmetlerinden yoksunluk, örgüt ve örgütlenme sorunları olarak belirlemişlerdir. Ayrıca bu sorunların aşılabilmesi için KOBİ'lere hizmet içi eğitim ve danışmanlık imkanlarının sunulması gibi çeşitli önerilerde de bulunulmuştur.

Javalgi vd. (1998) 20 204 üretici üzerinde yaptıkları çalışmada, firma karakteristiklerinin ihracat eğilimini etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. İhracat eğilimi; çalışan sayısı, toplam satışlar, çalışma yılı, ihracatçı olup olmama ve firma sahipliği durumlarına göre incelenmiştir. Üretici ve ürün temelli hizmet sektöründe firma özelliklerinin ihracat eğilimini etkilemede farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Literatürde firma büyüklüğü ile ihracat arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da yer almaktadır. Bunlardan; Calof (1993) 14 072 üretici firma üzerinde yaptığı araştırmada firmaların ihracat davranışları ve ihracat eğilimleri üzerinde firma büyüklüğünün etkisini incelemiştir. Sonuçlarda firma büyüklüğünün ihracat ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Kalafsky (2004) ise; Birleşik Devletler'de çoğunlukla KOBİ düzeyindeki firmalardan oluşan bir sektör olan makine sanayinde 82 firma ile posta yoluyla yaptığı anket çalışmasında firma büyüklüğü ile ihracat arasında anlamlı bir ilişki olmadığını tespit etmiştir.

## 1.2 GENEL OLARAK KOBİ KAVRAMI

KOBİ kavramının çok geniş bir alanı kapsıyor olması herkes tarafından kabul edilecek bir tanımın yapılmasını güçleştirmektedir. Bunun için tanım yapılırken çok sayıda faktörün ele alınması gerekmektedir. Bu faktörler, zaman, ekonomik gelişmişlik düzeyi, sanayileşme düzeyi, kullanılan teknoloji, pazar büyüklüğü, faaliyet alanı, üretim yöntemi ve ürün özellikleri olarak sıralanabilir. Bu durum farklı ve çok sayıda tanım yapılmasını doğal hale getirmektedir. Bütün ekonomilerin temel dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe üzerinde görüş birliği sağlanmış KOBİ tanımı bulunmamaktadır (Sarıaslan, 1994: 12).

Bu özellikler ve kriterler çerçevesinde ülkeler kendilerine özgü yapılarını da göz önüne alarak KOBİ'ler için çeşitli tanımlar yapmışlardır. Çünkü; tedarik, üretim, pazarlama, finansman, personel ve yönetim gibi temel işletmecilik fonksiyonlarına ek olarak, KOBİ'ler istihdam ettikleri personel sayısı, satış hacmi, sabit sermaye ve makine parkı değerleri, kullandıkları enerji miktarı, kurulu kapasite düzeyi, katma değerleri, büyüklüğü ve piyasa payı gibi ölçülebilen özellikler açısından da büyük farklılıklar göstermektedir (Melemen, 2000: 64). Tanımlamadaki sınırlamaların genelde ülke ekonomilerinin büyüklüğüne bağlı olarak değiştiği görülmektedir (Uludağ ve Serin, 1991: 14). Örneğin Fransa 1–99 arası çalışana sahip işletmeleri küçük işletme sınıfına alırken, Amerika Birleşik Devletleri'nde aynı sınıfa alınan işletmelerdeki çalışan sayısı 1–499, Malezya'da ise 1-49 arasındır. Orta ölçekli işletmeler için bu sayı Fransa'da 100–250 iken, ABD'de 500-1499, Malezya'da ise 50-199 arasındır. Ayrıca değişkenliğin bir nedenini de sektör farklılıkları oluşturabilmektedir. Ülkeler, sektörlere göre yaptıkları sınıflandırmaları çeşitlendirmektedirler. Örneğin Almanya imalat sanayi, toptan ticaret, perakende ticaret, ulaştırma, haberleşme ve hizmet sektörlerinde faaliyet gösteren

firmaları ciro ve çalışan sayısı açısından ayrı ayrı alt sınıflandırmalara tabi tutmaktadır. İngiltere ve Japonya da benzeri bir yaklaşımla firmaların buldukları sektörleri öne çıkaran bir sınıflandırma yapmaktadır (Akgemci, 2001; 12-13). Türkiye’de de farklı kurumlar KOBİ tanımını birbirinden farklı olarak yapmışlardır. Ancak 2005 yılında yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik<sup>1</sup>” ile bu tanımlar birleştirilmiş ve yeni bir KOBİ tanımı yapılmıştır. Bu tanımlama bir çatı oluşturmaktadır. Kurumlar bu tanım dışına çıkmamak kaydıyla kendi özel tanımlarını geliştirebilmektedirler. Yönetmeliğe göre işletme; yasal statüsü ne olursa olsun, bir veya birden çok gerçek veya tüzel kişiye ait olup, bir ekonomik faaliyette bulunan birimlerdir. Ayrıca yönetmelik ile KOBİ’ler 3 alt sınıflandırmaya tabi tutulmuştur. Buna göre;

- Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan çok küçük ölçekli işletmeler,
- Küçük işletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler,
- Orta büyüklükteki işletme: İki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmelerdir.

### 1.3 KOBİ’LERİN EKONOMİK HAYATTAKİ YERİ

Ülke ekonomilerin belkemiği konumunda bulunan KOBİ’ler Türkiye ekonomisi için de hayati öneme sahiptirler. Türkiye’de KOBİ’lerin sayısı hizmet sektörü de dâhil

---

<sup>1</sup> Söz konusu yönetmelik Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın 28/7/2005 tarihli ve 5674 sayılı yazısı üzerine, 3143 sayılı Sanayi ve Ticaret Bakanlığının Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanunun ek 1 inci maddesine göre, Bakanlar Kurulu’nca 19/10/2005 tarihinde kararlaştırılmıştır.

olmak üzere, tüm işletmelerin sayısının %99,8'ini ve bu işletmeler de toplam istihdamın %45,6'sını oluşturmaktadır. KOBİ yatırımlarının, toplam yatırımlar içindeki payı %6,5'e ulaşmakta ve toplam katma değer %37,7'si yine bu işletmelerce yaratılmaktadır. KOBİ'lerin toplam ihracat içindeki payları, yıllar itibarıyla değişiklik göstermekle beraber, ortalama %8 oranında gerçekleşmekte ve bu kesimin toplam banka kredileri içindeki payı %3-4 civarında seyretmektedir. Ayrıca firmaların 2002 yılı itibarıyla ortalama istihdamı ise 3,68'dir (DİE, 2003: 2).

KOBİ'lerin Türkiye ekonomisine yaptıkları katkının daha net görülebilmesi için diğer ülkelerdeki aynı düzeydeki firmaların ülke ekonomilerine katkılarıyla kıyaslanabilir. Bu karşılaştırma Tablo 1.1'de verilmiştir.

Tablo 1.1 Seçilmiş Bazı Ülke Ekonomilerinde KOBİ'lerin Yeri

Ülke	Tüm İşletmeler İçindeki Yeri (%)	Toplam İstihdam İçindeki Yeri (%)	Toplam Yatırım İçindeki Yeri (%)	Katma Değer İçindeki Yeri (%)	Toplam İhracat İçindeki Payı (%)	Toplam Kredilerden Aldığı Pay (%)
ABD	97,2	50,4	38,0	36,2	32,0	42,7
Almanya	99,8	64,0	44,0	49,0	31,1	35,0
Hindistan	98,6	63,2	27,8	50,0	40,0	15,3
Japonya	99,4	81,4	40,0	52,0	38,0	50,0
İngiltere	96,0	36,0	29,5	25,1	22,2	27,2
G. Kore	97,8	61,9	35,7	34,5	20,2	46,8
Fransa	99,9	49,4	45,0	54,0	23,0	48,0
İtalya	97,0	56,0	36,9	53,0	-	-
Türkiye	98,8	45,6	6,5	37,7	8,0	3,0-4,0

Kaynak: Akgemci, Tahir; KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler, KOSGEB Yayını, Ankara 2001, s.17.

KOBİ'lerin toplam ihracattaki payının ABD'de % 32, Almanya'da % 31, Hindistan'da % 40, Japonya'da % 38, İngiltere'de % 22, Güney Kore'de % 20, Fransa'da % 23 iken Türkiye'de % 8 civarında kalması Türkiye'de KOBİ'lerin yeni piyasalara açılmakta yoğun bir şekilde sıkıntı yaşadıklarının bir göstergesidir.



KOBİ'ler ekonomiye büyük katkılar sağlamaktadırlar. Ancak KOBİ'lerin kendilerine has özel durumları da vardır. KOBİ'ler özel durumları nedeniyle bazı avantajlara ve dezavantajlara sahiptirler.

KOBİ'ler daha az yatırım yaparak daha çeşitli ürünleri üretebilmektedirler. Bu avantajın yanı sıra istihdam başına yapmaları gereken yatırım göreceli olarak düşüktür. Ayrıca KOBİ'ler genellikle emek yoğun teknoloji ile çalışmaktadırlar ve vasıfsız elemanlara istihdam olanağı sağlarlar. Esnek üretim yapan KOBİ'ler, ekonomik konjonktürel dalgalanmalara, teknolojik değişikliklere, talep değişikliklerine ve farklı taleplere uyum sağlamakta güçlük çekmezler. Bölgesel kalkınmaya katkı sağlayabilen KOBİ'ler gelir dağılımı eşitliğine de katkıda bulunabilmektedirler. Ayrıca büyük sanayi kuruluşlarına destek ve katkı sağlayabilecek bir potansiyele sahiptirler.

Tüm bu avantajların yanında KOBİ'ler bazı dezavantajlara da sahiptirler. Küçük ölçekli olmalarından dolayı verimlilikleri düşüktür. Piyasa, sektör ve teknik bilgileri ve teknoloji düzeyleri düşüktür. Yönetim, organizasyon, pazarlama ve tanıtım konusunda sorunlar yaşamaktadırlar. Ürünlerinin kalitesinin düşüklüğü ve standartlara uygun olmaması ise önemli sorunlardan birisidir. Rekabet güçleri ve özsermayeleri zayıftır. KOBİ'ler kendileri ile ilgili karmaşık mevzuatlar hakkında yeterli bilgiye sahip olmadıklarından bu mevzuatın kapsamında bulunan teşviklerden de faydalanamamaktadırlar.

#### 1.4 KOBİ'LERİN SORUNLARI

KOBİ'ler kuruluş aşamalarından itibaren çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlar KOBİ'lerin gelişimi önünde önemli engel teşkil etmektedir. Yaşanması muhtemel bu sorunların nedenleri ve yol açtığı önemli sonuçlar bulunmaktadır. Söz konusu sorunlar aşağıda ele alınmıştır.

#### 1.4.1 Yönetim ve Örgütlenme Sorunları

KOBİ'lerde işletme sahibi aynı zamanda yönetici ve girişimcidir. Bu durum, işletme sahibinin işiyle özdeşleşmesi, bağ kurması açısından iyi bir şey olsa da, her işletme sahibinin girişimcilik veya yöneticilik özelliklerine sahip olamayacağı göz önünde bulundurulduğunda bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. KOBİ sahiplerinin aynı zamanda üst yönetici durumunda olmalarıyla bağlantılı olarak, işletme fonksiyonları belirgin biçimde ayrılmamakta ve dolayısıyla üretim, finansman, personel ve pazarlama faaliyetleri genellikle işletme sahip/yöneticisinin eğitim, bilgi ve şahsi yetenekleri ile orantılı olarak sınırlı bir kapasite ile yürütülmek durumunda kalılabilmektedir (Conkar, 1990: 51).

Çoğunlukla girişimcilik, müteşebbislik veya iş adamlığı ile para sahibi olmak eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Başka bir ifade ile, girişimcilik için para sahibi olmak gerekli ve yeterli tek şart olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bir işletme kurabilmek için gereken parasal şartlara sahip olan kişi, kendisini girişimci olarak görmekte ve bir yatırıma girmekte, bu yatırımların çoğu da başarısızlıkla sonuçlanmaktadır (Müftüoğlu, 1991: 175–176). Yönetici ve girişimci arasındaki farkı bilmeyen KOBİ yöneticileri, yöneticiyi “işletmenin başarısındaki adam” olarak tanımlamakta, kendilerini de tam bir yönetici olarak görmektedirler. Oysa, bunları gerçekleştirecek yöneticinin, hem bilimsel tahmin yöntemlerini bilmesi ve hem de zeki ve yetenekli olması gerekmektedir (Yeşilyurt, 1996: 20).

Firma sahiplerinin genellikle mühendis, teknisyen, usta gibi teknik kökenli kişiler olmaları onları üretimde başarılı kılarken, pazarlama, finansman gibi konularda yeterince başarılı olamamalarına neden olmaktadır (Müftüoğlu, 1991: 175–188). Ayrıca hızlandırma ve değişikliklere hızlı uyum sağlanması yönünden olumlu olmasına

karşın, işletme sahip/yöneticilerinin sürekli değişen piyasa şartları ve teknolojiler karşısında gerekli olan teknik ve mesleki bilgiye yeterli ölçüde sahip olmamaları, doğru karar vermeyi güçleştirmektedir (Karataş,1991: 40). Planlamada genellikle konusunda uzman olmayan işletme sahibi ve ortaklar görev almaktadır. Yöneticilerin planlamada bilimsel değil de sezgisel yöntemleri kullanmaları önemli bir dezavantaj olarak görülebilmektedir. KOBİ'ler her ne kadar büyük işletmelere göre daha küçük organizasyon yapılarına sahip olsalar da formel bir yapıya yeterince önem vermemektedirler. Yöneticinin doğrudan bütün işlere müdahale edebiliyor olması ve yetkisini devretmemesi, yöneticinin olmadığı zamanlarda işlerin aksamasına yol açmaktadır. Küçük bir yapıya sahip olmaları KOBİ'lere firma içi haberleşme konusunda avantaj sağlasa da informal haberleşmenin yaygın olması, bunu dezavantaja dönüştürebilmektedir (Akgemci, 2001: 22–25).

#### 1.4.2 Tedarik Sorunları

Özel sektörün yeterince gelişemediği ülkelerde hammadde ve yarı mamul üretiminin genellikle kamu sektörünün elinde olması, doğrudan alım yapamayan KOBİ'leri aracı firmaların yüksek fiyatlarına katlanmak mecburiyetinde bırakabilmektedir (Atik ve Sezer, 2001: 86). KOBİ'lerin büyük firmaların sipariş hacmine ulaşmaları finansal açıdan ve stok maliyeti açısından neredeyse imkansızdır. Büyük hacimde sipariş verememelerinden dolayı miktar iskontolarından da faydalanamamaktadırlar (Akgemci, 2001: 26-27). Tüm bunlar da KOBİ'lerin girdi ve dolayısıyla üretim maliyetlerini arttırmaktadır. Ayrıca hammaddenin kabulünde kalite kontrolü yapacak eleman eksikliği de önemli bir sorundur.

### 1.4.3 Üretim Sorunları

KOBİ'lerin genellikle emek yoğun ve siparişe dayalı üretim yapması gibi yapısal nedenler maliyetlerin düşürülmesi önünde önemli bir engel olarak görülebilir. Teknolojilerini yenilemeleri finansal açıdan zorken, düşük teknoloji kullanımı verimliliklerinin ve kalitelerinin düşük olmasına neden olmaktadır. Ayrıca eski teknolojilerin kullanılması, KOBİ'lerin dış pazarlardaki rekabet gücünü azaltmaktadır (OKİK,1993: 58). Bilgisayar kullanımının yetersizliği ve üretim sistemlerinin bilgisayara entegre olmaması da üretimde bir sorun olarak durmaktadır (Uygun ve Kazan, 2002: 9). Öte yandan, standardizasyon, kalite kontrolü gibi konularda gerekli eğitimi görmüş kişilerin eksikliği, üretilen mamullerin kalitesini olumsuz yönde etkilemekte ve değerinden daha az bir fiyattan satılmasına neden olabilmektedir (Şenel, 1987: 21).

### 1.4.4 Pazarlama Sorunları

Pazarlama anlayışı ve piyasa araştırmalarındaki yetersizlik, pazarlama araçlarından yeterince yararlanamama, ihracat yapmanın zorluğu, sınırlı ve dar bir pazarın getirdiği bağımlılık veya alternatifsizlik, yan sanayi olarak çalışma durumunda alıcı firmaya bağımlılık KOBİ'lerin karşılaştığı önemli pazarlama sorunlarından (Müftüoğlu, 1991: 67) KOBİ'lerin büyük bir çoğunluğunda uzman personelin çalıştığı ayrı bir pazarlama departmanı bulunmamaktadır. Piyasa koşullarını izlemede, tüketicilerin istek ve beklentilerini araştırmada ve belirlemede yeterli değildirler. Gerek girdilerde gerekse mamullerin dağıtımında bölgesel olarak çalışmalarını pazarlarını sınırlandırmaktadır. Bu da pazardaki tedarikçilere ve alıcılara bağımlılığa neden olabilmektedir.

#### 1.4.5 İhracat Sorunları

Kendi iç pazarında geleneksel bir pazarlama anlayışı içinde, önemli güçlüklerle karşılaşmadan mal ve hizmetlerini satan bir firma, dış pazarlara da bu anlayışla girmeye çalıştığında, beklemediği zorluklarla karşılaşacak, çoğu zaman da bunları aşamayarak başarısızlığa uğrayacaktır (Karafakıoğlu, 1990: 4). İhracat önünde çeşitli engeller bulunmaktadır. Ekonomik istikrarsızlık ihracat konusunda firmaları etkilemektedir (MESS, 2007). Bunun yanında üretim üzerindeki yük de firmaları ihracat için engelleyici unsurlardan biridir (Aktan, 2007). İhracat oldukça fazla prosedürü olan bir işlemdir. Firmalar genellikle söz konusu prosedürlerle uğraşmak istemediklerinden ihracat konusunu dikkate almamaktadırlar (Suarez-Ortega, 2003: 403). Firma düzeyinde incelendiğinde rekabet, ihracatın önündeki önemli sorunlardandır. Teknoloji ile ilgili faktörler de firmaların ihracatlarını etkilemektedir (Rodriguez ve Rodriguez, 2005: 539). Eski teknoloji kullanarak üretim yapan firmaların yeni teknoloji kullananlarla rekabet etmeleri zorlaşmaktadır. Kalite veya kalite standartlarına uygunluk da ihracatı etkilemektedir (Brooks, 2006: 160). Yabancı dil sorunu ihracatın önünde engel konumundadır (Obben ve Magagula, 2003: 73). Ayrıca KOBİ'leri ihracata yönleltmek ve ihracatı geliştirmek için planlı bir strateji izlenememesi, bürokratik engeller, teşvik tedbirlerinin yetersizliği gibi nedenler ulusal düzeydeki sorunlardır. Finansman yetersizliği, ucuz ve kaliteli hammadde bulma güçlüğü, kalite düşüklüğü, yanlış fiyatlandırma, yetersiz bilgi gibi nedenler de işletme düzeyinde karşılaşılan sorunlardır (Akgemci, 2001: 30–31).

#### 1.4.6 Finansal Sorunlar

KOBİ'lerin en büyük sıkıntılarından biri olan finansman sorunları daha kuruluş aşamasında başlayan ve işletme aşamasında da devam eden önemli bir sorundur

(Yılmaz, 2003: 5). KOBİ'lerin finansman sorunları, girişimci kredisi ve işletme sermayesi ihtiyaçları olarak ikiye ayrılabilir. Bu ihtiyaçlar nedeniyle pasifteki özsermayeleri güçlü olmayan ve karlılıkları piyasa koşullarına paralel olarak aşırı sapmalar gösteren bu işletmelerin, işletme sermayesine olan ihtiyaçlarını karşılamada kendi sınırlı kaynakları dışında müracaat edebilecekleri yer olarak bankalar kalmaktadır (Ağaoğlu, 1995: 6). Ancak KOBİ'ler özellikle ülkemizde kredilerden yeteri kadar yararlanamamaktadırlar. KOBİ'lere özel uygun faiz oranıyla orta ve uzun vadeli krediler sağlayacak kurumsal yapı yetersizdir. KOBİ'lerin finansman konusunda yeterli bilgiye sahip olmamaları, sermaye piyasasına girememeleri, alabilecekleri kredi hacminin düşük, buna rağmen kredi maliyetinin yüksek olması finansman konusundaki sorunları derinleştirebilmektedir (Akgemci 2001, 31–33). Ayrıca KOBİ'lerin, enflasyon karşısında savunmasız olmaları nedeniyle en önemli sorun olarak finansman sorununu gördükleri ifade edilebilir (İslamoğlu, 1992: 9–10). Bununla birlikte oto finansman imkanlarının kısıtlı olması, kredi almada istenen yüksek teminat ve işletme sahibinin kişisel varlıkları ile sorumlu tutulması bu konuda karşılaşılan diğer önemli sorunlardır (Müftüoğlu, 1991: 62).

#### 1.4.7 İnsan Kaynakları Sorunları

KOBİ'ler açısından en önemli insan kaynakları sorunu nitelikli işgücü bulma sorunudur. Nitelikli eleman bulunsa bile firmalar meseleye sadece yüksek ücret ve maliyet olarak bakmaktadırlar. Ayrıca personelin sağlayacağı faydaları göz ardı etmektedirler (Müftüoğlu, 1991: 253). Öte yandan, KOBİ'lerde personel aranırken gazete ilanı veya rakiplerin başarılı personelinin transferi yerine, eş-dost çevresinden yararlanılmaktadır. Diğer yolla buldukları elemanlar da, zaten daha yüksek ücret ve daha iyi imkanlar sağlayan bir başka iş bulduklarında işletmeyi terk etmektedirler. Bu

da, KOBİ'ler için bir maliyet unsuru oluşturmaktadır (Ekonomist, 1994: 13). Bununla birlikte küçük işletmelerde, genellikle işe sahip çıkılacağı ve güvenilir olacağı düşüncesi ile akrabalar çalıştırılmaktadır. Akrabalara verilen ücretler hem daha yüksek olmakta, hem de bilgi ve kabiliyetlerinin işe uygunluğu göz önüne alınmamaktadır (Dinçer, 1992: 367). Ayrıca istihdam-verimlilik-ücret ilişkilerini kuramadıkları için üretimde kalite ve standardizasyon sorunu büyümektedir (Yılmaz, 2003: 6).

Küçük işletmelerin yapılarının bir özelliği olarak, işletme fonksiyonları belirginleşmemiştir. Firma faaliyetleri, girişimcilerin kişisel becerileri oranında yürütülebilmektedir. Bu durum, KOBİ'lerin ekonomik ve teknolojik gelişmelerin gerisinde kalmalarına, verim düşüklüğü yanında kalite, standart ve sürüm bakımından da, iç ve dış pazarlarda rekabet şanslarının azalmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan, özellikle yöneticilerin ve çalışanların, çeşitli fonksiyonel alanlarda bilgi ve becerilerinin artırılmasına ve mesleki eğitimin geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Karataş,1991,s.126).

#### 1.4.8 AR-GE Sorunları

KOBİ'lerin büyük işletmelerde olduğu gibi kitle üretimiyle sağlanan verimliliğe ulaşmaları mümkün görünmemektedir. Pek çok büyük işletmenin yaptığını yapmaya çalışarak, yenilikleri ve AR-GE faaliyetleri yapmak yerine taklitçilikle yetinmektedirler (Müftüoğlu, 1991: 199–205). Böyle bir durum da KOBİ'lerin genel olarak teknoloji düzeylerinin düşük kalmasına sebep olmakta ve gelişen teknolojiyi, endüstriyel yapılanmaları, değişen tüketici zevk ve alışkanlıklarını tek başlarına takip edebilmelerini zorlaştırmaktadır. Dışarıdan teknoloji ithal etmek de pahalıya mal olduğu için mümkün olamayabilmektedir (Yelkikalan ve Ener, 2001: 231). Oysa AR-GE'nin, değişimi izleme, değişimi gerçekleştirme ve değişimi işletmeye kazandırma gibi

işlevleri bulunurken, aynı zamanda KOBİ'ler için bir rekabet aracı işlevi de dikkate alınmalıdır (Akdemir, 1990: 215–115).

#### 1.4.9 Kurumsallaşma

KOBİ'lerde işletme sahipleri aynı zamanda girişimci ve yöneticidir. Firma sahibinin işletmesi ile güçlü manevi bir bağı vardır. Her konuya hakim olmak isteyen firma sahibi, işleri profesyonel yöneticiye bırakmak istemez. Temel olarak bu zaten KOBİ'lerin doğal bir özelliğidir. Fakat iş hacmi belli bir seviyeye gelmiş orta büyüklükteki bir işletme için büyüme konusunda kritik kararı verebilmek ve risk üstlenebilmek gereklidir. Bu aşamada işletmenin sahibi durumunda olan yönetici ya yetkilerini paylaşacak ya da tamamen bir profesyonel yöneticiye devredecektir. Bu noktada işletme sahibinin yetkilerini paylaşmaktan kaçınması işletmeleri zor durumlara sokabilmektedir. KOBİ'ler bu nedenlerle kurumsallaşma aşamalarında sıkıntı yaşamaktadırlar. KOBİ'lerin uzun ömürlü olamamaları ve işletme sahibinin ölümünden sonra işletmelerin de hayatına devam edememesi, kurumsallaşamamanın bir sonucudur (Müftüoğlu, 1991: 221–224).

#### 1.4.10 Bilgi Eksikliği

KOBİ'lerde alınan kararların nicel ve nitel olarak yeterli bilgiye dayandırılmaması da önemli bir sorundur. Aslında diğer sorunların hemen hemen hepsinin altında bilgi (enformasyon) eksikliği yatmaktadır (Müftüoğlu, 1991: 279). Yeni pazarlara girmekte ve onları tanımakta zorluk çeken KOBİ'ler, öte yandan, bu mamullere ihtiyacı olan kişi ve kuruluşlarda, üretici ve tüketiciye yönelik bilgileri bulamamaktadırlar. KOBİ'ler, tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki hızlı değişimleri izlemede ve bu değişikliklere ayak uydurmada da başarılı olamayabilmektedirler. Özellikle, sosyal ve ekonomik koşullardaki değişiklikler işletmelerde ciddi sorunlara yol



açmakta, hatta işletmeleri başarısızlığa itmektedir (Tokol, 1984: 129–130). Ayrıca yeni piyasalara girmekte ve onları tanımakta zorluk çeken KOBİ'ler, öte yandan, bu mamullere ihtiyacı olan kişi ve kuruluşlar da üretici ve tüketiciye yönelik bilgileri bulamamaktadırlar. Bu işyerlerinde çalışanların genel olarak her işi yapması, bazen yeni ürün ve teknolojiler karşısında mevcut personelin bilgi seviyesinin yetersiz kalmasına neden olmaktadır. Ancak bu açığın giderilmesi için personelin eğitimine ağırlık verilmemektedir (Bağrıaçık, 1991: 143; Karataş, 1991: 41).

KOBİ'ler, tüketicilerin zevk ve tercihlerindeki hızlı değişimleri izlemede ve bu değişikliklere ayak uydurmada başarılı değildirler. Büyük işletmelere oranla, KOBİ'lerin müşterilerine ya da tüketiciye daha yakın olmaları, onların sorunlarını keşfedip, teknik yeniliklerde bulunmaları ihtimalini artırabilecektir. Ancak, bu sonucun elde edilebilmesi için, bir yandan ilgili firmalara piyasadaki gerekli olan verilerin hızlı, doğru, açık ve zamanında gelebilmesi, öte yandan bu verilerin işlenip, işletme için değerlendirilmesi gerekmektedir. Bugün KOBİ'ler, söz konusu bilgileri yeterli ölçüde ve zamanında sağlayamamaktadırlar. (Özgen ve Doğan, 1998: 17).

#### 1.4.11 Sorunlara Yönelik Genel Çözümler

KOBİ'ler yukarıda bahsedilen bazı sorunlarını avantaj olarak da kullanabilirler. Küçük olmaları ve sınırlı bir piyasaya hitap etmeleri hem çalışanlarla hem de müşterilerle yakın ilişkiler içine girebilmelerini sağlar. Aynı zamanda büyük işletmelere göre üretim ve pazarlama konusunda daha esnek olabilmeleri, müşterilerin isteklerine uyarlanmış üretim ve hizmet arz edebilmeleri avantajlı taraflarıdır.

KOBİ'lerin, esnek ve müşteri tercihleri doğrultusunda üretim yapabilme olanaklarına sahip olabilmeleri, rekabet ortamında faaliyet gösterebilme şanslarını artırmaktadırlar. Ayrıca küresel rekabet ortamına uyum sağlayabilmek için de bazı

özelliklere sahip olmaları gerekir. Bunlar; kalite, maliyet ve hızdır. İşletmeler, müşteri tercihleri doğrultusunda kaliteli ürünleri, düşük maliyetle üretilip, müşterilerin istediği yerde ve zamanda sunmak suretiyle başarılı olabilmektedirler. Bunun yolu, verimlilik temelinde, kaliteli ve maliyet etkin biçimde faaliyet göstermekten geçer. (Yelkikalan ve Kalmış, 2001: 386).

KOBİ'lerin sorunlarını aşmak için kalite, maliyet ve hız etkenleri çerçevesinde yeniden yapılanmaları gerekir. Kaliteye ve verimliliğe önem vermeleri pek çok darboğazı aşmalarına, rekabet edebilmelerine yardımcı olacaktır.

### 1.5 KOBİ'LERİN YENİ PİYASALARA AÇILAMAMALARI

Firmalar için satışlarını ve karlarını artırma en önemli ve en rasyonel amaçlardandır. KOBİ'ler de bu amaca ulaşabilmek için pazar paylarını artırma ve buldukları piyasaları genişletme uğraşı içindedirler.

Ancak firmalar sadece bu amaçlar ile yeni piyasalara açılma amacıyla değildirler. Firmaların iç ve dış piyasalara açılmalarını etkileyen ve firmaları bu konuda motive eden çok sayıda faktör bulunmaktadır. Firmaları uluslararası pazarlara yönelten çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler yurtiçi piyasalara açılma konusunda firmaları motive edici konumdadırlar. Firmalar iç piyasada talebin azalması nedeniyle yeni piyasalara yönelmek isteyebilmektedirler. Böylece üretim kapasitelerinin atıl duruma düşmesini önlemeyi, satışlarında ve karlarında bir azalma oluşmasını engellemeyi amaçlayabilirler. Firmalar atıl kapasiteye sahip oldukları durumda bu kapasiteyi kullanmak için üretimi artırırlar ve üretim artışını pazarlayabilecekleri yani piyasalar bulmaları gerekebilir. Buldukları piyasada yoğun bir rekabet ortamı olan firmalar bu rekabetten kurtulmak ve rekabetten kaynaklanan riski azaltmak isteyebilirler. Ürünlerine karşı piyasa tatmininin gerçekleşmeye başladığını gören

firmalar kendilerine ürünlerini pazarlayacakları yeni piyasalar bulmak için arayışa girebilirler. Böylelikle ürünlerinin ömürlerini uzatmaları mümkün olabilir. Ülkeler arasında ve hatta bir ülke içindeki bölgeler arasında var olan vergi ve teşvik avantajları firmalar için çekici unsurlardır. Yeni piyasalarda faaliyet göstermek riski dağıtmak anlamına da gelmektedir. Daha güçlü rakiplerin bulunduğu piyasalara girmek firmalar için önemli tecrübelerle ulaşmaları için bir fırsat olabilmektedir. Böylelikle rekabeti daha yoğun yaşarken bilgilerini ve birikimlerini artıracaklardır. Ayrıca firmaların pazar payları ve buna bağlı olarak tanınmışlıkları ile doğru orantılı olarak politik etkinlikleri de artabilecektir. Etkinlikleri artan firmaların ise bazı kaynaklara ulaşma konusunda göreceli olarak daha az engelle karşılaşmaları ihtimali oldukça yüksektir.

Firmalar için yeni piyasalara açılmak gelişmenin ve büyümenin gereklerinden biri olarak sayılabilir. Firmaların yurtiçinde faaliyette bulunmadıkları piyasalara açılırken karşılaştıkları sorunların benzerleri ihracat için de geçerlidir. Ayrıca ihracatta yaşanan sorunlar göreceli olarak daha büyüktür. Ancak yurtiçinde kendini kabul ettirmiş firmaların ihracatta daha başarılı olabilecekleri ve ihracatta yaşanan sorunları daha kolay bir şekilde atlatabilecekleri iddia edilebilir.

Devlet Planlama Teşkilatı tarafından açıklanan “KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı”nda, yeni piyasalara açılma en önemli ilkelerden biri olarak sıralanmıştır (DPT, 2004: 44). “KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı”na göre: KOBİ’lerin ihracata yönlendirilmesi için bilgilendirilmeleri sağlanacak, aynı alanda faaliyet gösteren işletmelerin ihracata yönelik örgütlenmeleri yaygınlaştırılacak, sektörel dış ticaret şirketleri modeli diğer ülkelerin başarılı örnekleri de dikkate alınarak geliştirilecek, uygulamanın etkinliğini artırmak üzere ilave destekler sağlanacaktır. Planda ayrıca KOBİ’lerin uluslararası pazarlarda rekabet edebilmelerini sağlamak amacıyla ürün ve

üretim süreçlerinin kalitesinin artırılması ve uluslar arası standartlar hakkında bilgilendirilmelerinin sağlanması gerektiği ifade edilmektedir (DPT, 2004: 45).

Avrupa Birliği de KOBİ'ler ile oldukça ilgilidir. Birlik üyeleri söz konusu firmaların bölgesel eşitsizlikleri azaltma konusunda oldukça önemli oldukları düşünmektedirler. Avrupa Komisyonu, Haziran 2000'de Feira Zirvesi'nde küçük işletmeleri teşvik etmek ve birçok alanda desteklemek amacıyla "Avrupa Birliği Küçük İşletmeler Sözleşmesi"ni onaylamıştır (Yılmaz, 2003: 3). Sözleşme, Avrupa ekonomisinin gelişmesinde kritik rol oynayan KOBİ'lerin önemini vurgulamayı, KOBİ politikası oluşturan mercilerin, kişi ve kuruluşların KOBİ'lerin gelişmesi ve başarısına yönelik gerekli faktörleri dikkate almalarını sağlamayı amaçlamaktadır. AB Komisyonu, Feira Zirvesinde belirlenen hedeflere ulaşabilmek amacıyla 'AB İşletmeler 4. Çok Yıllı Programı'nı geliştirmiştir. Türkiye ise 6 Ocak 2003 tarihinden itibaren adı geçen programa dahil olmuştur. AB İşletmeler 4. Çok Yıllı Programı'nda KOBİ'lerin iç pazara entegrasyonu ve uluslararası pazarlama açılımının desteklenmesi KOBİ Genel Politikaları arasında yer alırken öncelikli hedefleri arasında KOBİ'lerin uluslararası pazarlara açılımının teşvik edilmesi bulunmaktadır (Çınar, 2001: 134). Böylece KOBİ'lerin rekabet gücünün artırılması ve yeni piyasalara açılarak büyümeleri öngörülmektedir.

KOBİ'ler yapısal olarak sermaye yetersizliği, teknolojik bilgi eksikliği, girdi teminindeki zorluklar, mesleki ve yönetsel bilgi eksiklikleri gibi zaaflarına rağmen yeni fırsatları yakalayabilmek için yeni piyasalara açılmak zorundadırlar. Yeni piyasalara açılma firmalara atıl kapasiteyi kullanma, üretim kalitesini ve istihdamı artırma, ülke içinde yaşanan ekonomik sıkıntılardan korunma ve büyüme olanağı verir. Sayılan getirileri tüm firmalar arzu etmektedir ancak yeni piyasalara açılmaya çalışan KOBİ'ler

çeşitli sorunlar ile karşılaşmaktadırlar. Bu sorunlar ve eksikliklerin çeşidi oldukça fazladır. Bu eksikliklerin sebebi olarak öne sürülebilecek olan farklı sorunlar da bulunmaktadır. Ayrıca bu sorunlar birbirleri ile etkileşim halindedir. Bu etkileşim nedeniyle çözülemeyen sorunlar diğer sorunların da büyümesine neden olabilmektedir.

#### 1.5.1 Yeni Piyasalara Açılmada İçsel Sorunlar

Firmalar yurtiçinde pazarlama konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar. Bu sıkıntıların hemen hemen aynısını ihracat konusunda da yaşamaktadırlar. Yaşanan sorunların bazıları firmanın kendi iç dinamiklerinden kaynaklanmakta iken bazıları ise firmanın etki edemediği dışsal faktörlerden ileri gelmektedir.

KOBİ'lerin sahip olduğu personelin niteliği ve niceliği<sup>2</sup> performanslarını etkilemektedir. Bu konudaki en büyük sorun firmaların nitelikli eleman istihdam edememeleridir. Kalifiye eleman bulamayan firmalar genellikle personellerini hizmet içi veya mesleki eğitimlerine tabi tutamamaktadırlar. Çalışanların verimlilikleri konusunda da firmalar sorunlar yaşamaktadırlar. Nitelikli olmayan personel istihdamı verimliliği dolayısıyla üretimde kaliteyi, maliyetleri ve rekabet imkanlarını etkilemektedir.

Üretim ve dolayısıyla üründen kaynaklanan sorunlar<sup>3</sup> da firmaları önemli ölçüde etkilemektedir. Hammadde teminindeki ve kalitesindeki problemler nedeniyle kaliteli ve standartlara uygun üretim yapamamaları bu sorunların kaynağı olarak gösterilebilir. Ayrıca firmalar finansal durumları nedeniyle yeni ürün geliştirmeye, var olan ürünü geliştirmeye, maliyeti düşürmeye veya kaliteyi artırmaya yönelik çalışmalara kaynak

<sup>2</sup> Personel kaynaklı sorunların tespit edildiği çalışmalar için bakınız; Bakırcı ve Şentürk; 2006; Akyüz vd., 2004; Doğan ve Marangoz, 2002; Özgen ve Doğan, 1998; Karadal, 2001; Alvarez, 2007; Basile, 2001; Lal, 2004

<sup>3</sup> Üretim ve/veya üründen kaynaklanan sorunların tespit edildiği çalışmalar için bakınız; Doğan vd., 2003; Doğan ve Marangoz, 2002; KOSGEB, 2005; Balantekin, 2006; Alvarez, 2007; Basile, 2001; Rodriguez ve Rodriguez, 2005; Brooks, 2006; Arnold ve Hussinger, 2005.

ayıramamaktadırlar. Yaşanan bu sorunlar üretim faaliyetinde firmayı sıkıntıya sokmakta veya yaşanan sıkıntıları artırmaktadır.

Finansman sorunları<sup>4</sup> KOBİ'leri etkileyen bir diğer içsel sorundur. Firmalar kuruluş aşamalarından itibaren finansman sorunlarıyla karşılaşmaktadırlar. Kuruluş aşamasında teşvik imkanına sahip olan KOBİ'lerden az sayıda firma söz konusu teşviklerden faydalanabilmektedir. Ayrıca finansal kiralama, factoring ve risk sermayesi gibi alternatif finansman olanaklarından yararlanma konusunda geleneksel yapıları ve bilgi eksikliği nedeniyle geri kalmaktadırlar. KOBİ'lerin sermaye piyasalarından fon temin etmeleri yolunda da büyük engeller bulunmaktadır. Firmalar kredi kullanımı konusundaki sorunlar yaşamaktadırlar. Kredilerle ilgili miktar, vade, faiz oranı ve yeterli teminat gösterme konusunda sıkıntı yaşamaktadırlar.

Firmaların maliyetleri ve maliyetlerinin belirleyicileri<sup>5</sup> firmaların yeni piyasalara açılmalarını etkilemektedir. Vergilerin yüksekliği, finans kaynaklarının maliyetlerinin yüksekliği, sigorta maliyetleri, taşıma maliyetleri ve reklam ve tanıtım maliyetleri nedeniyle firmaların maliyetleri artmakta ve bu artışlar da firmaların önüne sorun olarak çıkmaktadır. Ayrıca kapasitelerini tam olarak kullanamamaları da KOBİ'lerin maliyet düşürücü ölçek ekonomilerinden faydalanmalarını engellemektedir.

Firmalar ürün üretmenin yanında, bunları satabilmek için etkin bir pazarlama faaliyeti göstermek zorunda kalmaktadırlar. Ancak ürünlerini pazarlama aşamasında da sorunlar<sup>6</sup> ile karşılaşmaları performanslarını etkileyebilmektedir. KOBİ'lerin pazarlama departmanı kuramamaları, reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verememeleri veya

---

<sup>4</sup> Finansal sorunların tespit edildiği çalışmalar için bakınız; Akyüz vd., 2004; KOSGEB, 2005; Balantekin, 2006; TİM, 2006; DTM, 2003; Suarez-Ortega, 2003; Karadal, 2001.

<sup>5</sup> Maliyetler ve maliyetlerin belirleyicilerinin sorun olarak tespit edildiği çalışmalar için bakınız; Doğan vd., 2003; Bakırcı ve Şentürk, 2006; Doğan ve Marangoz, 2002; Balantekin, 2006; MESS, 2007; TİM, 2006; Aktan, 2007.

<sup>6</sup> Pazarlama sorunlarının tespit edildiği çalışmalar için bakınız; Bakırcı ve Şentürk, 2006; TİM, 2006; DTM, 2003

kaynak ayıramamaları, marka geliştirememeleri, satış artırma faaliyetlerinde bulunamamaları gibi eksiklikleri pazarlama problemleri yaşamalarına neden olabilmektedir.

KOBİ'ler kendi iç dinamiklerinden kaynaklanan bu sorunlar nedeniyle yeni piyasalara açılmamaktadırlar. Ancak bu sorunlara ek olarak firmaların etki edemedikleri dışsal dinamikler de sorun oluşturabilmektedir. Söz konusu dinamikler dışsal sorunlar olarak incelenebilir.

### 1.5.2 Yeni Piyasalara Açılmada Dışsal Sorunlar

Yeni piyasalara açılma konusunda KOBİ'lerin firma dışı çevreden kaynaklanan sorunları dışsal sorunlar olarak adlandırılabilir. Bu sorunları aşağıdaki gibi değerlendirmek mümkündür.

Rekabetin firma dışı faktörlerin başında geldiği söylenebilir. Dünyada pek çok ülkede yapılan araştırmalarda olduğu gibi Türkiye'de de KOBİ'lerin gelişiminde önemli bir engel rekabettir<sup>7</sup>. Ayrıca rekabet nedeniyle firmalar halihazırda bulunmadıkları piyasalara girme konusunda çekimser kalmaktadırlar.

KOBİ'lerin yeni piyasalara açılmada yaşadıkları dışsal sorunlardan bir diğeri de dış dünya ile ilgili bilgi eksikliğidir<sup>8</sup>. Aslında diğer sorunların hemen hemen hepsinin altında bilgi (enformasyon) eksikliği yatmaktadır (Müftüoğlu, 1991: 279). Kendileri ve ürünlerini ilgilendiren yasal mevzuat hakkında ve açılmayı düşündükleri piyasalar hakkındaki bilgi eksikliği ve üniversite vb. araştırma kurumları ile işbirliği yapılmaması veya bu konuda KOBİ'lere yapılan yardımların yeterli düzeyde olmaması firmaları bu tür sorunlarla karşı karşıya getirebilmektedir. Bilgi eksikliğinin kaynakları olarak

<sup>7</sup> Rekabetin sorun olarak tespit edildiği çalışmalar için bakınız; Doğan vd., 2003; Bakırcı ve Şentürk, 2006; Akyüz vd., 2004; Doğan ve Marangoz, 2002; Balantekin, 2006; Karadal, 2001.

<sup>8</sup> Bilgi eksikliğinin sorun olarak tespit edildiği çalışmalar için bakınız; Suarez-Ortega, 2003; Özgen ve Doğan, 1998; Bakırcı ve Şentürk, 2006; Obben ve Magagula, 2003; KOSGEB, 2005; Balantekin, 2006.

firmanın kamu kurumlarıyla, aynı sektördeki diğer firmalarla, farklı sektörlerdeki firmalarla ve aracı kurumlarla ilişkilerde yaşadığı sorunlar gösterilebilir.



## 2 AMPİRİK İÇERİK

### 2.1 AMAÇ - ÖNEM - KAPSAM

Tüm dünyada birçok çalışmanın konusunu oluşturan KOBİ'ler bu ilgiyi ve belki de daha fazlasını ülke ekonomilerindeki önemleri nedeniyle hak etmektedirler. Ancak KOBİ'lerin ülke ekonomileri için sahip oldukları önem kadar birçok sorunları da bulunmaktadır. Küreselleşme ile firmalar hızlı gelişen dünyaya uyum sağlamak ve kendilerini geliştirmek suretiyle bu sorunlar aşılakta ve olumlu yansımalar olabilmektedir.

Firmalar buldukları piyasa dışındaki piyasalara açılarak büyüme ve gelişme imkanları yakalayabilirler. Mikro, küçük ve orta büyüklükteki firmalar yeni piyasalarda da satış yaparak bir üst dereceye çıkabilir ve böylelikle karlarını artırabilirler. Firmalar atıl kapasitelerini kullanabilmek, riski yayabilmek, bölgeler arası farklılıklar gösteren vergi ve teşvik avantajlarından yararlanabilmek, farklı rekabet ortamlarında bulunarak tecrübe elde edebilmek gibi amaçlarla pazarlarını genişletmek isteyebilirler. Bu genişleme aşamasında firmaların zorluklar yaşamaları da muhtemeldir.

Bu çalışmanın genel amacı, KOBİ'lerin iç ve dış olmak üzere yeni bir piyasaya girme aşamalarında karşılaştıkları sorunların ağırlıklarını belirlemek ve bu sorunların belirleyicilerini tespit etmektir. Bu çalışmada ana amaca ek olarak alt amaçlarda bulunmaktadır. Bunlar;

- KOBİ'lerin yeni piyasalara açılırken yaşadıkları sorunları ve bu sorunları çözümlenmeye yönelik öneriler geliştirmek
- Bölgesel ve ulusal boyutuyla KOBİ'lere yönelik politikaların geliştirilmesine yardımcı olmak

- Uygulamada kullanılan yöntemin uygunluğunu tespit edip, sorunlar ve bu sorunları etkileyen faktörlerin ilişkisini netleştirmeye çalışmaktır..

Çalışma tüm Türkiye’de faaliyette bulunan mal veya hizmet üretimi yapan KOBİ’leri kapsamaktadır. Pazarlama, dağıtım, depolama ve aracılık faaliyetlerinde bulunan KOBİ’lerin aynı çatı altında değerlendirilmeleri güç olacağından araştırma kapsamına dahil edilmemişlerdir.

Pazar paylarını ve var oldukları piyasalar dışındaki piyasalarda da bulunmayı düşünen firmaların karşılaşılabilecekleri sorunların belirlenmesi firmaların gelişmeleri açısından önemlidir. Sorunların ortaya çıkmasını tetikleyen veya bu sorunların etkisini azaltan faktörlerin belirlenmesi ile bu düşünceye sahip firmaların açılımlarını daha sağlam zemin üzerine bina etmeleri ve yaşayabilecekleri sıkıntıları en aza indirebilmeleri sağlanabilecektir. Çalışma bu yönleriyle önem arz etmektedir.

## 2.2 MATERYAL

Araştırmanın ana veri kaynağını tüm Türkiye’de faaliyet gösteren ve KOBİNET veritabanında kayıtlı bulunan firmalar ile yapılan anket<sup>9</sup> çalışması oluşturmaktadır. Anketler internet üzerinden yapılmış ve tesadüfi olarak belirlenen firmalara ulaşılmaya çalışılmıştır. Firmalara gönderilen toplam e-posta sayısı yaklaşık 11000’dir. Ancak yaklaşık 3000 firmaya e-posta adreslerindeki sorunlardan dolayı ulaşılamaması nedeniyle ulaşılan firma sayısı yaklaşık 8000’dir. Elde edilen toplam anket sayısı 437’dir. Ancak bazı anketler analizlerin yapılması için gerekli olan verilerin eksikliği nedeniyle elenmiştir. Analize katılabilecek verileri tam olarak barındıran 395 ankete ulaşılmıştır.

---

<sup>9</sup> KOBİ’lere gönderilen anket formu Ek-1’de verilmiştir.

Anketlerin uygulanacağı firmaların seçiminde öncelikli olarak İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması (İBBS) temel alınmıştır. İBBS; bölgesel istatistiklerin toplanması, geliştirilmesi, bölgelerin sosyo-ekonomik analizlerinin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin belirlenmesi ve Avrupa ile karşılaştırılabilir istatistiki veri tabanı oluşturulması amacıyla ülke genelinde oluşturulmuş bir sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma AB bölgesel sınıflandırması olan NUTS<sup>10</sup> kriterlerine uygun olarak belirlenmiştir.

İBBS'de Türkiye 3 düzey olmak üzere bölgelere ayrılmıştır. İlk aşamada idari yapıya uygun olarak 81 il üçüncü düzey bölge birimleri olarak, ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi yönlerden benzer illerin belirli bir nüfus büyüklüğü de dikkate alınarak gruplanması ile 26 ikinci düzey bölge birimi tanımlanmıştır. Daha sonra aynı kritere göre ikinci düzey bölge birimlerinin gruplanması sonucu 12 adet birinci düzey bölge birimleri oluşturulmuştur<sup>11</sup> (www.tuik.gov.tr). İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması'nda düzey 1 ve düzey 2 birimleri ve bu bölge birimlerinde bulunan KOBİ sayıları tablo 2.1'de verilmiştir.

---

<sup>10</sup> Nomenclatures des Unites Territoriales Statistique – Nonemclature of Territorial Units for Statistics

<sup>11</sup> Bu sınıflandırma, 28.08.2002 tarih ve 2002/4720 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile uygulanmaya başlanmıştır.

Tablo 2.1 İBBS'e Göre Bölgeler, Kapsadığı İller ve KOBİ Sayıları

Kod	Düzye 1	Düzye 2	Kapsadığı İller	KOBİ Sayısı <sup>12</sup>
TR1	İstanbul			
TR10		İstanbul	İstanbul	6 779
TR2	Batı Marmara			
TR21		Tekirdağ	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	174
TR22		Balıkesir	Balıkesir, Çanakkale	220
TR3	Ege			
TR31		İzmir	İzmir	1 585
TR32		Aydın	Aydın, Denizli, Muğla	1 008
TR33		Manisa	Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak	583
TR4	Doğu Marmara			
TR41		Bursa	Bursa, Eskişehir, Bilecik	1 185
TR42		Kocaeli	Kocaeli, Sakarya, Düzce,	819
TR5	Batı Anadolu			
TR51		Ankara	Ankara	2 567
TR52		Konya	Konya, Karaman	883
TR6	Akdeniz			
TR61		Antalya	Antalya, Isparta, Burdur	421
TR62		Adana	Adana, Mersin	753
TR63		Hatay	Hatay, Kahramanmaraş,	392
TR7	Orta Anadolu			
TR71		Kırıkkale	Kırıkkale, Aksaray,	184
TR72		Kayseri	Kayseri, Sivas, Yozgat	690
TR8	Batı Karadeniz			
TR81		Zonguldak	Zonguldak, Karabük, Bartın	281
TR82		Kastamonu	Kastamonu, Çankırı, Sinop	93
TR83		Samsun	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	604
TR9	Doğu Karadeniz			
TR90		Trabzon	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize,	491
TRA	Kuzeydoğu Anadolu			
TRA1		Erzurum	Erzurum, Erzincan, Bayburt	146
TRA2		Ağrı	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan	14
TRB	Ortadoğu Anadolu			
TRB1		Malatya	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli	548
TRB2		Van	Van, Muş, Bitlis, Hakkari	116
TRC	Güneydoğu Anadolu			
TRC1		Gaziantep	Gaziantep, Adıyaman, Kilis	637
TRC2		Şanlıurfa	Şanlıurfa, Diyarbakır	193
TRC3		Mardin	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt	38
Toplam				21 404

Kaynak: KOBİNET veritabanından derlenmiştir.

<sup>12</sup> Bölge illerinde faaliyette bulunan, KOBİNET veritabanına Şubat 2007 itibariyle kayıtlı KOBİ'lerin toplamını göstermektedir.

Türkiye’de Şubat 2007 itibariyle KOBİNET veritabanına kayıtlı 250’den az çalışanı olan üretici KOBİ’lerin sayısı toplam 21404’dür. Temsil kabiliyetine sahip olabilmesi amacıyla yapılması gereken minimum anket sayısı ise % 5 hata payı ve % 5 önem seviyesinde tesadüfî örnekleme tekniğiyle belirlenmiştir. Hesaplamaya göre yapılması gereken anket sayısı 378’dir (Baş, 2003: 46). İBBS esas alınarak tabakalama yöntemi uygulandıktan sonra her bölge için yapılması gereken minimum anket sayısı belirlenerek örnek kitle oluşturulmuş ve anket sayısı Tablo 2.2’de verilmiştir.

Tablo 2.2 Düzey 2 Tanımlamasına Göre Örneklem Büyüklükleri

Bölge Kodu	Düzey 2	Kapsadığı İller	Anakitle	Örneklem	Yapılan Anket sayısı
TR10	İstanbul	İstanbul	6 779	120	122
TR21	Tekirdağ	Tekirdağ, Edirne, Kırklareli	174	3	3
TR22	Balıkesir	Balıkesir, Çanakkale	220	4	5
TR31	İzmir	İzmir	1 585	28	31
TR32	Aydın	Aydın, Denizli, Muğla	1 008	18	19
TR33	Manisa	Manisa, Afyon, Kütahya, Uşak	583	10	10
TR41	Bursa	Bursa, Eskişehir, Bilecik	1 185	21	22
TR42	Kocaeli	Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova	819	14	15
TR51	Ankara	Ankara	2 567	45	48
TR52	Konya	Konya, Karaman	883	16	16
TR61	Antalya	Antalya, Isparta, Burdur	421	7	8
TR62	Adana	Adana, Mersin	753	13	14
TR63	Hatay	Hatay, Kahramanmaraş, Osmaniye	392	7	7
TR71	Kırıkkale	Kırıkkale, Aksaray, Niğde, Nevşehir, Kırşehir	184	3	4
TR72	Kayseri	Kayseri, Sivas, Yozgat	690	12	13
TR81	Zonguldak	Zonguldak, Karabük, Bartın	281	5	5
TR82	Kastamonu	Kastamonu, Çankırı, Sinop	93	2	2
TR83	Samsun	Samsun, Tokat, Çorum, Amasya	604	11	12
TR90	Trabzon	Trabzon, Ordu, Giresun, Rize, Artvin, Gümüşhane	491	9	9
TRA1	Erzurum	Erzurum, Erzincan, Bayburt	146	3	3
TRA2	Ağrı	Ağrı, Kars, Iğdır, Ardahan	14	0	0
TRB1	Malatya	Malatya, Elazığ, Bingöl, Tunceli	548	10	10
TRB2	Van	Van, Muş, Bitlis, Hakkari	116	2	2
TRC1	Gaziantep	Gaziantep, Adıyaman, Kilis	637	11	11
TRC2	Şanlıurfa	Şanlıurfa, Diyarbakır	193	3	3
TRC3	Mardin	Mardin, Batman, Şırnak, Siirt	38	1	1
Toplam			21404	378	395

Tabakalandırmaya uygun olarak analize uygun verileri barındıran toplam 395 anket elde edilmiştir. Böylelikle ana kitleyi temsil edebilecek örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır. Bazı bölgeler için belirlenen sayı aşılmıştır. Bölgelere göre elde edilen anket sayısı Tablo 2.2’de verilmiştir. Ayrıca anketlerden elde edilen ve analizlerde kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2.3’de sunulmuştur.

Tablo 2.3 Analizlerde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Değişkenler</i>	<i>Tanım</i>	<i>Ortalama</i>	<i>St. Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
<i>CNS</i>	Firma yöneticisinin cinsiyeti (kukla değişken) (1=erkek, 0=bayan)	0,770	0,422	0,000	1,000
<i>YAS</i>	Firma yöneticisinin yaşı	37,344	9,531	18,000	70,000
<i>MESDEN</i>	Firma yöneticisinin mesleki deneyimi (yıl olarak)	14,635	9,899	1,000	47,000
<i>EGTDZY</i>	Firma yöneticisinin eğitim düzeyi (1=İlkokul-Ortaokul, 2=Lise ve Dengi Okul, 3=Üniversite, 4=Yüksek lisans ve üzeri)	2,714	0,807	1,000	4,000
<i>FAALYIL</i>	Firmanın toplam faaliyet yılı	16,732	13,962	1,000	56,000
<i>CALSAY</i>	Toplam çalışan sayısı	49,194	61,143	0,000	250,000
<i>CLSEGT</i>	Çalışanların ortalama eğitim durumu (1=İlkokul-Ortaokul, 2=Lise ve Dengi Okul, 3=Üniversite, 4=Yüksek lisans ve üzeri)	1,961	0,693	1,000	4,000
<i>KKO</i>	Kapasite kullanım oranı (1=%0 ile %20 arası, 2=%21 ile %40 arası, 3=%41 ile %60 arası, 4=%61 ile %80 arası, 5=%81 ile %100 arası)	3,509	1,006	1,000	5,000
<i>PERFUZZ</i>	Personel kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,123	0,055	0,000	0,298
<i>UREFUZZ</i>	Üretim/ürün kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,119	0,045	0,006	0,320
<i>FINFUZZ</i>	Finansal kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,162	0,059	0,037	0,383
<i>MLYFUZZ</i>	Maliyet kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,151	0,046	0,040	0,347
<i>PAZFUZZ</i>	Pazarlama kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,149	0,046	0,048	0,334
<i>REKFUZZ</i>	Rekabet kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,155	0,054	0,015	0,339
<i>ENFFUZZ</i>	Bilgi eksikliği kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,140	0,054	0,026	0,373
<i>MESEGT</i>	Çalışanlarını hizmet içi, mesleki ve geliştirme eğitimlerine tabi tutma (1=evet, 0=hayır)	0,711	0,454	0,000	1,000
<i>PERFDEG</i>	Performans değerlendirme sistemi kullanma (1=evet, 0=hayır)	0,557	0,497	0,000	1,000
<i>UCRTKRT</i>	Ücret belirlemede standart kriterler kullanma (1=evet, 0=hayır)	0,660	0,474	0,000	1,000
<i>CALKLFY</i>	Çalışanların mesleklerinde yeterince kalifiye olması (1=evet, 0=hayır)	0,609	0,489	0,000	1,000
<i>SOSYILSK</i>	Çalışanlar ve idareciler arasındaki iletişim ve sosyal ilişkilerin yeterli düzeyde olması(1=evet, 0=hayır)	0,716	0,451	0,000	1,000
<i>KLTSTND</i>	Ürünün kalite standartlarına uygun olması (1=evet, 0=hayır)	0,891	0,312	0,000	1,000



Tablo 2.3 (devamı)

<i>Değişkenler</i>	<i>Tanım</i>	<i>Ortalama</i>	<i>St. Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
<i>ARGE</i>	Yeni ürün tasarımı ve AR-GE çalışmaları yapma durumu (1=evet, 0=hayır)	0,676	0,469	0,000	1,000
<i>SIPZMN</i>	Siparişleri zamanında karşılayabilme (1=evet, 0=hayır)	0,779	0,415	0,000	1,000
<i>MUSTMEMN</i>	Ürünün müşteri memnuniyetini sağlayabilmesi (1=evet, 0=hayır)	0,906	0,292	0,000	1,000
<i>HMMDDE</i>	Hammaddeye kolay ulaşabilme (1=evet, 0=hayır)	0,643	0,480	0,000	1,000
<i>FINKAYN</i>	Finansman kaynağı (kredi-borç-hibe) bulmakta güçlük çekme (1=evet, 0=hayır)	0,579	0,494	0,000	1,000
<i>TESVIK</i>	Teşviklerden faydalanma (1=evet, 0=hayır)	0,355	0,479	0,000	1,000
<i>FINKUR</i>	Bulduğu bölgedeki finans kuruluşlarının firmayı yeterli düzeyde destekleyebilmesi (1=evet, 0=hayır)	0,377	0,485	0,000	1,000
<i>ALCKTAH</i>	Nakit akışında ve alacak tahsilinde sorun yaşama (1=evet, 0=hayır)	0,758	0,429	0,000	1,000
<i>ALTFIN</i>	Finansal kiralama, factoring, risk sermayesi gibi alternatif finansman yöntemlerini kullanma (1=evet, 0=hayır)	0,347	0,477	0,000	1,000
<i>FINMAL</i>	Finansal kaynakların maliyeti (faiz ve diğer kesintiler gibi) yüksek bulması (1=evet, 0=hayır)	0,886	0,318	0,000	1,000
<i>FINTEM</i>	Finansal kaynak temininde yeterli teminat verebilme (1=evet, 0=hayır)	0,573	0,495	0,000	1,000
<i>VERGI</i>	Vergilerin önemli bir maliyet unsuru olması (1=evet, 0=hayır)	0,845	0,363	0,000	1,000
<i>MLYTDUS</i>	Maliyetleri düşürmeye yönelik çaba gösterme (1=evet, 0=hayır)	0,896	0,305	0,000	1,000
<i>SGRTA</i>	Sigorta maliyetlerinin önemli bir maliyet unsuru olması (1=evet, 0=hayır)	0,785	0,412	0,000	1,000
<i>TASMAL</i>	Taşıma maliyetlerinin önemli bir maliyet unsuru olması (1=evet, 0=hayır)	0,769	0,422	0,000	1,000
<i>REKMLYT</i>	Reklam ve tanıtım maliyetlerinin önemli bir maliyet unsuru olması (1=evet, 0=hayır)	0,692	0,462	0,000	1,000
<i>MARKA</i>	Ürünün bir marka ile pazarlanması (1=evet, 0=hayır)	0,647	0,478	0,000	1,000
<i>PAZDEP</i>	Firmada pazarlama departmanının bulunması (1=evet, 0=hayır)	0,676	0,469	0,000	1,000
<i>PZRARS</i>	Pazar araştırması yapma durumu (1=evet, 0=hayır)	0,716	0,451	0,000	1,000
<i>ILTSARAC</i>	Kitle iletişim araçlarını kullanarak reklam ve tanıtım yapma (1=evet, 0=hayır)	0,552	0,498	0,000	1,000
<i>PROM</i>	Satış artırma faaliyetleri (promosyon - kampanya) yapma (1=evet, 0=hayır)	0,505	0,501	0,000	1,000

Tablo 2.3 (devamı)

<i>Değişkenler</i>	<i>Tanım</i>	<i>Ortalama</i>	<i>St. Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
<i>BOLGREK</i>	Bölgedeki rakiplerle rekabet edebilme (1=evet, 0=hayır)	0,804	0,397	0,000	1,000
<i>ULUSREK</i>	Ulusal rakiplerle rekabet edebilecek güçte olma (1=evet, 0=hayır)	0,532	0,500	0,000	1,000
<i>INTREK</i>	Uluslararası rekabet yeteneğine sahip olma (1=evet, 0=hayır)	0,504	0,501	0,000	1,000
<i>KL TREK</i>	Ürünün kalitesinin rekabet gücünü artırması (1=evet, 0=hayır)	0,779	0,415	0,000	1,000
<i>YETBILGI</i>	Yeni piyasalar (iç ve dış) hakkında yeterli bilgiye sahip olma(1=evet, 0=hayır)	0,529	0,500	0,000	1,000
<i>TLPTAHM</i>	Ürüne yönelik talep tahmini ile ilgili araştırmalar yapma (1=evet, 0=hayır)	0,628	0,484	0,000	1,000
<i>YASAL</i>	Firmayı ve ürünü ilgilendiren yasal ve kurumsal değişiklikleri takip etme (1=evet, 0=hayır)	0,808	0,394	0,000	1,000
<i>UNVISB</i>	Firmayı ve ürünü ilgilendiren konularda üniversiteler vb. kurumlarla işbirliği yapma (1=evet, 0=hayır)	0,411	0,493	0,000	1,000
<i>BIRDRC</i>	Faaliyette Bulunduğu İl <sup>13</sup> (1=birinci bölgede 0=değilse)	0,580	0,494	0,000	1,000
<i>IKIDRC</i>	Faaliyette Bulunduğu İl (1=ikinci bölgede 0=değilse)	0,271	0,445	0,000	1,000
<i>UCDRC</i>	Faaliyette Bulunduğu İl (1=üçüncü bölgede 0=değilse)	0,137	0,344	0,000	1,000

Ankete katılan firma yöneticilerinden 91'i (%23) kadın, 304'ü (%77) erkektir.

Ayrıca firma yöneticilerinin yaş ortalaması 37,34 iken mesleki deneyim ortalaması 14,63 yıldır. Yöneticilerin 39'u (%9,9) ilkokul veya ortaokul mezunu, 84'ü (%21,3) lise ve dengi okul mezunu, 223'ü (%56,5) üniversite mezunudur. Yüksek lisans veya daha ileri bir program mezunu olanların sayısı ise 49'dur (%12,4). Ayrıca firmaların faaliyette buldukları şehir içine satışları ortalama %43,9, faaliyette buldukları şehir dışına ortalama %43,1 ve yurt dışına ortalama %14,5'dir.

<sup>13</sup> İllerin sınıflandırılması Ek-2'de verilmiştir.

Katılımcı firmaların sektörlere göre dağılımı Tablo 2.4’de verilmiştir. Tablodan da görüldüğü gibi en yüksek katılım metal işleri ve makine sanayinden olmuştur. Bu sektörü sırasıyla tekstil ve gıda sanayi izlemektedir.

Tablo 2.4 Faaliyet Alanlarına Göre Firmalar

Sektörler	Sayı	Yüzde
Orman Sanayi	3	% 0,8
Deri Sanayi	6	% 1,5
Petrol Ürünleri	6	% 1,5
Cam ve Cam Ürünleri Sanayi	6	% 1,5
Kağıt Sanayi	11	% 2,8
Tarımsal Ürünler	14	% 3,5
Kimya ve İlaç Sanayi	16	% 4,1
Plastik ve Ambalaj Sanayi	18	% 4,6
Otomotiv Sanayi	19	% 4,8
Mobilya Sanayi	23	% 5,8
İnşaat Sektörü	29	% 7,3
Hizmet Sektörü	33	% 8,4
Gıda Sanayi	34	% 8,6
Tekstil Sanayi	49	% 12,4
Metal İşleri ve Makine	57	% 14,4
Diğer (elektronik, yazılım, bilişim vb.)	71	% 18,0
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>% 100</b>

Firmalar hukuki yapılarına göre sınıflandırıldığında aşağıdaki Tablo 2.5 elde edilmektedir. Tabloya göre ankete katılan firmaların büyük çoğunluğu limited şirkettir.

Tablo 2.5 Hukuki Yapılarına Göre Firmalar

Şirket Türleri	Sayı	Yüzde
Komandit Şirket	1	0,3%
Adi (Şahıs) Şirket	71	18,0%
Anonim Şirket	88	22,3%
Limited Şirket	224	56,7%
Diğer (aile şirketi vb.)	11	2,8%
<b>Toplam</b>	<b>395</b>	<b>% 100</b>

## 2.3 YÖNTEM

Çalışmada iki aşamadan oluşan bir yöntem uygulanmıştır. Birinci aşamada Bulanık Birebir Karşılaştırma Yöntemi (Fuzzy Pair-Wise Comparison Method) ile firmaların yeni piyasalara açılmasının önündeki engellerin tercih yoğunlukları elde edilmiştir. Elde edilen bu yoğunluklar birden fazla sayıda denklem içeren modellerin analizinde kullanılan Görünüşte İlişkisiz Lojistik Regresyonlar (Seemingly Unrelated Logistic Regressions - SULR) modelinde bağımlı değişken olarak kullanılmış ve sorunların kaynakları incelenmiştir.

### 2.3.1 Bulanık Birebir Karşılaştırma (Fuzzy Pair-Wise Comparison)

Çalışmadan elde edilen veriler ilk olarak Bulanık Birebir Karşılaştırma yöntemiyle analiz edilmiştir<sup>14</sup>. Bu yöntem Zadeh tarafından geliştirilmiş olan bulanık küme teorisine dayanmaktadır. Teorinin temelini ise kısmi üyelik teorisi oluşturmaktadır.

Tam üyelik teorisinde “bir küme, her bir öğenin evrensel kümenin ya tam bir elemanı olduğu (1 değerini alır) veya elemanı olmadığı (0 değeri alır) iyi tanımlanmış bir koleksiyondur (Basu, 1984:212). Diğer taraftan bulanık küme, kısmi bir üyeliğe sahip olarak [0,1] kapalı aralığında değerler üzerine oluşur. Böylece bir eleman, bulanık kümede kısmi üyeliğe sahip olduğunu gösteren 0 ile 1 arasında değerler alır (Van Kooten vd, 2001: 489).

Bulanık küme teorisi belirsiz tercihler üzerine kurgulanmıştır. İnsan beyninde algılamayla, tanımayla ve sınıflandırma ile ilgili oluşan kavramlar genellikle bulanık kavramlardır. Bu kavramların sınırları belirsizdir. Sınıflandırma, hüküm verme ve

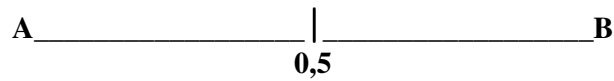
---

<sup>14</sup> Yöntem ile ilgili anlatımda Başarır (2002)' den faydalanılmıştır.

düşünme de bulanık kavramlardır (Li ve Yen, 1995: 237). Bulanık düşünme eşleştirilmiş iki tercih arasında hüküm vermek için kullanılabilir.

Bulanık Birebir Karşılaştırma yöntemi basit birebir karşılaştırma yöntemine oldukça benzerdir. Basit birebir karşılaştırma yönteminde de cevaplayıcıdan iki faktörü karşılaştırması istenir. Ancak bulanık birebir karşılaştırma metodunda cevaplayıcı herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmadan iki faktör arasında seçimini yapar. Böylece bir faktörün diğer faktörden ne kadar üstün olduğu belirlenir. Bu metot cevaplayıcının iki seçim arasında kayıtsız kalmasına da izin verir. Ayrıca bu metotta cevaplayıcı fikrini daha açık bir şekilde ortaya koyabilmektedir.

Şekil 2.1’de gösterilen çizgisel kesit karşılaştırma için kullanılır. İki faktör A ve B çizgisel kesitin iki ucuna yerleştirilmiştir. Cevaplayıcıdan seçimini göstermesi için kesit üzerine “x” işareti koyması istenir. İki faktörün karşılaştırılmasında faktörlerden hangisi yapılan işaretlemeye daha yakınsa onun tercih edilmiş olduğu anlaşılır. A ile B arasındaki uzaklık 1’dir. Cevaplayıcının A yerine B’yi ne oranda tercih ettiği “x” işareti ile A arasındaki uzaklığın hesaplanmasıyla ölçülür. Eğer  $R_{AB} < 0,5$  ise B, A’ya tercih edilmiş anlamına gelirken; eğer  $R_{AB} = 0,5$  ise A ve B cevaplayıcı için birbirinden farksızdır ve eğer  $R_{AB} > 0,5$  ise A, B’ye tercih edilmiş demektir.



Şekil 2.1 A ve B için Bulanık Birebir Karşılaştırma Kesiti

n faktörün ikişerli karşılaştırılması için kullanılacak K sayıda birebir karşılaştırma eşitlik 2.1 ile elde edilir.

$$K = n(n-1)/2 \quad (2.1)$$

Her ikili karşılaştırma için  $R_{ij}$  ( $i \neq j$ ) elde edilir.  $j$ 'nin  $i$ 'ye ne oranda tercih edildiği ise  $R_{ji} = 1 - R_{ij}$  eşitliği ile hesaplanır. Bu oranlar tüm karşılaştırmalar için elde edildikten sonra cevaplayıcının bulanık tercih matrisi eşitlik 2.2 yardımıyla elde edilir.

$$R_{ij} = \begin{cases} 0 & \text{eger } i = j \forall i, j = 1, \dots, n \\ r_{ij} & \text{eger } i \neq j \forall i, j = 1, \dots, n \end{cases} \quad (2.2)$$

$i \times j$  bulanık tercih matrisi aşağıdaki şekilde elde edilir;

$$R = \begin{bmatrix} 0 & r_{12} & r_{13} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{1j} \\ r_{21} & 0 & r_{23} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{2j} \\ r_{31} & r_{32} & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & 0 & r_{i-1j} \\ r_{i1} & r_{i2} & \cdot & \cdot & \cdot & r_{ij-1} & 0 \end{bmatrix} \quad (2.3)$$

Matris ne kadar  $i$  faktörünün  $j$  faktörüne tercih edildiğini gösterir. Ayrıca matriste tüm değerler  $[0, 1]$  kapalı aralığındadır (Başarı, 2006: 106).

Bu aşamadan sonra bir cevaplayıcı ve her bir faktör için tercih hesaplaması yapılabilir. Eşitlik 2.4 her bir sorunun yoğunluğunun ayrı ayrı hesaplanması için kullanılır.

$$I_j = 1 - \left( \sum_{i=1}^n R_{ij}^2 / (n-1) \right)^{1/2} \quad (2.4)$$

$I_j$  değeri 0 ile 1 arasında değişir. Değer 1'e yaklaştıkça faktörün tercih yoğunluğu da artmaktadır. Her bir değişken için hesaplanan  $I_j$  değeri ile faktörler önem derecesine göre sıralanabilir. Ayrıca Bulanık Birebir Karşılaştırma analizi sonucunda elde edilen sorun ağırlıkları toplamı 1 olacak şekilde normleştirilmiştir.

Çalışmanın Bulanık Birebir Karşılaştırma bölümünde yedi değişken kullanılmıştır. Bu yedi değişkenin birbirleriyle karşılaştırılmasıyla veriler elde edilmiştir. Değişken sayısı arttıkça eşitlik 2.1'deki hesaplamaların değeri de artacaktır. Bunun sonucu olarak yapılması gereken karşılaştırma sayısı da artacaktır. Yedi değişken kullanıldığında yapılması gereken karşılaştırma sayısı 21'dir. Cevaplayıcının anket sorularından sıkılmaması ve doğru cevaplar verebilmesi için değişken sayısının fazla olmamasına dikkat edilmiştir. Daha önceki çalışmalardan derlenen değişkenler söz konusu yedi başlık altında toplanarak yedi değişken elde edilmiştir. Bu değişkenler personel kaynaklı sorunlar (PER), üretim/ürün kaynaklı sorunları (URE), finansal sorunlar (FIN), maliyet kaynaklı sorunlar (MLY), pazarlama sorunları (PAZ), rekabet (REK) ve bilgi eksikliği (ENF) dir.

Bu sorunların içeriği ise aşağıdaki gibidir;

– Personel kaynaklı sorunlar değişkeni; verimlilik, kalifiye personel eksikliği, eğitim, ücret, mesleki deneyim gibi şu anda mevcut çalışanlarla ilgili sorunları ifade etmektedir.

– Üretim/ürün kaynaklı sorunlar değişkeni; ürünün özellikleri nedeniyle, yeni ürün geliştirme, müşteri memnuniyeti sağlayamama, hammadde temini, kalite düzeyi, siparişlerin karşılanamaması nedeniyle oluşan sorunları ifade etmektedir.

– Finansal sorunlar değişkeni; firmaların üretimini geliştirecek ve destekleyecek nitelikte yeni sermaye oluşumu ve kaynakları ile ilgili, finans kuruluşlarının yetersizliği, teşvik yetersizliği nedeniyle oluşan sorunları temsil etmektedir.

– Maliyet kaynaklı sorunlar değişkeni; vergiler, hammadde, taşıma, pazarlama, enerji, personel maliyetleri nedeniyle firmaların yaşadıkları sorunları temsil etmektedir.

– Pazarlama sorunları değişkeni; reklam ve tanıtım faaliyetlerinin uygulanamaması, pazarlama teknikleri kullanılmaması, pazar araştırması yapılmaması, pazarlama personeli istihdam edilmemesi ile ilgili sorunları ifade etmektedir.

– Rekabet değişkeni firmaların rekabet gücü eksikliğini, yeni piyasalarda karşılaşacakları yüksek rekabeti temsil etmektedir.

– Bilgi eksikliği değişkeni; yeni piyasayı tanıma, talep tahmini yapamama, tecrübe eksikliği, bilgilendirici ve eğitim çalışmalarının eksikliğini ifade etmektedir.

### 2.3.2 Görünüşte İlişkisiz Lojistik Regresyonlar Modeli (Seemingly Unrelated Logistic Regressions Model)

Tek denklem ile kurulmuş olan modellerde kullanılan yöntem genellikle en küçük kareler yöntemidir. Birden çok denklem ile kurulmuş modelleri incelemek için ise iki yöntem kullanılmaktadır. Bu çok denklemlilerden bir tanesi bağımlı değişkenler arasındaki ilişkilerden oluşan “Eş-anlı Denklem Sistemi”, diğeri ise 1962 yılında A. Zellner (1962) tarafından geliştirilen, denklemler arası hata terimleri ilişkili olan “Görünüşte İlişkisiz Regresyon” modelleridir (Doğan, 1998: 15).

Birden fazla denklemin tahmin edileceği durumlarda ise bu denklemlerin hata terimlerinin birbirleriyle ilişkili olma ihtimali bize fazladan bir bilgi sağlamaktadır ve modelin tahmin edilmesinde bu bilginin dikkate alınması gerekmektedir (Kmenta, 1986: 636). Tahmin edilen regresyon denkleminin hata terimi, diğer bir regresyon



denkleminin hata terimi ile ilişkili ise yani ilk denklemin hata terimi, dışlanan herhangi bir değişkeni içeriyorsa ve dışlanan değişkenler ya da bu değişkenler ile kuvvetli (yüksek) ilişkisi olan diğer değişkenler, ikinci denklemin hata teriminin önemli bir belirleyicisi ise eşitliklerin hata terimleri arasında ilişki vardır (Srivastava ve Giles, 1987: 2)

Görünüşte ilişkisiz regresyon eşitliklerinin bir sistem içerisinde tahmin edilebilmesi için eşitliklerin hata terimleri arasında eş-zamanlı ilişki söz konusu olmalıdır (Judge vd., 1988: 446).

Yukarıdaki varsayımı sağlayan ve aralarında mantıksal bir ilişki bulunan m sayıda çoklu regresyon denkleminde görünüşte ilişkisiz regresyon yöntemi uygulandığında, hata teriminin varyans-kovaryans matrisi analize dahil edildiğinden En Küçük Kareler Yöntemine göre daha etkin tahminler elde edilecektir (Atan ve Çatalbaş, 2003: 6).

Firmaların sorunlarının üzerinde firma tanımlayıcı bilgilerinin, firma yöneticilerinin davranışları, sosyo-ekonomik, demografik faktörlerin etkisini incelemek için lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Her bir sorunun ağırlığı sorunların toplam ağırlığına bölünerek normalleştirilmiştir. Böylece her bir sorun ağırlığı “0” ile “1” aralığına getirilmiştir. Ancak bu değerler “0” veya “1” değerlerini almamaktadır. Eşitlik 2.5’deki lojistik model regresyon analizinde kullanılmıştır.

$$p = \frac{1}{1 + e^{-z}} \quad (2.5)$$

Eşitlikte  $p$  her bir sorunun bulanık birebir karşılaştırma yöntemi ile elde edilen ağırlığıdır. Ayrıca ağırlıklar 0 ile 1 arasında oluşmaktadır.  $z$  ise lojistik fonksiyondaki

( $z_i = \beta_0 + \beta_i x_i$ ) şeklindeki regresyon eşitliğidir ve  $-\infty$  ile  $+\infty$  arasında değişmektedir.

Lojistik modelde bağımlı değişken doğrusal olmayan bağımsız değişkenlerle bir şekilde ilişkilidir. Doğrusallaştırılmış lojistik model aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$L_i = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = \beta_0 + \beta_i X_i + e_i \quad (2.6)$$

Eşitlik 2.6'da  $P_i$  her bir sorunun ağırlığıdır.  $1 - P_i$  ise geriye kalan sorunların toplam ağırlığıdır.  $L_i$  her bir sorunun diğerlerine bahis oranının logaritmasıdır ve doğrusallaştırılmış logit modeli olarak adlandırılır. Görünüşte ilişkisiz regresyonlar modeli her bir sorun için bir tane eşitlik olacak şekilde oluşturulmuştur.

Analizde sorun ağırlıklarının bağımlı değişken olarak belirlendiği ve sorun ağırlıklarını etkilediği düşünülen faktörlerin bağımsız değişken olarak belirlendiği yedi regresyon eşitliği oluşturulmuştur. Söz konusu regresyon denklemleri ve bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasında beklenen ilişkilerin yönü aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

$$\begin{aligned} PERFUZZ_i = & \alpha_0 + \alpha_1 MESEGT_i + \alpha_2 CALKLFY_i + \alpha_3 ARGE_i + \alpha_4 VERGI_i \\ & + \alpha_5 SGRTA_i + \alpha_6 YAS_i + \alpha_7 EGTDZY_i + \alpha_8 FAALYIL_i + \alpha_9 KKO_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (2.7)$$

Eşitlik 2.7'de;

– *MESEGT*'in *PERFUZZ* ile negatif ilişkili olması beklenir. Çünkü çalışanların mesleki eğitime, hizmet içi ve geliştirme eğitimine tabi tutulmalarının personelden kaynaklanan sorunları azaltması beklenmektedir.

– Çalışanların mesleklerinde kalifiye olmasını ifade eden *CALKLFY* değişkeninin *PERFUZZ* ile negatif ilişkisinin olması beklenmektedir.

– Ayrıca firma yöneticisinin yaşını gösteren *YAS* değişkeni ile *PERFUZZ* arasında var olduğu düşünülen ilişkinin yönü de belirlenmeye çalışılacaktır.

– Firma sahibinin eğitim düzeyinin (*EGTDZY*) yüksek olması personelle iletişimi daha düzeyli kılacağından, firmanın faaliyetine uzun süredir devam etmesinin (*FAALYIL*) daha düzenli bir sistemle çalışacağı varsayıldığından ve verilen işi daha verimli yapacaklarından personelle ilgili sorunları azaltması beklenir.

–Ayrıca AR-GE faaliyetlerinin personelin verimini artıracığından personel sorunlarını azaltması öngörülmektedir.

– Vergi (*VERGI*) ve sigorta (*SGRTA*) maliyetlerinin yüksek olması ise personel maliyeti üzerinde yük getireceğinden personel sorunlarını artırabilecektir.

– Kapasite kullanım oranını temsil eden *KKO* değişkeninin katsayısının negatif olması beklenmektedir. Çünkü kapasite kullanımı arttığında yaparak öğrenme süreci hız kazanacaktır. Böylelikle personelden kaynaklanan soruların azalması olasıdır.

$$\begin{aligned} URTFUZZ_i = & \beta_0 + \beta_1 VERGI_i + \beta_2 REKMLYT_i + \beta_3 MARKA_i + \beta_4 KLTREK_i \\ & + \beta_5 TLPTAHMIN_i + \beta_6 UNVISB_i + \beta_7 FAALYIL_i + \beta_8 KKO_i + \varepsilon_{2i} \end{aligned} \quad (2.8)$$

Eşitlik 2.8’de;

– *VERGI* değişkeninin katsayısının pozitif olması beklenir. Vergi oranlarının yüksek olması üretim üzerinde ilave yük oluşturacağından üretimde sorunlar yaşanmasına neden olabilecektir.

– Reklam maliyetlerini gösteren *REKMLYT* değişkeninin katsayısının da pozitif olması beklenmektedir. Bu ise reklam maliyetlerinin üretim maliyetlerine eklenmesinin bir sonucudur.

– Marka ile üretimin belirli standartlara ulaştığı varsayılmaktadır. Bu nedenle üretim sorunlarıyla marka ile üretim yapma arasında ters yönlü ilişki olması beklenmektedir.

– Ürünlerinin kalitesiyle rekabet avantajı sağladıklarını düşünen firma yöneticilerinin görüşlerini yansıtan *KLTRK* değişkeni ile üretim/ürün sorunlarının ters yönlü etkileşim içinde olması öngörülmektedir.

– Ayrıca talep tahmini için araştırma yapılarak üretim miktarı için optimum miktar belirlenebilecek ve üretim/ürün sorunları azalabilecektir.

– Üniversiteler ile işbirliği yapmak (*UNVISB*) ve faaliyet süresi (*FAALYIL*) arttıkça firmaların üretim sorunlarını daha az yaşaması beklenmektedir.

– Kapasite kullanım oranındaki (*KKO*) artışın da üretim sorunlarını azaltması diğer bir beklenen ilişkidir.

$$\begin{aligned}
 FINFUZZ_i = & \partial_0 + \partial_1 ARGE_i + \partial_2 FINKAYN_i + \partial_3 TESVIK_i + \partial_4 FINKUR_i \\
 & + \partial_5 ALCKTAH_i + \partial_6 ALTFIN_i + \partial_7 SGRTA_i + \partial_8 MARKA_i \\
 & + \partial_9 PAZDEP_i + \partial_{10} BOLGREK_i + \partial_{11} ULUSREK_i \\
 & + \partial_{12} INTREK_i + \partial_{13} TLPTAHM_i + \partial_{14} MESDEN_i + \varepsilon_{3_i}
 \end{aligned} \tag{2.9}$$

Finansal sorunlara etki ettiği düşünülen faktörlerin bağımsız değişken olarak kullanıldığı regresyon eşitlik 2.9'da verilmiştir. Eşitlik 2.9'da

– AR-GE çalışmaları yapan firmaların bu çalışmalarına ayırdıkları kaynak nedeniyle finansmanda sıkıntı yaşamaları muhtemeldir.

– Finansman kaynaklarına ulaşmakta güçlük çeken (*FINKAYN*), alacak tahsilinde sorun yaşayan firmaların (*ALCKTAH*) finansman olanaklarından faydalanmakta sorun yaşamaları muhtemeldir. Bu nedenle *FINKAYN* ve *ALCKTAH* değişkenlerinin katsayılarının pozitif işaretli olması beklenmektedir.

– Ayrıca sigorta maliyetleri (*SGRTA*) ile firmaların finansal sorunları arasındaki muhtemel ilişki araştırılacaktır.

– Markaya sahip olmak (*MARKA*) tanınırlığı artıracığından firmanın finansal sorunlardan daha az etkilenmesi beklenmektedir.

– Finansal kiralama, risk sermayesi gibi alternatif finansman yöntemlerini kullanmak firmaların finansal sorunlarını azaltabilecektir. Ayrıca ve tevsiklerden faydalanmak (*TESVIK*) ve bölgesinde bulunan finansal kuruluşlar tarafından yeterince destek alabilmek (*FINKUR*) finansal sorunları azaltabilecektir. Bu nedenle beklenti *ALTFIN*, *TESVIK* ve *FINKUR* değişkenlerinin katsayısının negatif işaretli olması yönündedir.

– Bölgesinde, ülke çapında ve uluslararası düzeyde rekabet edebilecek seviyede bulunan firmaların finans kuruluşları tarafından daha çok desteklenmesi beklenmektedir. Bunun sonucu olarak *BOLGREK*, *ULUSREK*, *INTREK* değişkenlerinin katsayılarının negatif olacağı tahmin edilmektedir.

– Talep tahmini çalışmaları firmaların gerektiği kadar üretim yapmalarını sağlayacağından daha fazla üretim için kaynak gerekmeyecektir. Bu nedenle *TLPTHMN* değişkeninin finansal sorunlar ile negatif ilişkili olması beklenmektedir.

– Ayrıca firma yöneticisinin mesleki deneyimini temsil eden *MESDEN* değişkeninin de finansal sorunlarla negatif ilişkili olması beklenmektedir. Çünkü

mesleki deneyimi yüksek firma yöneticilerinin finansal piyasalara daha hakim olması ve daha az sorun yaşaması beklenir.

$$\begin{aligned}
MLYFUZZ_i = & \delta_0 + \delta_1 MESEGT_i + \delta_2 PERFDEG_i + \delta_3 UCRTKRT_i + \delta_4 CALKLFY_i \\
& + \delta_5 SOSYILSK_i + \delta_6 KLTSTND_i + \delta_7 ARGE_i + \delta_8 SIPZMN_i \\
& + \delta_9 ALTFIN_i + \delta_{10} FINTEM_i + \delta_{11} VERGI_i + \delta_{12} SGRTA_i \\
& + \delta_{13} TASMAL_i + \delta_{14} REKMLYT_i + \delta_{15} PAZDEP_i + \delta_{16} PZRARS_i \\
& + \delta_{17} PROM_i + \delta_{18} KLTREK_i + \delta_{19} TLPTAHM_i + \delta_{20} YASAL_i \\
& + \delta_{21} MESDEN_i + \delta_{22} EGTDZY_i + \delta_{23} CALSAY_i + \delta_{24} KKO_i + \varepsilon_{4i}
\end{aligned} \tag{2.10}$$

Maliyet kaynaklı sorunlar ve onunla ilişkili olduğu düşünülen değişkenler eşitlik 2.10'da verilmiştir. Eşitlik 2.10'da beklenen ilişkiler şöyle ifade edilebilir;

– *MESEGT* değişkeninin maliyet kaynaklı sorunlar ile negatif ilişkili olması beklenir. Çünkü mesleklerinde eğitilmiş çalışanların maliyet üzerinde düşürücü etkisi olacağı varsayılır.

– Performans değerlendirme sistemi kullanan (*PERFDEG*) firmaların personele verimine göre ücret vereceğinden daha az maliyet sorunu yaşaması beklenir.

– Ücret belirlemede kriterlere bağlı kalındığını ifade eden *UCRTKRT* değişkeni, çalışanların arasında iletişim ve sosyal ilişkilerin yeterli olup olmadığını gösteren *SOSYILSK* değişkeni, çalışanların mesleki becerilerinin varlığını gösteren *CALKLFY* değişkeni, üretilen ürünün kalite standartlarına uygun olup olmadığını temsil eden *KLTSTND* değişkeni ve AR-GE çalışmalarının yapılıp yapılmadığını gösteren *ARGE* değişkeni ile maliyet sorunlarının negatif ilişkili olması beklenir.

– Siparişleri zamanında karşılamamanın (*SIPZMN*) firmaların maliyet sorunlarına nasıl etkide bulunduğu da araştırılacaktır.

– Alternatif finansman yöntemi kullanan firmaların maliyet sorunlarıyla daha az karşılaşacağı tahmin edilmektedir. Bunun sonucu olarak da *ALTFIN* değişkeninin bağımlı değişken ile negatif ilişkili olacağı düşünülmektedir.

– Ancak finansman teminatı bulmakta güçlük çeken (*FINTEM*), vergi oranlarını (*VERGI*), sigorta maliyetlerini (*SGRTA*), taşıma maliyetlerini (*TASMAL*), reklam maliyetlerini (*REKMLYT*) yüksek bulan firmaların maliyet sorunları yaşamaları beklenmektedir. Bu nedenlerle beklenti *FINTEM*, *VERGI*, *SGRTA*, *TASMAL* ve *REKMLYT* değişkenlerine ait katsayılarının pozitif işaretli olmasıdır.

– Pazarlama departmanına sahip olmak ve pazar araştırması yapmak ek maliyet getireceğinden *PAZDEP* ve *PZRARS* değişkenlerinin maliyet sorunlarını pozitif etkilemesi beklenmektedir.

– Ayrıca promosyon faaliyetlerinin maliyet artırıcı etkisi nedeniyle maliyet sorunları oluşturacağı tahmin edilmektedir. Bunun sonucu olarak ise *PROM* değişkenlerinin katsayılarının pozitif olması muhtemeldir.

– Rekabet gücü kazandıracak kaliteli ürün üretmenin maliyetleri artıracığı tahmin edilir. Bu nedenle *KLTRK* değişkeninin maliyet kaynaklı bir sorun oluşturma ihtimali vardır ve değişkenin katsayısının pozitif ilişkili olması beklenir.

– Ürettikleri ürüne yönelik talep tahmini ile ilgili araştırmalar yapan firmalar bu nedenle bir maliyete katlanmak zorundadırlar. Bunun sonucunda ise *TLPTAHM* değişkeninin katsayısının pozitif olması öngörülmektedir.

– Firmalar yasal prosedürleri yeterince takip etmedikleri takdirde ceza gibi maliyetlere maruz kaldıkları durumlarla da karşı karşıya gelebileceklerdir. Firmanın yasal düzenlemeleri takip edip etmediğini gösteren *YASAL* değişkeninin katsayısının negatif olması beklenmektedir.

– Firma yöneticisinin mesleki deneyimi (*MESDEN*) eğitim düzeyi (*EGTDZY*), firmanın çalışan sayısı (*CALSAY*), kapasite kullanım oranının (*KKO*) maliyet kaynaklı sorunlar değişkeni (*MLYFUZZ*) ile negatif ilişkili olması beklenmektedir.

$$\begin{aligned}
 PAZFUZZ_i = & \ell_0 + \ell_1 CALKLFY_i + \ell_2 SOSYILSK_i + \ell_3 KLTSTND_i + \ell_4 SIPZMN_i \\
 & + \ell_5 PROM_i + \ell_6 PAZDEP_i + \ell_7 HMMDDDE_i + \ell_8 REKMLYT_i \\
 & + \ell_9 PZRARS_i + \ell_{10} YASAL_i + \ell_{11} UNVISB_i + \ell_{12} YAS_i \\
 & + \ell_{13} EGTDZY_i + \ell_{14} FAALYIL_i + \varepsilon_{5i}
 \end{aligned} \tag{2.11}$$

Pazarlama sorunlarının (*PAZFUZZ*) bağımlı değişken olarak belirlendiği eşitlik 2.11’de bağımsız değişkenlerle ilgili beklentiler şu şekildedir;

– Kalifiye çalışanlara sahip (*CALKLFY*) firmanın pazarlama sorunlarını daha az yaşaması beklenmektedir.

– Çalışanları arasında sosyal ilişkileri yeterli düzeyde olan firmada (*SOSYILSK*) ürünün pazarlanması konusunda daha az sorun yaşanacağı tahmin edilmektedir. Çünkü ilişki düzeyinin yüksek olduğu firmalarda çalışanların motivasyonlarının yüksek ve işyerlerine daha bağlı olmaları muhtemeldir.

– Kalite standartlarında ürünlerin pazarlanmasında daha az sorun yaşanması muhtemeldir. Bu nedenle *KLTSTND* değişkeninin bağımlı değişkenle negatif ilişkili olması beklenir.

– Ayrıca siparişlerin zamanında karşılanabilmesi (*SIPZMN*) pazarlama sorunlarını azaltacaktır.

– Firmanın pazarlama departmanına sahip olması (*PAZDEP*) ve pazar araştırması yapması (*PAZRARS*) ve promosyon faaliyetleri (*PROM*) ile pazarlama faaliyetlerini desteklemesi bu konudaki sorunları azaltabilecektir.



– Ürün hakkında yasal düzenlemelerin (*YASAL*) takip edildiği firmalarda bu düzenlemelere uyulacağı ve böylelikle söz konusu ürünü pazarlamanın daha rahat olacağı tahmin edilmektedir.

– Hammaddeye kolay ulaşım (*HMMDDDE*) siparişlerin hazırlaması konusunda sorunlardan kurtulmaya yardımcı olacağından sorunu azaltması beklenmektedir.

– Reklam maliyetleri yüksek ise firmanın pazarlama sorunuyla karşılaşması muhtemeldir. Bu nedenler *REKMLYT* değişkeninin işaretinin pozitif olması beklenmektedir.

– Üniversite vb. kuruluşlar ile işbirliği yapmak (*UNVISB*) firmaya pazarlama sürecinde avantaj sağlayabilecektir. Bu avantajlara sahip olmanın firmanın pazarlama sorunlarını azaltması beklenir.

– Ayrıca daha genç yaşta (*YAS*) ve eğitim düzeyi yüksek yöneticilerin yönetiminde (*EGTDZY*) olan firmaların pazarlama sorunlarını daha az yaşaması beklenmektedir.

– Uzun süredir faaliyette bulunan firmaların piyasada iyi bir yer edineceği beklentisi nedeniyle *FAALYIL* değişkeninin katsayısının işaretinin negatif olacağı tahmin edilmektedir. Tüm bu nedenlerle söz konusu değişkenlerin katsayılarının işaretlerinin negatif olması beklenmektedir.

$$\begin{aligned}
 REKFUZZ_i = & \vartheta_0 + \vartheta_1 CALKLFY_i + \vartheta_2 KLTSTND_i + \vartheta_3 ARGE_i + \vartheta_4 MUSTMEMN_i \\
 & + \vartheta_5 FINKAYN_i + \vartheta_6 TESVIK_i + \vartheta_7 FINKUR_i + \vartheta_8 ALCKTAH_i \\
 & + \vartheta_9 ALTFIN_i + \vartheta_{10} VERGI_i + \vartheta_{11} PAZDEP_i + \vartheta_{12} PROM_i \\
 & + \vartheta_{13} BOLGREK_i + \vartheta_{14} ULUSREK_i + \vartheta_{15} INTREK_i + \vartheta_{16} TLPTAHM_i \\
 & + \vartheta_{17} UNVISB_i + \vartheta_{18} CNS_i + \vartheta_{19} YAS_i + \vartheta_{20} MESDEN_i + \vartheta_{21} BIRDRC_i \\
 & + \vartheta_{22} IKIDRC_i + \vartheta_{23} UCDCRC_i + \varepsilon_{6i}
 \end{aligned} \tag{2.12}$$

Eşitlik 2.12’de;

– *CALKLFY* değişkeni çalışanların yeterli vasıflara sahip olup olmadığını göstermektedir. Yeterli vasıflara sahip çalışanları olan firmaların rekabette avantajlı konuma geçmesi muhtemeldir. Bu nedenle bu değişkenin katsayısının işaretinin negatif olması beklenmektedir.

– Kalite standartlarına uygun ürün üretmeyi ifade eden *KLTSTND* değişkeninin rekabet sorunları ile negatif ilişkili olması beklenmektedir.

– Ayrıca AR-GE faaliyetlerinin de rekabet avantajı sağlayacağından dolayı *ARGE* değişkeninin de negatif ilişkili olması beklenir. Müşteri memnuniyeti (*MUSTMEMN*) firmalara rekabette avantaj sağlayacaktır ve işaretinin negatif olması öngörülmektedir.

– Finansal kaynak bulma güçlüğünü ifade eden *FINKAYN* değişkeninin pozitif değer alması beklenmektedir.

Teşvikler firmaların avantajlı konuma gelmelerine veya yaşadıkları dezavantajları bertaraf etmelerine yardımcı olan uygulamalardır. Bu nedenle teşviklerden faydalanan firmaların (*TESVIK*) rekabette daha az sorun yaşayacağı tahmin edilmektedir.

– Finansal kuruluşlar tarafından desteklenen (*FINKUR*) ve alacak tahsilinde sorun yaşamayan (*ALCKTAH*) firmalar rekabette avantaj yakalayabileceklerdir. Bu nedenle *FINKUR* değişkeninin negatif, *ALCKTAH* değişkeninin pozitif işaretli olması beklenmektedir.

– Alternatif finansal yöntemlerin kullanımı (*ALTFIN*) ile finansal bakımdan üstünlük sağlayan firmaların rekabette daha az sorun yaşamaları beklenir.

– Vergi maliyetleri de firmaları rekabette etkileyen faktörlerdendir. Vergi oranlarının yüksekliği (*VERGI*) nedeniyle firmaların rekabet gücü azalmaktadır.

– Pazarlama departmanına sahip (*PAZDEP*) ve promosyon faaliyetlerini (*PROM*) düzenli olarak yürüten firmaların tanınabilirliği artacağından rekabete avantaj yakalamaları muhtemeldir.

– Firmanın bulunduğu bölgedeki firmalarla rekabet edip edemediğini gösteren *BOLGREK* değişkeninin, ulusal düzeyde rekabet etme durumunu gösteren *ULUSREK* ve uluslararası düzeyde rekabet durumunu gösteren *INTREK* değişkenlerinin rekabet sorunlarını negatif etkilemesi beklenmektedir.

– Üniversitelerle işbirliği yapan (*UNVISB*) firmaların rekabet avantajı sağlaması muhtemeldir. Bu nedenle *UNVISB* değişkeninin katsayısının negatif olması beklenmektedir.

– Talep tahmini çalışmaları yapmak (*TLPTHMN*) firmaya rakiplerinin durumu hakkında bilgi sağlayacağından negatif ilişkili olması beklenmektedir.

– Firma yöneticisinin cinsiyetini temsil eden *CNS* değişkeninin etkileşim yönü analiz sonucu ortaya çıkacakken, yaşını temsil eden *YAS* değişkeni ile rekabet sorunlarının ters yönlü ilişki içinde olması beklenir. Çünkü insanlar, yaşları ilerledikçe artan tecrübe ile yeni ve etkin rekabet stratejileri belirleyebileceklerdir.

– Yöneticinin mesleki deneyiminin (*MESDEN*) rekabet sorunları ile ters yönlü ilişkili olması beklenir.

– Ayrıca *BIRDRC*, *IKIDRC* ve *UCDRC* değişkenleri firmanın faaliyet gösterdiği ilin sosyal gelişmişlik endeksinde hangi derece grubunda bulunduğunu gösteren değişkenlerdir. Burada 81 il gelişmişlik endeksinden aldıkları puanlara göre %25’lik 4 gruba ayrılmıştır. Ancak dördüncü derece grubu kukla değişken tuzağına düşmemek

için analize katılmamıştır. Bu derece grubunun seçilmesinin nedeni diğer bölgelere göre sorunların daha fazla olacağı beklentisidir. Böylece firmanın bulunduğu ilin personel sorunlarına etkisi dördüncü derecede bulunan illerle kıyas edilecek şekilde ortaya konulmaya çalışılacaktır. Sosyo-ekonomik gelişmişliği yüksek olan illerde rekabet sorunlarının daha çok olması tahmin edilmektedir. Bu yüzden *BIRDRC* ve *IKIDRC* değişkenlerinin katsayılarının pozitif işaretli olması beklenirken ve *UCDRC* değişkeninin katsayısının negatif olması beklenmektedir.

$$\begin{aligned}
 ENFFUZZ_i = & \theta_0 + \theta_1 MESEGT_i + \theta_2 PAZDEP_i + \theta_3 ILTSARAC_i + \theta_4 YETBILGI_i \\
 & + \theta_5 YASAL_i + \theta_6 CNS_i + \theta_7 YAS_i + \theta_8 EGTDZY_i + \theta_9 FAALYIL_i \\
 & + \theta_{10} CLSEGT_i + \varepsilon_{7_i}
 \end{aligned} \quad (2.13)$$

Eşitlik 2.13’de;

– Çalışanlarını mesleki eğitimlere tabi tutan firmaların daha az bilgi eksikliği (*ENFFUZZ*) sorunu yaşamaması beklenir. Bunun sonucu olarak *MESEGT* değişkeninin katsayısının negatif olması beklenir.

– Pazarlama departmanına sahip firmaların piyasalar konusunda daha iyi enformasyona sahip olma imkanı olacaktır. Bu nedenle *PAZDEP* değişkeninin bağımlı değişkenle negatif ilişkili olması beklenmektedir.

– İletişim araçlarını kullanmanın, yeni piyasalar hakkında yeterli bilgiye sahip olmanın ve firmayı veya ürünü ilgilendiren yasal düzenlemeleri takip etmenin bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunları azaltacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle *ILTSARAC*, *YETBILGI* ve *YASAL* değişkenlerinin katsayılarının negatif işaretli olması beklenir.

– Firma yöneticisinin cinsiyetinin (*CNS*) etkisi analizle belirlenecekken, yaşının (*YAS*) pozitif, eğitim düzeyinin (*EGTDZY*) ise negatif ilişkili olması beklenir.

– Uzun süredir faaliyet gösteren firmaların sahip oldukları bilgi birikimi nedeniyle *FAALYIL* değişkeninin katsayısının negatif olması beklenir.

– Ayrıca çalışanların eğitim düzeyi ile eğitim düzeyindeki artış sahip oldukları bilgi birikimini ve bilgilenme düzeylerini artıracaktır. Bu nedenle *CLSEGT* değişkeninin katsayısının da negatif olması beklenmektedir.

## 2.4 BULGULAR

### 2.4.1 Bulanık Birebir Karşılaştırma Yöntemi Bulguları

KOBİ'lerin yeni piyasalara açılmada karşılaştıkları sorunların her firma için ağırlığı bulanık birebir karşılaştırma yöntemi ile elde edilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 2.6'da verilmiştir.

Tablo 2.6 Bulanık Birebir Karşılaştırma Analizi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>Tanım</i>	<i>Ortalama</i>	<i>St. Sapma</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>
<i>PERFUZZ</i>	Personel kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,123	0,055	0,000	0,298
<i>UREFUZZ</i>	Üretim/ürün kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,119	0,045	0,006	0,320
<i>FINFUZZ</i>	Finansal kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,162	0,059	0,037	0,383
<i>MLYFUZZ</i>	Maliyet kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,151	0,046	0,040	0,347
<i>PAZFUZZ</i>	Pazarlama kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,149	0,046	0,048	0,334
<i>REKFUZZ</i>	Rekabet kaynaklı sorunların bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,155	0,054	0,015	0,339
<i>ENFFUZZ</i>	Bilgi eksikliği sorununun bulanık birebir karşılaştırma sonucu değeri	0,140	0,054	0,026	0,373

Tablo 2.6'ya göre firmalar bir bütün olarak incelendiğinde en büyük sorun olarak finansal sorunlar (0,162) göze çarpmaktadır. Diğer sorunlar ise önem sırasıyla rekabet kaynaklı sorunlar (0,155), maliyet kaynaklı sorunlar (0,151), pazarlama sorunları (0,149), bilgi eksikliği (0,140), personel kaynaklı sorunlar (0,123) ve üretim/ürün kaynaklı (0,119) sorunlardır.

Tablo 2.7 Çalışan Sayısına Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları

	<i>PER</i> <i>FUZZ</i>	<i>URE</i> <i>FUZZ</i>	<i>FIN</i> <i>FUZZ</i>	<i>MLY</i> <i>FUZZ</i>	<i>PAZ</i> <i>FUZZ</i>	<i>REK</i> <i>FUZZ</i>	<i>ENF</i> <i>FUZZ</i>
1-10 işçi	0,118	0,171	0,153	0,152	0,147	0,138	0,118
11-50 işçi	0,116	0,160	0,150	0,146	0,161	0,143	0,116
51-250 işçi	0,124	0,156	0,149	0,152	0,155	0,136	0,124

Tablo 2.7 çalışan sayısına göre KOBİ'lerin yaşadıkları sorunların ağırlığını göstermektedir. 1-10 kişi arası çalışanı olan yani mikro büyüklükteki sınıfa giren firmalarda en önemli üç sorun sırasıyla üretim sorunları (0,171), finansal sorunlar (0,153) ve maliyet kaynaklı sorunlar (0,152) iken, 11-50 kişi arası çalışanı olan küçük sınıfa giren firmalar için en önemli üç sorun pazarlama (0,161), üretim (0,160) ve finansman (0,150) sorunlarıdır. Orta büyüklükteki firmalar için ise sırasıyla üretim (0,156) pazarlama (0,155) ve maliyet (0,152) sorunları en önemli sorunlardır. En düşük ağırlıktaki sorunlar ise bütün firmalar için bilgi eksikliği ve personel sorunlarıdır.

Ayrıca personel sorununu en fazla 51-250 arası çalışanı olan firmaların yaşadığı tespit edilmiştir (0,124). 1-10 arası çalışanı olan firmalar üretim sorununu (0,171) ve finansal sorunları (0,153) en yüksek oranda yaşayan gruptur. Maliyet sorunlarını ise mikro büyüklükteki ve orta büyüklükteki firmaların eşit oranda (0,152) yaşadığı tespit edilmiştir. 11-50 arası çalışanı olan firmalar ise pazarlama (0,161) ve rekabet (0,143) sorunlarını en çok yaşamaktadırlar. Bilgi eksikliğini ise en çok 51-250 arası çalışanı olan firmaların (0,124) yaşadığı tespit edilmiştir.

Tablo 2.8 Faaliyet Süresine Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları

	<i>PER</i> <i>FUZZ</i>	<i>URE</i> <i>FUZZ</i>	<i>FIN</i> <i>FUZZ</i>	<i>MLY</i> <i>FUZZ</i>	<i>PAZ</i> <i>FUZZ</i>	<i>REK</i> <i>FUZZ</i>	<i>ENF</i> <i>FUZZ</i>
1-5 yıl	0,127	0,118	0,164	0,148	0,149	0,151	0,143
6-10 yıl	0,116	0,108	0,160	0,159	0,150	0,158	0,148
11-15 yıl	0,120	0,118	0,168	0,146	0,148	0,156	0,141
16-20 yıl	0,136	0,118	0,163	0,146	0,157	0,149	0,132
21 ve üzeri	0,121	0,126	0,158	0,154	0,147	0,157	0,134

Tablo 2.8 faaliyet sürelerine göre KOBİ'lerin yaşadıkları sorunların ortalama ağırlıklarını göstermektedir. Faaliyet süresi 1-5 yıl arası olan işletmeler için en önemli sorun finansal sorunlardır (0,151). Ayrıca rekabet 0,151 ile faaliyete yeni başlayan firmalar için önemli bir sorun olarak göze çarpmaktadır. 6-10 yıl faaliyet süresine sahip firmaların yoğun olarak yaşadığı sorunlar ise finansal sorunlar (0,160), maliyet kaynaklı sorunlar (0,159) ve rekabettir (0,158). 11-15 yıldır faaliyette bulunan firmalar için de en önemli sorun finansal sorunlar (0,168) iken, bu sorunu sırasıyla rekabet (0,156) ve pazarlama sorunları(0,148) izlemektedir. 16-20 yıl faaliyet göstermiş olan firmalar için en önemli üç sorun sırasıyla finansal sorunlar (0,163), pazarlama sorunları (0,157) ve rekabettir (0,149). 21 yıl ve daha uzun süre faaliyet göstermiş bulunan firmalar için ise finansal sorunlar (0,158), rekabet (0,158) ve maliyet kaynaklı sorunlar (0,154) en önemli üç sorundur. Ayrıca ilk dört grup için en düşük öneme sahip sorun üretim/ürün kaynaklı sorunlardır. Beşinci grup için ise personel kaynaklı sorunlar en düşük öneme sahiptir.

Faaliyet süresi 6-10 yıl arası olan firmaların maliyet (0,159), rekabet (0,158) ve bilgi eksikliği (0,148) sorunlarını en fazla yaşayan grup oldukları belirlenmiştir. 11-15 yıl arası faaliyet süresine sahip firmalar finansal sorunları (0,168) en yüksek oranda yaşayan firmalardır. Faaliyet süresi 16-20 yıl olan firmalar personel (0,136) ve



pazarlama (0,157) sorunlarını en fazla yaşayan grup olarak belirlenmiştir. Üretim sorunlarını en fazla yaşayan firmalar ise 21 yıldan uzun süredir faaliyette bulunan firmalardır (0,126).

Tablo 2.9 Faaliyette Buldukları İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Endeksine Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları

	<i>PER</i> <i>FUZZ</i>	<i>URE</i> <i>FUZZ</i>	<i>FIN</i> <i>FUZZ</i>	<i>MLY</i> <i>FUZZ</i>	<i>PAZ</i> <i>FUZZ</i>	<i>REK</i> <i>FUZZ</i>	<i>ENF</i> <i>FUZZ</i>
Birinci %25	0,122	0,122	0,165	0,146	0,150	0,156	0,138
İkinci %25	0,119	0,113	0,156	0,157	0,151	0,158	0,143
Üçüncü %25	0,135	0,116	0,165	0,159	0,142	0,149	0,134
Dördüncü %25	0,128	0,146	0,162	0,166	0,146	0,110	0,144

Ankete katılan firmaların faaliyette buldukları iller sosyo-ekonomik gelişmişlik endeksine göre 4 eşit gruba ayrılmıştır. Firmaların yeni piyasalara açılmada karşılaştıkları sorunların ortalama ağırlıklarının söz konusu gruplara göre dağılımı Tablo 2.9'da verildiği gibidir. Göze çarpan sonuçlar arasında en üst %25'lik dilim için finansal sorunların ağırlığının oldukça yüksek (0,165) olduğu görülmektedir. Bu grup için personel sorunlarının ağırlığının düşük olması beklenen bir durumdur. Çünkü kalifiye işgücünün toplandığı firmalar bu grubu oluşturan illerde bulunmaktadır. İkinci grup için ise rekabet, maliyet ve finansal sorunlar önemli sorunları oluşturmaktadır. Bu grup için üretim/ürün kaynaklı sorunlar en düşük ağırlığa sahiptir. Üçüncü ve dördüncü grubu, gelişmişlik endeksinde negatif puana sahip olan iller oluşturmaktadır. Üçüncü grup iller için en önemli sorun finansal sorunlar iken en düşük ağırlığa sahip sorun ise üretim/ürün kaynaklı sorunlardır. Son grup için en önemli sorun maliyettir. Bu durum olasıdır. Gelişmişlik endeksinde en altta bulunan iller için rekabet sorunlarının daha

önemli olması beklenirdi Ancak rekabet sorununun en düşük öneme sahip olması dikkat çekici bir bulgudur.

Finansal sorunları en fazla yaşayan firmaların birinci ve üçüncü dilimde bulunan illerde bulunduğu tespit edilmiştir (0,165). Pazarlama (0,151) ve rekabet (0,158) sorunlarını en fazla ikinci dilimde bulunan illerde faaliyet gösteren firmalar yaşamaktadırlar. Personel sorunlarını (0,135) ise üçüncü dilimde bulunan firmalar yoğun olarak yaşarken, üretim (0,146), maliyet (0,166) ve bilgi eksikliği (0,144) sorunlarını en fazla yaşayan firmaların dördüncü dilimde bulunan illerde faaliyet göstermektedirler.

Tablo 2.10 Faaliyette Bulunduğu Bölge Dışına Yapılan Satış Oranına Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları

	<i>PER</i> <i>FUZZ</i>	<i>URE</i> <i>FUZZ</i>	<i>FIN</i> <i>FUZZ</i>	<i>MLY</i> <i>FUZZ</i>	<i>PAZ</i> <i>FUZZ</i>	<i>REK</i> <i>FUZZ</i>	<i>ENF</i> <i>FUZZ</i>
%0-%25	0,130	0,119	0,160	0,158	0,147	0,149	0,138
%26-%50	0,121	0,117	0,156	0,150	0,149	0,160	0,148
%51-%75	0,124	0,128	0,157	0,147	0,151	0,156	0,136
%76-%100	0,117	0,114	0,170	0,151	0,150	0,159	0,139

Firmalar, üretim yaptıkları il dışına ve yurt dışına yaptıkları satışın toplam satışlara oranına göre gruplandırılmıştır. Dört gruba ayrılan firmaların sorunlarının ortalama ağırlıkları Tablo 2.10'da verilmiştir. Birinci gruptaki firmalar toplam satışlarının %25'e kadar olan kısmını faaliyette buldukları il dışına yapmaktadırlar. Bu gruptaki firmalar için en önemli sorunlar finansal sorunlar (0,160) ve maliyet sorunlarıdır (0,158). İkinci grup için en önemli sorun rekabet sorunudur. Yeni piyasalara henüz açılmakta olan bütün firmaların karşılaştıkları rekabet nedeniyle böyle bir bulgu elde edilmiş olabilir. Üçüncü ve dördüncü gruptaki firmalar için ise en önemli iki sorun

finansal sorunlar ve rekabettir. İlk iki grup ve dördüncü grup için en düşük öneme sahip sorun üretim sorunudur. Üçüncü grupta bulunan firmalar için ise en az öneme sahip sorun personel sorunlarıdır.

Faaliyette bulunduğu bölge dışına yaptıkları satış 0 ile %25 arası olan firmalar personel (0,130) ve maliyet (0,158) sorununu en fazla yaşayan firmalardır. Rekabet (0,160) ve bilgi eksikliği (0,148) sorunlarını en fazla yaşayan firmalar ise bölge dışına %26 ile %50 arası satış yapan firmalardır. Üretim (0,128) ve pazarlama (0,151) sorunlarını bölge dışına %51 ile %75 arası satış yapan firmalar yoğun olarak yaşarken, finansal sorunları (0,170) ise en çok satışlarının çoğunluğunu bölge dışına yapan firmalar (%76-%100) yaşamaktadırlar.

Tablo 2.11 Hukuki Yapılarına Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları

	<i>PER</i> <i>FUZZ</i>	<i>URE</i> <i>FUZZ</i>	<i>FIN</i> <i>FUZZ</i>	<i>MLY</i> <i>FUZZ</i>	<i>PAZ</i> <i>FUZZ</i>	<i>REK</i> <i>FUZZ</i>	<i>ENF</i> <i>FUZZ</i>
Adi Şirket	0,119	0,115	0,148	0,153	0,147	0,167	0,151
Limited Şirket	0,123	0,117	0,170	0,149	0,149	0,151	0,139
Anonim Şirket	0,125	0,124	0,152	0,152	0,154	0,157	0,135
Komandit Şirket	0,100	0,140	0,150	0,190	0,130	0,170	0,120
Diğer (aile şirketi vb.)	0,131	0,129	0,173	0,164	0,141	0,137	0,122

Firmaların hukuki yapıları farklı mevzuatlara tabi olmaları nedeniyle değişik sorunların yaşanmasına sebep olabilmektedir. Tablo 2.11, firmaların hukuki yapılarını temel alarak yeni piyasalara açılmada yaşadıkları sorunların ortalama ağırlıklarını göstermektedir. Şahıs şirketleri için en önemli sorun 0,167'lik ağırlığı ile maliyet, en düşük öneme sahip sorun ise 0,115'lik ağırlığı ile üretim/ürün sorunlarıdır. Limited şirketler için en düşük öneme sahip sorun şahıs şirketlerinde olduğu gibi üretim sorunlarıdır. Ancak en büyük sorun ise büyük bir ağırlık (0,170) ile finansal sorunlardır.

Anonim şirketler için 4 sorunun ağırlıkları birbirine oldukça yakındır. Bu sorunlar sırasıyla rekabet (0,157), pazarlama (0,154), finansal (0,152), ve maliyet (0,152) sorunlarıdır. Komandit şirketler için ise en ağır yaşanan sorun maliyet sorunları olarak elde edilmiştir. Ayrıca bilgi eksikliği sorununu en yoğun yaşayan firmalar adi (şahıs) şirketleriyken (0,151), pazarlama sorununu (0,154) en yoğun yaşayan şirketler ise anonim şirketler olarak belirlenmiştir.

Tablo 2.12 Faaliyet Alanına Göre Firmaların Sorunlarının Ortalama Ağırlıkları

	<i>PER</i> <i>FUZZ</i>	<i>URE</i> <i>FUZZ</i>	<i>FIN</i> <i>FUZZ</i>	<i>MLY</i> <i>FUZZ</i>	<i>PAZ</i> <i>FUZZ</i>	<i>REK</i> <i>FUZZ</i>	<i>ENF</i> <i>FUZZ</i>
Tarımsal Ürünler	0,121	0,126	0,160	0,144	0,142	0,161	0,143
Deri Sanayi	0,087	0,113	0,157	0,152	0,163	0,163	0,167
Kağıt Sanayi	0,122	0,123	0,169	0,146	0,147	0,138	0,152
Hizmet Sektörü	0,131	0,113	0,155	0,163	0,150	0,147	0,138
Kimya ve İlaç Sanayi	0,141	0,142	0,146	0,159	0,140	0,160	0,111
Mobilya Sanayi	0,130	0,101	0,142	0,152	0,157	0,172	0,143
Gıda Sanayi	0,120	0,115	0,162	0,151	0,150	0,153	0,149
Otomotiv Sanayi	0,118	0,154	0,166	0,151	0,136	0,148	0,125
Metal İşleri ve Makine	0,122	0,121	0,170	0,144	0,152	0,148	0,143
Plastik ve Ambalaj Sanayi	0,123	0,121	0,170	0,137	0,148	0,166	0,137
İnşaat Sanayi	0,133	0,131	0,164	0,150	0,149	0,149	0,123
Orman Sanayi	0,127	0,113	0,133	0,117	0,197	0,203	0,123
Cam ve Cam Ürünleri Sanayi	0,125	0,115	0,167	0,165	0,147	0,147	0,133
Petrol Ürünleri	0,110	0,125	0,162	0,150	0,152	0,148	0,150
Tekstil sanayi	0,125	0,113	0,153	0,146	0,148	0,176	0,137
Diğer (elektronik, yazılım, bilişim vb.)	0,115	0,110	0,172	0,159	0,150	0,146	0,146

Firmaların bağlı buldukları sektörlere göre sorunların ortalama ağırlıkları

Tablo 2.12’de verilmiştir. Tarımsal ürünler üretimi yapan sektör firmalarının en önemli

sorunları rekabet ve finansmandır. En az sorun yaşadıkları alan ise personel sorunlarıdır. Deri sanayinde firmalar en çok bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunlardan etkilenirken en az etkilendikleri sorun ise personel kaynaklı sorunlardır. Kağıt sanayinde finansman sorunu oldukça önemliken, personel sorunlarının firmalar için daha az önemli olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe ise maliyet kaynaklı sorunlar oldukça önemlidir. Üretim sorunları ise 0,113 ağırlıkla en az önem verilen sorundur. Metal işleri ve makine sanayi ile plastik ve ambalaj sanayinde en önemli sorun finansman iken en düşük önemdeki sorun ise üretim kaynaklı sorunlardır. Tekstil ve mobilya sanayinde en önemli sorun rekabettir. Bu iki sektörde en az öneme sahip sorun ise üretim sorunlarıdır. Orman sanayi firmaları rekabeti 0,203 ağırlıkla en önemli sorun olarak görürken, üretim/ürün ile ilgili sorunları en az seviyede yaşadıklarını belirtmişlerdir. Gıda, otomotiv, cam ve cam ürünleri, petrol ürünleri ve inşaat sektörlerinde en önemli sorun finansal alanda yaşanırken, bu sektörlerde en az önemli sorunlar ise sırasıyla üretim/ürün, personel, üretim/ürün, personel sorunları ve bilgi eksikliğidir. Kimya ve ilaç sanayinde rekabet ve maliyet sorunları firmaların yeni piyasalara açılmasında en etkili olan sorunlardır. Söz konusu sektörde en az sıkıntı yaşanan konu ise bilgi eksikliğidir.

Personel sorunlarını en yoğun yaşayan sektör kimya ve ilaç sanayi olarak belirlenmiştir (0,141). Üretim sorunlarını en fazla yaşayan firmalar ise otomotiv sanayinde faaliyet göstermektedirler (0,154). Finansal sorunları en yüksek oranda yaşayan firmaların metal işleri ve makine sanayi ve plastik ve ambalaj sanayinde bulunduğu tespit edilmiştir (0,170). Pazarlama (0,197) ve rekabet (0,203) sorunlarının en yoğun olarak orman sanayinde yaşandığı belirlenmiştir. Ayrıca maliyet sorunları en fazla hizmet sektöründe yaşanırken (0,163), bilgi eksikliği sorunu ise en fazla deri sanayinde (0,167) yaşanmaktadır.

#### 2.4.2 Görünüşte İlişkisiz Lojistik Regresyonlar Modeli Bulguları

Anketlerden elde edilen sorunların karşılaştırılmasına ilişkin veriler bulanık birebir karşılaştırma yöntemi ile analiz edilmiş ve her bir sorunun ağırlığı elde edilmiştir. Elde edilen ağırlıklar normalleştirilmiş ve toplamları 1 olacak şekilde düzenlenmiştir. Sonrasında belirlenen ağırlıkların bağımlı değişken olarak kullanıldığı regresyon denklemleri kurulmuştur. Her bir sorun ağırlığını belirleyen faktörler belirlenmeye çalışılmış ve regresyona bağımsız değişken olarak katılmıştır. Elde edilen regresyon bulguları aşağıda verilmiştir.

Tablo 2.13 PERFUZZ Regresyon Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	t değeri	P değeri
<i>SABIT</i>	-1,596*	0,182	-8,780	0,000
<i>MESEGT</i>	0,048	0,056	0,870	0,386
<i>CALKLFY</i>	-0,122**	0,055	-2,230	0,027
<i>ARGE</i>	-0,060	0,058	-1,040	0,301
<i>VERGI</i>	-0,205*	0,072	-2,830	0,005
<i>SGRTA</i>	-0,188*	0,063	-2,960	0,003
<i>YAS</i>	0,004	0,003	1,440	0,151
<i>EGTDZY</i>	-0,040	0,031	-1,270	0,205
<i>FAALYIL</i>	-0,002	0,002	-1,260	0,208
<i>KKO</i>	-0,024	0,023	-1,020	0,309

Not: \* ve \*\* katsayıların sırasıyla %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Personel kaynaklı sorunların belirleyicilerinin incelendiği regresyon eşitliği eş-zamanlı olarak çözülen yedi regresyon eşitliğinden biridir. Tablo 2.13, söz konusu regresyondaki bağımsız değişkenlerin katsayılarını standart hatalarını t değerlerini ve P değerlerini göstermektedir. Sonuçlara göre *CALKLFY* değişkeni %5, *VERGI* ve *SGRTA* değişkenleri ise %1 anlamlılık düzeylerinde istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur. Çalışanların mesleklerinde kalifiye olmasını temsil eden *CALKLFY* değişkeninin katsayısı negatif işaretlidir. Bu, çalışanları kalifiye olan firmaların olmayanlara göre

daha az personel sorunu yaşayacağını göstermektedir. Ayrıca yöneticilerinin vergi oranlarını yüksek bulduğu firmalar, vergi oranlarının yüksek olmadığını düşünenlere göre daha az personel sorunu yaşamaktadır. Yöneticileri sigorta maliyetlerini yüksek bulan firmaların, yüksek bulmayanlara göre daha az personel sorunu yaşadığı bulunmuştur. Bunun nedeni olarak firma yöneticilerinin yüksek maliyetli olarak gördükleri personelden daha yüksek verim almak için daha dikkatli personel seçimi yapmış olma ihtimalleri gösterilebilir. *MESEGT*, *ARGE*, *YAS*, *EGTDZY*, *FAALYIL* ve *KKO* değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 2.14 UREFUZZ Regresyon Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	t değeri	P değeri
<i>SABIT</i>	-1,915*	0,111	-17,320	0,000
<i>VERGI</i>	-0,109***	0,062	-1,760	0,080
<i>REKMLYT</i>	-0,192*	0,050	-3,830	0,000
<i>MARKA</i>	0,092***	0,049	1,900	0,059
<i>KL TREK</i>	0,057	0,054	1,040	0,297
<i>TLPTAHM</i>	0,141*	0,048	2,920	0,004
<i>UNVISB</i>	-0,060	0,047	-1,260	0,208
<i>FAALYIL</i>	0,004**	0,002	2,360	0,019
<i>KKO</i>	-0,052**	0,022	-2,410	0,017

Not: \*, \*\* ve \*\*\*, katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.14 üretim sorunlarının nedenlerinin tespit edildiği ikinci regresyon eşitliğine ait değerleri vermektedir. Elde edilen katsayılardan *KL TREK* ve *UNVISB* değişkenlerinin katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. *VERGI* değişkenine ait katsayı negatif olarak elde edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyinde anlamlı olan bu katsayı vergi oranlarının yüksek olduğunu düşünen yöneticilerin firmalarının bu düşünceye sahip olmayanlara göre daha az üretim sorunu yaşadıklarını göstermektedir. Vergi oranlarını yüksek bulan firma yöneticilerinin üretim konusunda daha titiz

davranıyor olabilecekleri bu bulguya sebep olarak gösterilebilir. Reklam maliyetlerini yüksek bulan firmaların yüksek bulmayanlara göre daha çok ile üretim sorunu yaşamaktadır. Marka ile üretim yapan firmalar, markasız üretim yapanlardan daha fazla üretim sorunu yaşamaktadırlar. Marka değerini korumak için üretim aşamalarına daha çok özen gösterme gerekliliği üretim sorunlarının artmasına sebep olarak gösterilebilir. Talep tahmini araştırmaları yapan firmaların yapmayanlara göre daha fazla üretim sorunu yaşadıkları hesaplanmıştır. Faaliyet yılındaki artış ise üretim sorunları yaşama olasılığını artırmaktadır. Firmaların kullandığı teknolojinin faaliyet yılı arttıkça eskimesi üretim sorunlarını artırıcı bir faktördür. Ayrıca kapasite kullanım oranındaki artış daha az üretim sorunu yaşamaya neden olmaktadır. Kapasitenin daha yüksek oranı kullanıldıkça üretim miktarı artmasıyla uzmanlaşma gerçekleşecek ve üretim aşamalarında daha az sorun yaşanacaktır.

Tablo 2.15 FINFUZZ Regresyon Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	t değeri	P değeri
<i>SABIT</i>	-1,902*	0,082	-23,120	0,000
<i>ARGE</i>	0,108**	0,043	2,530	0,012
<i>FINKAYN</i>	0,061	0,038	1,590	0,114
<i>TESVIK</i>	-0,066***	0,039	-1,680	0,094
<i>FINKUR</i>	-0,027	0,041	-0,670	0,506
<i>ALCKTAH</i>	0,122*	0,044	2,770	0,006
<i>ALTFIN</i>	0,069	0,043	1,590	0,113
<i>SGRTA</i>	0,122*	0,044	2,780	0,006
<i>MARKA</i>	-0,064***	0,037	-1,740	0,084
<i>PAZDEP</i>	-0,093**	0,045	-2,040	0,042
<i>BOLGREK</i>	0,095**	0,048	1,980	0,048
<i>ULUSREK</i>	0,099**	0,044	2,260	0,024
<i>INTREK</i>	-0,040	0,041	-0,980	0,330
<i>TLPTAHM</i>	-0,053	0,041	-1,280	0,201
<i>MESDEN</i>	-0,004**	0,002	-2,130	0,034

Not: \*, \*\* ve \*\*\*, katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.



Tablo 2.15 finansal sorun ağırlıklarının bağımlı değişken olarak kullanıldığı regresyon denkleminin sonuçlarını göstermektedir. Beklentilere uygun olarak AR-GE faaliyeti yapan firmalar yapmayanlara göre daha az finansal sorun yaşamaktadırlar. Teşviklerden faydalanan firmaların ise faydalanmayanlara göre daha az finansal sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Teşviklerin çoğunlukla finansal katkı yapması nedeni ile teşviklerden faydalanan firmaların, finansal sorunları azalma eğilimi gösterecektir. Ayrıca alacak tahsilinde sorun yaşayan firmaların, alacaklarını tahsilde sorun yaşamayanlara göre daha fazla finansal sorun yaşadıkları belirlenmiştir. Sigorta maliyetlerini yüksek bulan firmaların daha çok finansal sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Marka sahibi olan firmaların sahip olmayanlara göre daha az finansal sorun yaşadıkları tespit edilmiştir. Pazarlama departmanına sahip firmaların olmayanlara göre daha az finansal sorun yaşadıkları belirlenmiştir. Bölgesinde rekabet edebilen firmaların ve ülke genelinde rekabet gücüne sahip olan firmaların daha fazla finansal sorunlarla yüz yüze geldikleri belirlenmiştir. Son olarak ise firma yöneticisinin yıl olarak mesleki deneyimindeki artış, daha az finansal sorun yaşamaya neden olmaktadır. *FINKAYN*, *FINKUR*, *ALTFIN*, *INTREK* ve *TLPTAHM* değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 2.16 MLYFUZZ Regresyon Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	t değeri	P değeri
<i>SABIT</i>	-2,042*	0,110	-18,540	0,000
<i>MESEGT</i>	0,095**	0,042	2,260	0,025
<i>PERFDEG</i>	-0,032	0,031	-1,020	0,310
<i>UCRTKRT</i>	-0,055***	0,030	-1,810	0,071
<i>CALKLFY</i>	0,044	0,036	1,220	0,224
<i>SOSYILSK</i>	0,033	0,038	0,850	0,394
<i>KLTSTND</i>	-0,110**	0,053	-2,080	0,038
<i>ARGE</i>	0,036	0,036	1,000	0,319
<i>SIPZMN</i>	0,052	0,038	1,370	0,172
<i>ALTFIN</i>	-0,017	0,034	-0,510	0,612
<i>FINTEM</i>	-0,044	0,029	-1,520	0,130
<i>VERGI</i>	0,151*	0,047	3,250	0,001
<i>SGRTA</i>	-0,028	0,041	-0,670	0,504
<i>TASMAL</i>	0,075**	0,034	2,220	0,027
<i>REKMLYT</i>	-0,009	0,036	-0,250	0,801
<i>PAZDEP</i>	-0,085**	0,037	-2,280	0,023
<i>PZRARS</i>	0,156*	0,037	4,210	0,000
<i>PROM</i>	0,036	0,030	1,180	0,241
<i>KLTREK</i>	-0,080**	0,037	-2,150	0,032
<i>TLPTAHM</i>	-0,057***	0,033	-1,730	0,084
<i>YASAL</i>	0,085*	0,028	3,060	0,002
<i>MESDEN</i>	0,002	0,002	0,920	0,357
<i>EGTDZY</i>	0,024	0,021	1,130	0,257
<i>CALSAY</i>	0,000**	0,000	2,120	0,035
<i>KKO</i>	-0,010	0,017	-0,610	0,543

Not: \*, \*\* ve \*\*\*, katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.16, maliyet sorunlarını etkileyen değişkenleri göstermektedir. Tabloya göre çalışanlarına mesleki eğitim veren firmaların, vermeyen firmalara göre daha fazla maliyet sorunu yaşadıkları tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak verilen mesleki eğitimin ilave maliyet unsuru olması gösterilebilir. Çalışanların ücretlerini belirlemek için bazı standart kriterleri kullanan firmaların kullanmayanlara göre daha az maliyet

sorunu yaşadıkları belirlenmiştir. Kullanılan kriterlerin çalışan verimini artırması bu sonucu ortaya çıkarmaktadır. Kalite standartlarına uygun üretim yapan firmaların yaşadıkları maliyet sorunlarının ürettikleri ürün standartlara uygun olmayan firmalara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yöneticisi vergi maliyetlerini yüksek bulan firmaların daha fazla maliyet sorunlarını yaşadıkları belirlenmiştir. Aynı yönde ilişki taşıma maliyetleri içinde geçerlidir. Ancak sigorta maliyetlerini ve reklam maliyetlerini temsil eden değişkenler istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır. Pazarlama departmanına sahip firmaların sahip olmayana göre daha az maliyet sorunu yaşadıkları belirlenmiştir. Pazar araştırması yapıp yapmamayı temsil eden *PZRARS* değişkeni %1 anlamlılık seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Pazar araştırması çalışmaları yapan firmaların maliyet sorunlarını daha çok yaşadıkları tespit edilmiştir. Bunun sebebi pazar araştırması çalışmaları yapmanın maliyetli faaliyetler olmasıdır. Talep tahmini çalışmalarında bulunmanın firmanın maliyet sorunlarını azalttığı tespit edilmiştir. Ürüne yönelik talebi önceden tahmin edebilen firmaların stokta bulundurmaları gereken miktar azalacak ve bu da maliyetleri düşürecektir. Rekabet gücü kazandıracak düzeyde kaliteli bir ürün ürettiklerini düşünen firmalar daha az maliyet sorunu yaşamaktadırlar. Bu, beklentilerle uyuşmayan bir bulgudur. Ürünü ve firmayı ilgilendiren yasal düzenlemelerden haberdar olan firmaların daha fazla maliyet sorununa sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu da beklentilerle uyuşmayan ve ilginç bir bulgudur. Son anlamlı değişken ise çalışan sayısını temsil eden *CALSAY*'dir. İlişkinin yönü önem arz etmektedir. Çalışan sayısındaki artış ile maliyet sorunu arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre *PERFDEG*, *CALKLFY*, *SOSYILSK*, *ARGE*, *SIPZMN*, *ALTFIN*, *FINTEM*, *SGRTA*, *REKMLYT*, *PROM*, *MESDEN*, *EGTDZY*, *KKO* değişkenleri istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 2.17 PAZFUZZ Regresyon Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	t değeri	P değeri
<i>SABIT</i>	-1,950*	0,112	-17,350	0,000
<i>CALKLFY</i>	-0,059***	0,035	-1,690	0,091
<i>SOSYILSK</i>	-0,076**	0,037	-2,060	0,040
<i>KLTSTND</i>	0,079	0,051	1,550	0,123
<i>SIPZMN</i>	0,090**	0,037	2,420	0,016
<i>PROM</i>	0,083	0,093	0,93	0,359
<i>PAZDEP</i>	-0,029	0,043	-0,670	0,506
<i>PAZARS</i>	0,025	0,041	0,665	0,511
<i>HMMDDDE</i>	0,072**	0,029	2,530	0,012
<i>REKMLYT</i>	0,039	0,035	1,130	0,261
<i>PZRARS</i>	-0,115*	0,035	-3,330	0,001
<i>YASAL</i>	-0,044***	0,026	-1,690	0,092
<i>UNVISB</i>	0,071**	0,032	2,210	0,028
<i>YAS</i>	0,003***	0,002	1,890	0,059
<i>EGTDZY</i>	0,023	0,020	1,120	0,266
<i>FAALYIL</i>	-0,002	0,001	-1,260	0,209

Not: \*, \*\* ve \*\*\*, katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.17, pazarlama sorunlarının ağırlıklarının regresyon sonuçlarını göstermektedir. Çalışanları kalifiye olan firmaların daha az pazarlama sorunu yaşamakta olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışanları arasında sosyal ilişkileri yeterli düzeyde olan firmalar daha az pazarlama sorunu yaşamaktadırlar. Söz konusu bulgu beklentiler yönündedir. Siparişleri zamanında karşılayan firmalar daha fazla pazarlama sorunu yaşamaktadırlar. Ürün üretmek için ihtiyaç duyulan hammaddeye ulaşmakta güçlük çeken firmalar bu konuda güçlük çekmeyenlere göre daha fazla pazarlama sorunu yaşamaktadırlar. Üretim aşamalarında gecikmeye neden olacak olan bu güçlük siparişleri de etkileyecek ve firmanın ürününü pazarlamasını zorlaştıracaktır. Pazar araştırması yapan firmalar yapmayanlara göre daha az pazarlama sorunu

yaşamaktadırlar. Bunun nedeni olarak pazar araştırmalarının firmaya pazarlama aşamalarında hayati öneme sahip bilgileri sağlaması gösterilebilir. Firma veya ürünle ilgili yasal düzenlemelerin takip edildiği firmalar pazarlama sorunlarıyla daha az karşılaşmaktadırlar. Çünkü ürünün veya firmanın bazı yasal düzenlemelerin gerektirdiği Şartlara sahip olması güvenilirliğini artıracaktır. Üniversitelerle işbirliği yapan firmalar pazarlama tekniklerini daha verimli ve doğru kullanabileceklerdir. Ancak UNVISB değişkeninin katsayısının pozitif işaretili olması bu düşüncelerle çelişmektedir. Üniversitelerle işbirliği yapan firmaların daha fazla pazarlama sorunu yaşadıkları belirlenmiştir. Yönetici yaşı arttıkça pazarlama sorununun arttığı tespit edilmiştir. *KLTSTND, PROM, REKMLYT, PAZDEP, PZRARS, EGTDZ* ve *FAALYIL* değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 2.18 REKFUZZ Regresyon Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	t değeri	P değeri
<i>SABIT</i>	-2,050*	0,204	-10,040	0,000
<i>CALKLFY</i>	0,091**	0,040	2,280	0,023
<i>KLTSTND</i>	0,095	0,063	1,510	0,133
<i>ARGE</i>	-0,052	0,048	-1,100	0,274
<i>MUSTMEMN</i>	-0,053	0,064	-0,820	0,412
<i>FINKAYN</i>	0,084**	0,042	1,970	0,050
<i>TESVIK</i>	-0,133*	0,043	-3,060	0,002
<i>FINKUR</i>	-0,009	0,045	-0,200	0,845
<i>ALCKTAH</i>	-0,092***	0,048	-1,910	0,056
<i>ALTFIN</i>	-0,025	0,044	-0,570	0,570
<i>VERGI</i>	0,127**	0,056	2,260	0,024
<i>PAZDEP</i>	0,123*	0,045	2,730	0,007
<i>PROM</i>	0,016	0,036	0,430	0,664
<i>BOLGREK</i>	-0,162*	0,054	-3,030	0,003
<i>ULUSREK</i>	-0,008	0,048	-0,180	0,859
<i>INTREK</i>	-0,031	0,045	-0,690	0,493
<i>TLPTAHM</i>	0,100**	0,044	2,250	0,025
<i>UNVISB</i>	-0,050	0,039	-1,290	0,200
<i>CNS</i>	0,083**	0,042	1,990	0,048
<i>YAS</i>	-0,004	0,003	-1,140	0,257
<i>MESDEN</i>	0,006***	0,003	1,770	0,077
<i>BIRDRC</i>	0,232	0,145	1,600	0,110
<i>IKIDRC</i>	0,214	0,146	1,460	0,144
<i>UCDRC</i>	0,210	0,149	1,400	0,161

Not: \*, \*\* ve \*\*\*, katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 2.18, rekabet sorunlarını etkileyen değişkenler ile ilgili regresyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Çalışanların kalifiye olup olmadığını gösteren *CALKLFY* değişkeninin katsayısı pozitif olarak elde edilmiştir. Bu bulgu, çalışanları yeterince kalifiye olan firmaların daha fazla rekabet sorunu yaşadıklarını göstermektedir. Finansal kaynak temininde güçlük yaşayan firmaların daha fazla rekabet sorunu yaşadıkları tespit

edilmiştir. Finansal kaynaklara ulaşamayan firmaların daha az rekabetçi olması beklenen bir durumdur. Teşviklerden faydalanan firmaların faydalanmayanlara göre daha az rekabet sorunu yaşadıkları belirlenmiştir. Teşvikler firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu avantajlar nedeniyle firmalar rekabet sorunu ile daha az karşılaşmaktadırlar. Alacak tahsilinde sorun yaşayan firmaların rekabet ile ilgili sorunlarla daha az yüz yüze geldiği belirlenmiştir. Alacak tahsilinde sorun yaşayan firmaların finansal konularda daha dikkatli ve özenli davranarak rakiplerine karşı avantaj elde etme çabaları buna neden olarak gösterilebilir. Yöneticileri vergi maliyetlerini yüksek bulan firmaların daha fazla rekabet sorunu yaşadıkları tespit edilmiştir. Dikkat çekici bulgulardan biri ise pazarlama departmanına sahip firmaların sahip olmayanlara göre daha fazla rekabet sorunu yaşadıklarıdır. Elde edilen bu bulgu beklenti ile uyuşmamaktadır. Bölgesinde rekabet gücüne sahip olduklarını düşünen yöneticilerin firmaları daha az rekabet sorunu ile karşılaşmaktadırlar. Beklentilerle uyuşmayan bir diğer bulgu ise talep tahmini yapan firmaların yapmayanlara göre daha fazla rekabet ile ilgili sorun yaşamalarıdır. Halbuki talep tahmini yapan firmaların üretim ve stok miktarlarını optimum seviyede belirlemeleri ve böylelikle de rekabet avantajı elde etmeleri beklenir. Erkek yöneticiye sahip firmalar kadın yöneticiye sahip firmalardan daha fazla rekabet sorunu yaşamaktadırlar. Yöneticinin mesleki deneyimindeki artış ise rekabet sorunlarını artırıcı bir faktör olarak tespit edilmiştir. *KLTSTND, ARGE, MUSTMEMN, FINKUR, ALTFIN, PROM, ULUSREK, INTREK, UNVISB, YAS, BIRDRC, IKIDRC* ve *UCDRC* değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 2.19 ENFFUZZ Regresyon Sonuçları

	Katsayı	Standart Hata	t değeri	P değeri
<i>SABIT</i>	-1,482*	0,133	-11,180	0,000
<i>MESEGT</i>	-0,085***	0,045	-1,880	0,060
<i>PAZDEP</i>	0,063	0,047	1,330	0,186
<i>ILTSARAC</i>	-0,028	0,035	-0,800	0,426
<i>YETBILGI</i>	0,005	0,035	0,130	0,897
<i>YASAL</i>	-0,078**	0,033	-2,340	0,020
<i>CNS</i>	-0,098**	0,043	-2,250	0,025
<i>YAS</i>	-0,004***	0,002	-1,820	0,069
<i>EGTDZY</i>	-0,047***	0,025	-1,870	0,063
<i>FAALYIL</i>	-0,003***	0,002	-1,660	0,097
<i>CLSEGT</i>	0,044***	0,025	1,790	0,075

Not: \*, \*\* ve \*\*\*, katsayıların sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Bilgi eksikliğini etkileyen değişkenlerle ilgili regresyon sonuçları Tablo 2.19’da verilmiştir. *MESEGT*, *YASAL*, *CNS*, *YAS*, *EGTDZY*, *FAALYIL*, *CLSEGT* değişkenleri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Çalışanlarına mesleki ve hizmet içi eğitim veren firmalar bu eğitimleri vermeyen firmalara göre daha az bilgi eksikliği sorunu yaşamaktadır. Firmayı ve ürün ilgilendiren yasal düzenlemelerin takip edildiği firmalarda bilgi eksikliği sorununun daha az yaşanması beklenir. *YASAL* değişkeninin katsayısı negatiftir. Elde edilen bulgu ise bu beklentiyi desteklemektedir. Erkek yönetici tarafından yönetilen firmalarda daha az bilgi eksikliği kaynaklı sorun yaşandığı belirlenmiştir. Ayrıca firma yöneticisinin yaşı arttıkça firmanın daha az bilgi eksikliği ile karşılaştığı tespit edilmiştir. Firma yöneticilerinin yaşları arttıkça elde ettikleri birikim ve tecrübe bu bulgunun nedeni olabilir. Firma yöneticisinin eğitim düzeyindeki artışın bilgi eksikliği sorununu azaltması beklenir. Bu faktörün belirlendiği değişken olan *EGTDZY* değişkeninin katsayısının negatif işaretli olması bu beklentiyi doğrulamaktadır. Faaliyet yılı arttıkça firmaların bilgi eksikliği sorunu da azalmaktadır.



Ancak alışanların eğitim düzeyi ile bilgi eksikliği sorunu arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Söz konusu bulgu beklentilerle uyuşmayan ve ilginç bir bulgudur. *PAZDEP*, *ILTSARAC* ve *YETBILGI* değişkenleri ise istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

### 3 SONUÇ VE ÖNERİLER

KOBİ'ler ülke ekonomilerinde önemli karar birimi konumundadırlar. KOBİ'ler esnek üretim yapıları ve istihdama katkıları nedeniyle ekonomik katkılarının yanında toplumsal faydalar da sağlamaktadırlar. Ülke çapına yayılmış olan KOBİ'lerin gelişimi bölgesel kalkınmaya katkıda bulunarak bölgelerarası kalkınma farklılıklarının düşürülmesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışmada, Türkiye'de faaliyette bulunan KOBİ'lerin halihazırda satış yaptıkları piyasalar dışında yeni piyasalara açılmaları önündeki engeller ve bunların nedenleri incelenmesi amaç edinilmiştir. KOBİ'lerin faaliyette buldukları piyasalar dışına açılmaları ve böylece gerçekleştirebilecekleri gelişme ile ülke ekonomilerine katkıları artabilir. Bu nedenle firmaların yeni piyasalara açılmaları önündeki engellerin tespiti ve bunları etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Ayrıca daha önce yapılmış çalışmalarda iç ve dış piyasalara açılmama nedenlerini birlikte analiz eden bir çalışma olmaması çalışmanın farklılığını ortaya koymaktadır.

Böyle bir analizi yapabilmek için gereken veriler Türkiye çapında KOBİ statüsündeki firmalarla yapılan anketlerden elde edilmiştir. İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması'na göre yapılan tabakalandırmaya göre toplam 395 firma ile anket yapılmıştır.

Çalışmada kullanılan analiz yöntemi iki aşamalıdır. Birinci aşamada firmaların yeni piyasalara açılmada karşılaştıkları sorunların toplam içindeki ağırlıkları Bulanık Birebir Karşılaştırma yöntemi ile elde edilmiştir. İkinci aşamada ise ağırlıkları elde edilen sorunlar bağımlı değişken olarak kullanılarak sorunları etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Bu aşamada veriler eş zamanlı elde edildiğinden ve hata terimleri arasında ilişki olduğundan Görünüşte İlişkisiz Regresyonlar modeli kullanılmıştır.

Analizler sonucunda tüm firmaları en çok etkileyen sorunun finansal sorunlar olduğu belirlenmiştir. KOSGEB (2005) tarafından yapılan çalışmada da en önemli sorun olarak finansal sorunlar ortaya konulmuştur. Kaynak yetersizliği söz konusu çalışmada ön plana çıkmaktadır. Akyüz vd. (2004) finansal sorunları rekabet sorunlarının ardından ikinci en önemli sorun olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca tüm firmalar analize dahil edildiğinde üretim ve ürün kaynaklı sorunların en düşük ağırlığa sahip olduğu belirlenmiştir. Ancak Aktan'ın (2007) bulgusu üretim sorunlarının en önemli sorun olduğu yönündedir. Firma büyüklükleri göz önüne alındığında mikro büyüklükteki firmalarda en önemli sorun üretim ve ürün kaynaklı, küçük düzeydeki firmalarda pazarlama, orta büyüklükteki firmalarda ise üretim ve ürün kaynaklı sorunlar ön plandadır. Faaliyet süresi açısından ise tüm gruplar için finansal sorunların en yoğun olarak yaşanan sorun olduğu tespit edilmiştir. Firmalar, faaliyette buldukları illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralamasındaki yerine göre de analize tabi tutulmuştur. En üst dilimdeki firmalar için finansal sorunlar ağırlıkta iken ikinci dilim için rekabet, üçüncü dilim için finansal ve dördüncü dilim için ise maliyet kaynaklı sorunlar ağırlıktadır. Burada dördüncü grubun en az sorunu rekabet konusunda yaşamaması dikkat çekicidir.

Firmaların yaşadığı sorunları hangi değişkenlerin etkilediği de analizler sonucunda elde edilmiştir. Kalifiye çalışanlara sahip olmak personelden kaynaklanan sorunları azaltmaktadır. Bu nedenle firmaların personel alımında özenli davranmaları yararlarına olabilir. Vergi oranlarının ve sigorta maliyetlerinin yüksek olması firma yöneticilerini personel seçimi ve personel verimi konusunda daha da motive ettiğinden firmaların personel sorunlarını azalttığı tahmin edilmektedir.

Vergi oranlarını ve reklam maliyetlerini yüksek bulan firma yöneticileri üretim konusunda daha az sorun yaşamaktadırlar. Söz konusu yöneticilerin daha özenli hareket etmesi nedeniyle sorunların azalabilmektedir. Marka sahibi olmak üretim sorunlarını artırmaktadır. Firma imajı için bir gösterge olduğundan markayı korumak önem arz etmektedir. Firmaların marka değerini korumak için daha kaliteli üretim yapmaya çalışmaları üretim sorunlarını artırabilmektedir. Faaliyet yılındaki artış üretim sorunlarını artırmaktadır. Bu bulgu firmaların teknolojilerini sürekli yenilemeleri gerekliliğini ortaya koymaktadır. Firmaların kapasite kullanım oranındaki artış üretim sorununda azalışa neden olmaktadır. Kapasitelerini tam kullanmaya çalışmaları, yaparak öğrenme sürecini hızlandıracağından firmaların daha az sorunla yüz yüze gelmelerini sağlayabilir.

Firmalar yaşadıkları finansal sorunların belirleyicileri açısından incelendiğinde AR-GE faaliyetlerinin getireceği ekstra maliyet nedeniyle finansal sorunları artırdığı tespit edilmiştir. Teşvik alan firmalar ise daha az finansal sorun yaşamaktadır. Devlet teşviklerinin etkinliğinin ve miktarının artırılması ile finansal sorunlar azaltılabilir. Firmaların alacaklarını garantiye alacakları anlaşmalar yapmaları finansal sorunlarını azaltabilir. Çünkü firmaların alacak tahsilinde sorun yaşamaları finansal sorunları artırmaktadır. Sigorta maliyetleri de firmaları finansal sıkıntıya sokmaktadır. Bu nedenle sigorta maliyetlerinin düşürülmesi ile firmaların en yoğun yaşadığı sorun olan finansal sorunlar azaltılabilir. Ayrıca marka sahibi firmalar finansal olarak daha az sorun yaşamaktadır. Bu nedenle firmalara kendilerine ait marka geliştirmeleri önerilebilir. Firma yöneticisinin mesleki deneyimi ile finansal sorunlar negatif ilişkili bulunmuştur. Tecrübeli yöneticiler istihdam etmek firmaların finansal sorunlarını azalmasına yardım edebilir.

Firmaların çalışanlarının mesleki eğitim almalarını sağlamaları firmalara ek maliyet getirmektedir. Bu nedenle mesleki eğitim firmanın maliyet sorunlarını artırmaktadır. Ancak çalışanların mesleki eğitim almalarını sağlamaları firmaların diğer sorunlarının azalmasını sağladığından mesleki eğitimden vazgeçilmemesi önerilebilir. Çalışanların ücretlerinin belirli kriterler çerçevesinde verildiği firmalarda maliyet sorunları azalmaktadır. Çünkü çalışanın verimliliğine göre ücretlendirilmesi çalışanların verimini artırabilir. Bu nedenle ücretlendirmede kriterler kullanılması firmaların yararına olabilir. Pazar araştırması yapmak ek yük getireceğinden maliyet sorunlarını artırmaktadır. Ancak etkin bir pazar araştırmasının sağlayacağı fayda söz konusu ek maliyetten daha fazla olabilir. Ayrıca çalışan sayısındaki artış maliyet sorunlarını artırmaktadır. Bu nedenle firmaların çalışan sayısını artırmak yerine istihdamda optimum seviyeyi tespit etmeleri ve çalışanlarının daha verimli çalışmalarını sağlamaları daha doğru bir yaklaşımdır.

Çalışanları yeterli düzeyde kalifiye olan firmaların daha az pazarlama sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun nedeni üretimin tüm aşamalarında çalışan insanların yeterliliği ile hem kaliteli hem de müşterinin istek ve beklentilerini karşılayacak ürünün üretilmesidir. Bu şekilde üretilen ürünün pazarlanması da kolaylaşacaktır. Çalışanlar arasındaki sosyal ilişkilerin yeterliliği firmanın ve ürünün sahiplenilmesini sağlayabilecektir. Bu nedenle firmayı ve ürünü sahiplenen ve firmaya ve ürüne güvenen çalışanlar daha az pazarlama sorunu yaşanmasını sağlayabilecektir. Hammaddeye kolay ulaşılması firmanın pazarlama sorununu azaltmaktadır. Çünkü hammadde temininde yaşanacak sıkıntılar siparişlerin karşılanmasında sorun teşkil edeceğinden firmaların hammaddeye yönelik bağlantılarını daha güvenilir tedarikçilerle yapması gerekmektedir. Piyasada ürüne yönelik beklenti, talep vb. bilgilerin sağlanması ile daha

etkin pazarlama faaliyeti yürütülebilmektedir. Söz konusu bilgileri sağlamak amacıyla pazar araştırmalarının firmalar tarafından periyodik olarak yapılması gerekmektedir. Yasal düzenlemelere uygun ürün ve hizmet üreten işletmeler müşterilere güven telkin edeceğinden satış öncesi ve satış sonrasında pazarlama sorunu yaşamamaktadır. Bu nedenle firmaların yasal düzenlemelere uygun hareket etmeleri firmaya yarar sağlayabilir.

Kalifiye çalışana sahip olma rekabet sorununun daha az hissedilmesine neden olmaktadır. Firmaların var olan çalışanlarını eğitmeleri ve yeni personel alımında özen göstermeleri önemlidir. Finansal kaynak temininde sorun yaşanması rekabet sorunlarını da artırmaktadır. KOBİ'lere yönelik finansal desteklerin artırılması daha rekabetçi konuma gelmelerini sağlayabilir. Vergi oranlarının yüksekliği ise firmaların sorunlarını artırmaktadır. Bölgesinde rekabet gücüne sahip olduğunu düşünen firmalar yeni piyasalara açılma konusunda rekabet sorununu daha az yaşamaktadırlar.

Firmalar bilgi eksikliği nedeniyle de sorun yaşamaktadırlar. Çalışanlarının mesleki eğitim alması bilgi düzeyini artırabileceğinden bilgi eksikliğini daha az yaşamalarına neden olabilir. Firmaların çalışanlarına yönelik eğitimlere ilgi göstermeleri bilgi eksikliği dahil bahsedilen bir çok sorunun azalmasında etkilidir. Firma yöneticilerinin yasal düzenlemeleri takip etmesi ile bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunlar aşılabilecektir. Deneyimli ve eğitim düzeyi yüksek yöneticiler istihdam etmek firmalar için faydalı olabilir. Çünkü tecrübe ve eğitim ile gelen bilgi birikiminden firma faydalanabilecektir. Çalışmadan elde edilen bulgular da bu yöndedir. Faaliyet süresindeki artış sorunu azaltmakta ve bu nedenle firmaların işlerinde devamı sağlamaları önem arz etmektedir.

Sonuç olarak firmaların en önemli sorunu finansal sorunlardır. Ayrıca firmaların dışa açılmada daha az sorunla karşılaşmasını sağlayacak önemli noktalar bulunmaktadır. Kalifiye çalışanlara sahip olmak veya çalışanlarının mesleki bilgi, beceri ve eğitim düzeylerini artırmak firmaların sorunlarının azalmasında önemli rol oynayabilir. Firmalar için can alıcı bir diğer konu ise marka sahibi olmaktır. Firmaların marka geliştirmesi ve marka üzerine yatırım yapması dış piyasalara açılmayı kolaylaştırabilecektir. Ayrıca firmaların atıl kapasitelerini üretime yönlendirmeleri, etkin ve mümkün olduğunca profesyonel pazar araştırmaları yapmaları rekabetçi bir ortamda avantaj yakalamalarını sağlayabilir. Çalışanların birbirleriyle ve yöneticilerle aralarındaki sosyal ilişkilerin yüksek düzeyde olması firmayı olumlu etkilemesi muhtemeldir. Bu nedenle firma sahip ve yöneticileri söz konusu ilişkileri artıracak çalışmalar ve aktiviteler yapmaları firma yararına olabilir. Çalışanları motive etmek amacıyla ücretleri belirlemede verimliliğe ve başarıya yönelik standart kriterlerin geliştirilmesi ve uygulanması önerilebilir. Devlet tarafından sigorta ve vergi gibi önemli maliyet unsurlarında firmalar yararına yapılacak düzenlemeler ve firmalara sağlanacak teşviklerin miktarındaki ve etkinliğindeki artışlar firmaların gelişimine önemli katkı yapabilecektir. Ancak firmalarda mesleki deneyimleri yüksek yöneticileri istihdam edilmesine gayret gösterilmesi, yöneticilerin de firmalarını ve ürünlerini ilgilendiren yasal düzenlemeleri takip etmesi ve bu düzenlemelere uymaları firmaya katkı sağlayabilir. Böylelikle KOBİ'ler daha az sorun yaşayabilecek ve dış piyasalara satışlarını artıracaklardır.

## KAYNAKLAR

- Ağaoğlu, A. (1995), “*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri*”, Dünya Gazetesi, 23 Haziran.
- Akdemir, A. (1990), “*Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin AR-GE Olanakları*”, Eskişehir.
- Akgemci, T. (2001), *KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB Yayını, Ankara.
- Aktan, C. C., “İhracatta Karşılaşılan Sorunlar”, 17 Şubat 2007.  
<http://www.canaktan.org/ekonomi/ihracat/ihracat-sorunlar.htm>
- Akyüz K.C., İ. Akyüz, H. Serin ve H. Cındık (2004), “Batı Akdeniz Bölgesinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin İhracat Problemleri”, *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, A(1): 97–110.
- Alvarez, R. (2007), “Explaining Export Success” yayında, World Development, doi:10.1016/j.worlddev.2006.11.002
- Arnold, J.M. ve K. Hussinger (2005), “Export Behavior and Firm Productivity in German Manufacturing: A Firm-Level Analysis”, *Review of World Economics* 141 (2): 219–243.
- Atan M. “Seçilmiş Kamu, Özel Ve Yabancı Ticaret Bankalarında Karlılığı Etkileyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi” 18 Mart 2007.  
<http://muratatan.info/academic/article/14.pdf>.
- Atan, M. ve E. Çatalbaş (2003),” Ticaret Bankalarında Karlılığı Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi”, VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Ankara.



- Atik, H. ve S. Sezer (2001), “Avrupa Birliği’ne Entegrasyon Sürecinde Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Sorunları: Kayseri ve Nevşehir Örneği”, *1. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir.
- Bağrıaçık, A. (1991), “Başka Ülkelerle Karşılaştırmalı Olarak Türkiye’de Küçük ve Orta Boy Firmalar”, İstanbul Sanayi Odası Araştırma Dairesi Yayın No:1991/5, İstanbul.
- Bakırcı, F. ve İ. Şentürk (2006), “KOBİ’lerin İç ve Dış Piyasalara Açılmama Sebepleri: FCM Tekniği ile Tokat İli Analizi”, *5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi*, 15–17 Haziran 2006, Tokat.
- Balantekin, B.E. (2006), *İhracatta KOBİ’lere Sağlanan Devlet Destekleri ve KOBİ’lerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar ve Kayseri’de Bir Anket Uygulaması*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Basile R. (2001), “Export Behaviour of Italian Manufacturing Firms over the Nineties: The Role of Innovation” *Research Policy*, 30: 1185–1201.
- Basu, K. (1984), “Fuzzy Revealed Preference Theory” *Journal of Economic Theory*, 32: 212–227.
- Baş, T. (2003), *Anket*, 2. baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Başarıır, A. (2002), *Multidimensional Goals of Farmers in the Beef Cattle and Dairy Industries*, yayınlanmamış doktora tezi, Louisiana State University, Agricultural and Mechanical College, Louisiana.
- Başarıır, A. ve J. M. Gillespie (2006), “A Comparison of the Methods Used to Elicit Producers’ Goals”, *Agricultural Economics*, 35(1): 103–114.

- Brooks E. L. (2006), “Why don’t Firms Export More? Product Quality and Colombian Plants”, *Journal of Development Economics* 80: 160– 178.
- Calof, J.L. (1993), “The Impact of Size on Internationalisation”, *Journal of Small Business Management*, 4: 60–69.
- Conkar, K. (1990), “Kalkınmanın Gerçekleştirilmesinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Önemi ve Söz Konusu İşletmelerin Büyük İşletmelere Dönüştürülmesine Yönelik Bazı Kamusal Destekler”, *Anadolu Üniversitesi Afyon İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yıllığı*, Eskişehir.
- Çınar, E. (2001), “AB Küçük İşletmeler Deklarasyonu, 4. KOBİ Çok Yıllı Programı ve KOSGEB Çalışma Programı”, *1. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir.
- Dinçer, Ö. (1992), *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, 2.Baskı, Timaş Basım Ticaret ve Sanayi A.Ş., İstanbul.
- DİE (2003), *Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı - GSİS*, Ankara.
- Doğan, N. (1998), “Görünüşte İlişkisiz Regresyon Modeli ve Türkiye İhracat Fonksiyonu Üzerine Bir Uygulama”, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Doğan, Ö.İ. ve M. Marangoz (2002), “KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri Ve Bir Uygulama”, *Dış Ticaret Dergisi*.
- Doğan, Ö.İ., M. Marangoz ve M. Topoyan (2003), “İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:5, Sayı:2, ss.114-132.
- DPT, “İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması - 2003”, 21 Mart 2007. (<http://www.dpt.gov.tr/bgyu/seg/iller2003.html>).

- DPT (2004), *KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı*, Ankara.
- DTM (2003), *İhracat Stratejik Planı 2004–2006*, Ankara.
- Ekonomist (1994), “Küçük İşletmeleri Bekleyen İmkanlar”, Ocak.
- Aktan, C. C., “İhracatta Karşılaşılan Sorunlar”, 17 Şubat 2007.
- <http://www.canaktan.org/ekonomi/ihracat/ihracat-sorunlar.htm>
- <https://tuikapp.tuik.gov.tr/DIESS/SiniflamaSurumDetayAction.do?surumId=164&turId=7&turAdi=%205.%20Coğrafi%20Sınıflamalar> 17 Şubat 2007.
- İslamoğlu, A. H. (1992), “Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri”, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Mayıs-Haziran.
- Javalgi, R. G., D. Lawsonb, A. C. Grossa, D. S. Whitec (1998), “Firm Characteristics and Export Propensity: A Comparison of Manufacturers and Manufacturing-based Service Providers” *International Business Review*, 7: 521–534.
- Judge, G.G., R.C. Hill, W.E. Griffiths, H. Lutkepohl, ve T.C. Lee (1988), *The Theory and Practice of Econometrics*, Wiley Publications, New York.
- Kalafsky, R.V. (2004), “Export Activity and Firm Size: An Examination of the Machine Tool Sector”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2): 159–165
- Karadal, H. (2001), “KOBİ’lerin Uluslararası Pazarlara Açılmasını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma”, *I. Orta Anadolu Kongresi*, 18–21 Ekim 2001, Nevşehir.
- Karafakioğlu, M. (1990), *Uluslararası Pazarlama Yönetimi; Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 224, İstanbul.
- Karataş, S. (1991), *Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*, 2. Baskı, Veli Yayınları, İstanbul.
- Kmenta, J. (1986), *Elements of Econometrics*, Macmillan Publishing, New York.

- KOSGEB (2005), KOSGEB Saha Araştırma Çalışması Değerlendirme Raporları (tüm iller için ayrı ayrı), Ekonomik Ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Ankara.
- Lal, K. (2004), “E-Business and Export Behavior: Evidence from Indian Firms” *World Development* 32(3): 505–517.
- Li, H. X., Yen, V. C. (1995), Fuzzy Sets and Fuzzy Decision Making, *CRC Press*, Florida.
- Lefebvre E., L. A. Lefebvre ve M. Bourgault (1998), “R&D-Related Capabilities as Determinants of Export Performance”, *Small Business Economics* 10: 365–377.
- Majocchi, A. ve A. Zucchella (2003), “Internationalization and Performance: Findings from a Set of Italian SMEs”, *International Small Business Journal*, 21(3); 249-268.
- Manolova T. S., C. G. Brush, L. F. Edelman ve P. G. Greene (2002), “Internationalization of Small Firms: Personal Factors Revisited”, *International Small Business Journal*, 20(1): 9-31
- Masurel, E. (2001), “Export Behaviour of Service Sector SMEs”, *International Small Business Journal*, 19: 80–84
- Melemen, M. (2000), *KOBİ'lere Yönelik İhracat Teşvik Politikalarının Etkinliğini Artırıcı Bir Model Olarak Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin İncelenmesi*, yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- MESS, “MESS Üyelerinde Dış Ticaret”, 16 Şubat 2007.  
([www.mess.org.tr/html/yayinlarimiz/html/disticaret.pdf](http://www.mess.org.tr/html/yayinlarimiz/html/disticaret.pdf)).

- Müftüoğlu, M. T. (1991), *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Sorunlar ve Öneriler*, 3.Baskı, Desen Ofset, Ankara.
- Obben, J. ve P. Magagula (2003), “Firm and Managerial Determinants of the Export Propensity of Small and Medium-Sized Enterprises in Swaziland”, *International Small Business Journal*, 21(1): 73–91.
- OKIK (1993), Orta ve Küçük İşletmeler Kurulu Raporu, TOBB Yayınları No: 251; Ankara.
- Özgen, H. ve S. Doğan (1998), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Temel Yönetim Sorunları*, 23 Şubat 2007. (<http://www.foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/kobi.htm>).
- Pope, R. A. (2002), “Why Small Firms Export: Another Look”, *Journal of Small Business Management*, 40(1): 17-26.
- Prefontaine, L. ve M. Bourgault (2002), “Strategic Analysis and Export Behaviour of SMEs: A Comparison between the United States and Canada”, *International Small Business Journal*, 20(2), 123–138.
- Rodriguez, J. L. ve R. M. G. Rodriguez (2005), “Technology and Export Behaviour: A Resource-based View Approach” *International Business Review* 14: 539–557.
- Sarıaslan, H. (1994), *Orta ve Küçük Ölçekli İşletmelerin Finansal Sorunları*, TOBB Yayınları, No. 281–25, Ankara,
- Srivastava, V. ve D.E.A. Giles (1987), *Seemingly Unrelated Regression Equations Models*, Marcel Decker, New York.
- Suarez-Ortega, S. (2003) “Export Barriers: Insights from Small and Medium-Sized Firms”, *International Small Business Journal*, 21(4): 403–419.

- Şenel, Ö.S. (1987), “*Küçük Sanayi İşletmelerinin Sorunları ve Eskişehir’de Bir Uygulama*”, Eskişehir Sanayi Odası Bülteni, Sayı:189, Nisan.
- TİM (2006), *İhracatın Sorunları ve Çözüm Önerileri*, Ankara.
- Tokol, T. (1984), “Küçük İşletmelerin Pazarlama Sorunları”, *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:5 Sayı:1, Mart.
- Uludağ, İ. ve V. Serin (1991) *Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Yapısal ve Finansal Sorunlar, Çözümler*, İTO Yayınları.
- Uygun, M., H. Kazan (2002), “KOBİ’lerin Üretim Sorunlarının Tespiti ve Rekabet Güçlerinin Artırılmasında Teknoloji Faktörü: Konya Örneği”, *21. Yüzyılda KOBİ’ler: Sorunlar, Fırsatlar ve Çözüm Önerileri Sempozyumu*, KKTC.
- Van Kooten, G. C., E.Krcmar ve E. H.Bulte (2001), “Preference Uncertainty in Non-market Valuation: A Fuzzy Approach” *American Journal of Agricultural Economics*, 83: 487–500
- Yelkikalan, N. ve H. Kalmış (2001), “KOBİ’lerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılandırma Stratejileri”, KOSGEB Yayınları, *I. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir.
- Yelkikalan, N. ve M. Ener (2001), “KOBİ’lerin Avrupa Birliği’ne Entegrasyon Sürecinde Karşılaştıkları Teknolojik Sorunlar”, *I. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir.
- Yeşilyurt, S. (1996), “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi (KOS) İşletmelerinde Stratejik Yönetim ve Yöneticinin Önemi Konusunda Tespit ve Öneriler”, *Çimento İşveren Dergisi*, Ocak.

Yılmaz, F. (2003), Türkiye’de Küçük ve Orta Boy İşletmeler (KOBİ’ler), Türkiye İş Bankası Ekonomik Raporları, 13 Şubat 2007.

([http://www.isbank.com.tr/dosya/ekon-tr\\_kobiler2004.pdf](http://www.isbank.com.tr/dosya/ekon-tr_kobiler2004.pdf))

Zellner, A. (1962), “An Efficient Method of Estimating Seemingly Unrelated Regressions and Tests for Aggregation Bias”, *Journal of American Statistical Association*, 57(298): 348–368.

## Ek-1 Araştırmada Kullanılan Anket Formu

**KOBİ'LERİN YENİ PİYASALARA AÇILMALARINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK ANKET  
FORMU**

Bu anket, KOBİ'lerin şu an satış yaptıkları piyasalar (iç-dış) dışındaki piyasalara açılmalarını etkileyen faktörleri belirlemek için düzenlenmiştir. Bu anketten elde edilecek veriler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır. Araştırmanın sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi, bütün soruların tam ve doğru olarak cevaplandırılmasına bağlıdır. Bu hassasiyetle ankete katılarak yardımcı olduğunuz için teşekkür ederim.

Arş. Gör. İsmail ŞENTÜRK  
ismailsenturk@gop.edu.tr  
0(356)252 16 16 – 24 45

**I. BÖLÜM: SORUNLARIN BİREBİR KARŞILAŞTIRILMASI**

Aşağıda belirtilen sorunlar bir firmanın dışarı açılmamasına neden olan en önemli sorunlar olarak sıralanmıştır.

**Açıklama:** Sorunların içeriği aşağıda açıklanmıştır. Lütfen işaretleme yaparken açıklamaları dikkate alınız.

**Personel kaynaklı sorunlar:** Şu anda mevcut çalışanlarla ilgili sorunlar (verimlilik, kalifiye personel eksikliği, eğitim, ücret, mesleki deneyim vb.)

**Üretim/ürün kaynaklı sorunlar:** Ürünün özellikleri, yeni ürün geliştirme, müşteri memnuniyeti, hammadde, kalite vb.

**Finansal sorunlar:** firmanızın üretimini geliştirecek ve destekleyecek nitelikte yeni sermaye oluşumu ve kaynakları ile ilgili sorunlar

**Maliyet kaynaklı sorunlar:** Vergiler, hammadde, taşıma, pazarlama, enerji, personel maliyetleri vb. ile ilgili sorunlar

**Pazarlama sorunları:** Reklam, yeni pazarlama teknikleri, pazar araştırması, pazarlama personeli vb. ile ilgili sorunlar

**Rekabet:** Rekabet gücü eksikliği, yeni piyasalardaki yüksek rekabet vb. sorunlar

**Bilgi eksikliği:** Yeni piyasayı tanıma, talep tahmini, tecrübe eksikliği, bilgilendirici eğitim çalışmaları vb. ile ilgili sorunlar

**ÖRNEKLER**

**Lütfen bu alanda işaretleme yapmayınız. Büyük tabloya işaretleme yapınız.**

Örneğin sizin için finansal sorunlar maliyet kaynaklı sorunlardan daha önemliyse ve önem derecesine göre aşağıdaki gibi işaretleme yapabilirsiniz.

Finansal \_\_\_\_\_X\_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_ Maliyet  
kaynaklı

Finansal sorunlar ve maliyet kaynaklı sorunlar sizin için aynı derecede önemliyse orta nokta işaretlenir.

Finansal \_\_\_\_\_X\_\_\_\_\_ Maliyet  
kaynaklı

Sizin için maliyet kaynaklı sorunlar finansal sorunlardan daha önemliyse ve önem derecesine göre aşağıdaki gibi işaretleme yapabilirsiniz.

Finansal \_\_\_\_\_ | \_\_\_\_\_X\_\_\_\_\_ Maliyet  
kaynaklı



Aşağıdaki tablo yeni piyasalara açılmama nedenlerini önem düzeyine göre ikiyeşerli olarak karşılaştırabilmeniz için hazırlanmıştır.

Personel kaynaklı		Üretim/ürün kaynaklı
Personel kaynaklı		Finansal
Personel kaynaklı		Maliyet kaynaklı
Personel kaynaklı		Pazarlama
Personel kaynaklı		Rekabet
Personel kaynaklı		Bilgi eksikliği
Üretim/ürün kaynaklı		Finansal
Üretim/ürün kaynaklı		Maliyet kaynaklı
Üretim/ürün kaynaklı		Pazarlama
Üretim/ürün kaynaklı		Rekabet
Üretim/ürün kaynaklı		Bilgi eksikliği
Finansal		Maliyet kaynaklı
Finansal		Pazarlama
Finansal		Rekabet
Finansal		Bilgi eksikliği
Maliyet kaynaklı		Pazarlama
Maliyet kaynaklı		Rekabet
Maliyet kaynaklı		Bilgi eksikliği
Pazarlama		Rekabet
Pazarlama		Bilgi eksikliği
Rekabet		Bilgi eksikliği

<b>II. BÖLÜM</b>		<b>Evet</b>	<b>Hayır</b>
1.	Çalışanlarımızı hizmet içi, mesleki ve geliştirme eğitimlerine tabi tutuyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.	Performans değerlendirme sistemi kullanıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.	Ücret belirlemede standart kriterler kullanıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.	Çalışanlarımızın mesleklerinde yeterince kalifiye olduğunu düşünüyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.	Çalışanlar ve idareciler arasındaki iletişim ve sosyal ilişkiler yeterli düzeydedir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.	Ürünümüz kalite standartlarına uygundur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.	Yeni ürün tasarımı ve AR-GE çalışmaları yapmaktayız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.	Siparişleri zamanında karşılayabiliyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.	Ürünümüz müşteri memnuniyetini sağlayabilmektedir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.	Hammaddeye kolay ulaşabilmekteyiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.	Finansman kaynağı (kredi-borç-hibe) bulmakta güçlük çekiyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.	Teşviklerden faydalıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13.	Bulduğumuz bölgedeki finans kuruluşları bizi yeterli düzeyde destekleyebiliyor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14.	Nakit akışında ve alacak tahsilinde sorun yaşıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15.	Finansal kiralama, factoring, risk sermayesi gibi alternatif finansman yöntemlerini kullanıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16.	Finansal kaynak temininde yeterli teminat verebiliyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17.	Vergiler bizim için önemli bir maliyet unsurudur.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18.	Sigorta maliyetleri bizim için önemli bir maliyet unsurudur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19.	Taşıma maliyetleri bizim için önemli bir maliyet unsurudur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20.	Reklam ve tanıtım maliyetleri bizim için önemli bir maliyet unsurudur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21.	Ürünümüzü bir marka ile pazarlıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22.	Firmamızda pazarlama departmanımız var	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
23.	Pazar araştırması yapmaktayız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24.	Kitle iletişim araçlarını kullanarak reklam ve tanıtım yapmaktayız	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25.	Satış artırma faaliyetleri (promosyon - kampanya) yapıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26.	Bölgedeki rakiplerimizle rekabet edebiliyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27.	Ulusal rakiplerimizle rekabet edebilecek güçteyiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28.	Uluslararası rekabet yeteneğine sahip olduğumuzu düşünüyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29.	Ürünümüzün kalitesi rekabet gücümüzü artırmaktadır	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30.	Yeni piyasalar (iç ve dış) hakkında yeterli bilgiye sahip olduğumuzu düşünüyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31.	Ürünümüze yönelik talep tahmini ile ilgili araştırmalar yapıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32.	Firmamızı ve ürünümüzü ilgilendiren yasal ve kurumsal değişiklikleri takip ediyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
33.	Firmamızı ve ürünümüzü ilgilendiren konularda üniversiteler vb. kurumlarla işbirliği yapıyoruz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### III. BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

#### 1. Cinsiyetiniz

Bayan  Erkek

#### 2. Yaşınız

..... lütfen sayı yazınız

#### 3. Mesleki deneyiminiz (yıl olarak)

..... lütfen sayı yazınız

#### 4. Eğitim düzeyiniz

İlkokul-Ortaokul  Lise ve Dengi Okul  
 Üniversite  Yüksek lisans ve üzeri

### IV. BÖLÜM FİRMANIN TANIMLAYICI BİLGİLERİ

#### 1. Üretim merkezinizin bulunduğu şehri yazınız

.....

#### 2. Firmanızın ticari veya hukuki yapısı nedir?

Adi (şahıs) Şirket  Limited Şirket  Anonim Şirket  
 Komandit Şirket  Kolektif Şirket  Diğer ..... lütfen yazınız

#### 3. Kaç yıldır faaliyettesiniz? ..... lütfen sayı yazınız

#### 4. Firmanızın faaliyet alanı nedir?

Tarımsal Ürünler  Deri Sanayi  
 Kâğıt Sanayi  Hizmet Sektörü  
 Kimya ve ilaç sanayi  Mobilya Sanayi  
 Gıda Sanayi  Otomotiv Sanayi  
 Metal İşleri ve Makine  Plastik ve Ambalaj Sanayi  
 İnşaat Sanayi  Orman Sanayi  
 Cam ve cam ürünleri sanayi  Petrol Ürünleri  
 Tekstil Sanayi  Diğer ..... lütfen yazınız

#### 5. Firmanızdaki çalışan sayısı ..... lütfen sayı yazınız

#### 6. Ürünleriniz sattığınız piyasalar ve paylarını yazınız

Şehir içine % ..... lütfen 0 ile 100 arasında sayı yazınız  
 Şehir dışına % ..... lütfen 0 ile 100 arasında sayı yazınız  
 Yurt dışına % ..... lütfen 0 ile 100 arasında sayı yazınız

#### 7. Çalışanlarınızın ortalama eğitim durumu nedir?

İlkokul-Ortaokul  Lise ve Dengi Okul  
 Üniversite  Yüksek lisans ve üzeri

#### 8. Toplam üretim kapasitenizin ne kadarını kullanıyorsunuz?

%0 ile %20 arası  
 %21 ile %40 arası  
 %41 ile %60 arası  
 %61 ile %80 arası  
 %81 ile %100 arası

Anketle ilgili belirtmek istediğiniz görüşlerinizi lütfen aşağıdaki kutucuğa yazınız.

Anketime katıldığınız için teşekkür ediyorum. Araştırma sonuçlarını öğrenebilmek için lütfen e-mail adresinizi yazınız.

.....@.....

## Ek-2 Sosyo-ekonomik Gelişmişlik Endeksine Göre İller

Birinci %25		İkinci %25		Üçüncü %25		Dördüncü %25	
İl adı	Puanı	İl adı	Puanı	İl adı	Puanı	İl adı	Puanı
İstanbul	4,808	Eskişehir	1,104	Nevşehir	-0,075	Şanlıurfa	-0,832
Ankara	3,315	Tekirdağ	1,059	Karaman	-0,099	Iğdır	-0,891
İzmir	2,524	Adana	0,949	Elazığ	-0,101	Batman	-0,905
Kocaeli	1,943	Yalova	0,935	Rize	-0,178	Gümüşhane	-0,925
Bursa	1,679	Antalya	0,915	Trabzon	-0,186	Mardin	-0,989
		Kırklareli	0,863	Amasya	-0,186	Siirt	-1,006
		Denizli	0,716	Kütahya	-0,207	Ardahan	-1,073
		Muğla	0,712	Malatya	-0,226	Van	-1,093
		Bolu	0,609	Kırşehir	-0,229	Bingöl	-1,125
		Balıkesir	0,565	Artvin	-0,260	Hakkari	-1,140
		Edirne	0,562	Afyon	-0,272	Şırnak	-1,140
		Mersin	0,519	Düzce	-0,280	Bitlis	-1,157
		Bilecik	0,504	Çorum	-0,328	Ağrı	-1,281
		Kayseri	0,477	Osmaniye	-0,333	Muş	-1,440
		Gaziantep	0,462	K.Maraş	-0,350		
		Zonguldak	0,449	Niğde	-0,356		
		Aydın	0,420	Giresun	-0,367		
		Sakarya	0,404	Kastamonu	-0,376		
		Çanakkale	0,369	Tunceli	-0,400		
		Manisa	0,342	Sivas	-0,406		
		Konya	0,253	Kilis	-0,412		
		Karabük	0,213	Bartın	-0,416		
		Isparta	0,212	Aksaray	-0,452		
		Hatay	0,196	Sinop	-0,485		
		Uşak	0,169	Erzincan	-0,493		
		Burdur	0,144	Çankırı	-0,519		
		Samsun	0,088	Erzurum	-0,533		
		Kırıkkale	0,059	Tokat	-0,590		
				Ordu	-0,645		
				Diyarbakır	-0,670		
				Yozgat	-0,717		
				Adıyaman	-0,776		
				Bayburt	-0,802		
				Kars	-0,819		

Kaynak: DPT, İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması – 2003'den derlenmiştir.

## ÖZGEÇMİŞ

1980 yılında Tokat'ta doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Tokat'ta tamamladı. 2004 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İktisat Bölümünden mezun oldu. 2004–2005 öğretim yılında Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2004 yılının Aralık ayında Gaziosmanpaşa Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaya başladı. Halen Gaziosmanpaşa Üniversitesinde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.