

Araştırma Makalesi

KOBİ’lerde Üretim ve Pazarlama Sorunları: Ostim Örneği¹

Production and Marketing Problems at SME’s: Ostim Example

B.Deniz ŞAHİN Aksaray Üniversitesi Doktora Öğrencisi denissahin19@yahoo.com https://orcid.org/0000-0001-6949-0309	Haşim ÖZÜDOĞRU Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hozudogru@gmail.com , https://orcid.org/0000-0002-3027-5385
---	---

Makale Gönderme Tarihi 16.09.2018	Revizyon Tarihi 13.11.2018	Kabul Tarihi 29.01.2019
---	--------------------------------------	-----------------------------------

Özet

KOBİ’ler gerek Türkiye gerek dünya ülkelerin de ekonominin temelini oluşturmaktadır. Ülkemizdeki istihdam oranı, ekonomiye katkı payları ve ihracat payları ile önemli bir yere sahiptirler. Bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada KOBİ tanımları, özellikleri, ülke ekonomisindeki yeri ve üretim, pazarlama, finansman, personel vb sorunları incelenmiştir. İkinci aşamada ise Ankara ili Ostim Bölgesinde yer alan Medikal Küme İşletmelerinin üretim ve pazarlama sorunlarına yönelik anket çalışması ile sorunlarının tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ankara ili Ostim bölgesinde medikal sektörde faaliyet gösteren sorunlarını tespit etmek amacıyla, iletişim bilgilerine ulaşılan 43 firmaya anket formları iletilmiştir. Anket formu ile elde edilen veriler düzenlenerek MS. Excel ve SPSS 19 yardımı ile analiz edilmiştir. Yapılan analizlerin sonucunda elde edilen veriler ile en sık karşılaşılan pazarlama ve üretim sorunlarına ulaşılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda çözüm önerileri getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, pazarlama, üretim, medikal kümelenme, üretim yönetimi

Abstract

SME’s constitute basis for both Turkey’s and other countries’ economy. The employment rate in our country, economy, contributions and play an important role in export shares. This study contains two steps. For the first step description, characteristics and place in the national economy of SME’s and problems of marketing, production, financial, personal etc are reviewed. For the second step production and marketing problems of Medical Cluster Companies located in Ostim region in Ankara were tried to collect with survey sheets.

To determine problems of medical sector companies in Ostim region in Ankara, 43 survey sheets were sent to companies to determine research data. Data obtained via survey sheets were analyzed by MS. Excel and SPSS 19. Result of this analysis common production and marketing problems were determined.. Solution suggestions of these problems are also given.

Key Words: SME , marketing, production, medical cluster. Production management

¹ Bu çalışma “KOBİ’lerin Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Ostim Örneği” konulu yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Şahin, B.D., Özudoğru, H. 2019, KOBİ’lerde Üretim ve Pazarlama Sorunları:Ostim Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 320 – 333

GİRİŞ

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için büyük önem taşımaktadır. KOBİ'lerin bu denli önemli olmasındaki etkenlerin başında esnek üretim yapıları, krizlere karşı dayanabilme yetenekleri, değişime kolay uyum sağlayabilmeleri, büyük işletmelerin destek bölümü olarak çalışmaları ve rekabet gücünün yüksek olması yer almaktadır. KOBİ'lerin bir diğer özelliği de müşterilere yakınlıklarıdır. Bu sebeple talebin özelliklerini daha iyi anlayarak, daha doğru ve çabuk cevap verebilmektedir.

Avrupa Birliği uyum çalışmaları kapsamında KOBİ'lerin varlığı ve çalışmaları önem kazanmıştır. Esnek ve hızlı üretim, düşük maliyet ve dış kaynak kullanımının temelini oluşturması sebebiyle devlet KOBİ'lere yönelik çalışmalara teşvik ve destek sağlamaktadır. Yapılan destekler için öncelikli olarak sorunların tespit edilmesi gerekmiştir. Faaliyet gösteren işletme bölümleri kapsamında sorunlar incelenmektedir. Bu sorunların çözümüne yönelik çeşitli kurum ve kuruluşlar KOBİ'lere yardımcı olmaktadır.

Yapılan bu çalışmada Ankara ili Ostim Organize Sanayi Bölgesinde yer alan firmaların üretim ve pazarlama fonksiyonlarını incelemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır. Evrenin çok büyük olması sebebiyle örneklem seçimi için Ostim küme yapıları incelenmiştir. Medikal Kümelenmenin yeni olması sebebiyle bu tarz bir araştırmanın daha önce yapılmadığı bilgisi alınmıştır. Çalışmamızın araştırma konusu bu şekilde belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında KOBİ'lerin tanımları, özellikleri ve sorunlarına genel bir bakış yapılmıştır. Araştırma uygulaması olarak Ostim Medikal Küme firmalarının sorunlarına yönelik yapılan anket çalışmasının verileri değerlendirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

KOBİ'lerin Tanımları

Tüm dünyada kabul gören bir tanım olmamasına rağmen ülkeden ülkeye bununla birlikte ülke içerisinde kurumdan kuruma değişen birçok KOBİ tanımı mevcuttur. Yapılan bu tanımlarda kullanılan iki temel ölçüt bulunmaktadır. Bunlardan biri niteliksel ölçütler diğeri ise niceliksel ölçütlerdir. KOBİ tanımlarında genellikle niceliksel ölçütlerden faydalanılmaktadır. Bunun nedeni ise niceliksel ölçütler daha kolay ölçülebilmekte ve objektif sonuçlar vermektedir. KOBİ tanımlarında karşımıza çıkan başlıca niceliksel ölçütler; personel sayısı, satış tutarı, makine sayısı, makine parkı değeri, kar hacmi, kapasite tutarı ve pazar payı olarak sıralandırılabilir (Müftüoğlu, 1997:41-43).

Ülkemizde imalatla çalışan nüfusun %99,8'lik payına KOBİ'ler istihdam sağlamaktadır. Dünya genelinde oran çok farklılık göstermemektedir. Ayrıca KOBİ'lerin hızlı ve esnek üretme kabiliyetleri tercih edilmelerinde en önemli etkenler arasındadır. KOBİ'lerin olumlu özelliklerinin yanında olumsuz özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellikleri detaylandırmadan önce ülkemizde ve yabancı ülkelerde kabul gören KOBİ tanımlarına bakılması uygun olacaktır.

KOBİ tanımları kurum ve kuruluşlara göre farklılık göstermektedir. 18 Kasım 2005 tarihli 25997 sayılı Resmi Gazete'de 2005/9617 karar sayısı ile yayınlanan yönetmelikte; İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmibeş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca "KOBİ" olarak adlandırılan ekonomik birimleri ifade eder. Resmi Gazete'de yayınlanan tanım ülkemizde en çok kabul gören tanım olarak kabul edilmektedir.

KOBİ'ler ile ilgili yönetmelikler doğrultusunda yapılan sınıflandırma aşağıda verilmektedir:

Mikro Ölçekli İşletme: 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 Ölçekli İşletme: Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu beş milyon Yeni Türk Lirasını aşmayan işletmeler,

Orta Ölçekli İşletme: 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 işletmeler olarak sınıflandırılmıştır.

Ülkelere göre KOBİ tanımları farklılık gösterdiği görülebilmektedir. Bu ayrımın sebebi ülkelerin sınıflandırmada temel aldığı özelliklerin farklılık göstermesidir. Genel olarak bu özelliklerin çalışan sayısı, hizmet verilen sektör, ekonomik parametreler olduğu görülmektedir. Fakat daha detaylı olarak incelediğimizde çalışan sayısının en öncelikli parametre olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Genel bir tanımlama yaparsak çalışan personel sayısının 250 kişinin altında olduğu işletmelere KOBİ olarak tanımlanabilmektedir. Ülkemizde ise kuruluşlar arasında tanımlamalar farklılık göstermektedir. Her kuruluşun ortak noktası çalışan sayısının 250 kişinin altında olmasıdır. Bu şartlar altında varacağımız sonuç; 250 kişinin altında çalışan olan işletmeler ister yurtiçi, ister yurtdışı olsun KOBİ olarak tanımlanabilecektir.

KOBİ'lerin Özellikleri

KOBİ'lerin özellikleri nicel ve nitel olarak incelenmektedir. Nicel özellikler; işçi sayısı, İşçi sayısı, toplam çevirici güç miktarı, enerji kullanımı, sermaye, ciro (satış hasılatı), kapasite, makine parkı, aktif toplamı ve kar olarak kabul edilmektedir. Nitel özellikler ise yedi ana başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar; İşletme sahipliği, üretim yeteneği, yönetim, finansman, pazarlama, tedarik ve personel özellikleri olarak incelenebilmektedir.

KOBİ'lerin Temel Sorunları

KOBİ'ler ülke ekonomilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu denli önemli bir görevi olan KOBİ'lerin halen karşı karşıya oldukları bazı sorunları vardır. Her ne kadar devlet ve çeşitli kuruluşlar destekte bulunsalar da bu sorunlar henüz çözümlenememiştir. Küreselleşmenin artmasıyla KOBİ'lerimize bu sorunlar daha ağır gelmektedir. Sorunların çözümsüz kalmasındaki en büyük etken KOBİ'lerin ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve sorunlarının tam olarak bilinmemesidir.

KOBİ'lerimizi pek çok sorunları vardır. Küreselleşmenin oluşmasıyla bu sorunlara yenileri de katılmaya başlamıştır. Dış pazara açılma sorunu, nitelikli ürün sorunu ve kalifiye eleman sorunu bu sorunların öncelikli olanlarıdır. KOBİ'lerin sorunları ana başlıklarıyla üretim sorunları, finansman sorunları, pazarlama sorunları, personel sorunları ve ar-ge sorunlarından oluşmaktadır.

KOBİ'lerin Üretim Yönetimi Sorunları

Üretim Yönetiminde ilk sorun hammadde tedarikidir. Sermayenin yetersiz olması sebebiyle düşük miktarlarda hammadde tedarik edilmekte, istenilen zamanda tedarik edilememekte, hatta bazen tedarik edilememektedir. Bu sorun özellikle ithal hammaddelerde yaşanmaktadır. Tedarik edilebilenler ise çoğu zaman düşük kalitede ve olması gereken zamandan daha geç ulaşmaktadır. Tedarik sıkıntısı beraberinde geciken sevkiyatlar, standartlaşmamış ve düşük kalitede ürünü beraberinde getirmektedir. Sonucunda firmanın imajını da olumsuz etkilemektedir. Hammadde tedariki üretimde kullanılan malzeme, hammadde veya yarı mamullerle ilgili olup, üretimin yönetiminin bir parçasıdır. Hammaddelerin tedarikinde nitelik, miktar, ihtiyaç duyulduğunda bulunabilme ve fiyattan kaynaklanan bazı sorunlar yaşanabilmektedir.

Hammadde yetersizliği yüzünden işletmeler düşük kapasiteyle çalışmaktadırlar. Üretimde karşılaşılan bir diğer sorun da teknolojiye kaynaklanmaktadır. Bilgi işlem teknolojisinin yönetim, üretim ve dağıtım alanlarındaki etkinliğinin artması, işletme bazında yeni örgütsel düzenlemelere gidilmesi ve değişen tüketici talebi karşısında üretim sistemlerinin daha esnek bir yapıya kavuşturulması, bu dönüşümün en temel özelliklerindendir (Turan ve Gökalp, 1993: 8).

KOBİ'lerin Üretim Yönetimi bakımından bir diğer sorun standartlaşma sorunudur. Malzeme tedarikinden başlayarak, teknik resim gibi kayıtların düzenli tutulmaması, anı kurtaran üretimler, kişiye bağlı üretim yapılması gibi öncelikli nedenlerden dolayı standart üretim yapılamamaktadır.

Üretim Yönetimi kapsamında incelenecek diğer bir konuda üretim maliyetleridir. KOBİ'lerden temin edilen ürünlerin her zaman düşük fiyatlı olması talep edilmektedir. Yüksek kaliteli ürün yerine düşük fiyatlı düşük kaliteli ürün her zaman daha çok talep edilmektedir. İşgücüne dayalı

üretim anlayışı tercih edilmesi maliyetlerin düşürülmesi konusunda sıkıntılar yaşanmaktadır. Yeni teknolojinin kullanılması gerekliliği söz konusudur. Fakat yatırım maliyetlerinin yüksek olması sebebiyle işletme yöneticileri yeni yatırım yapmaktan kaçınmaktadır.

KOBİ'lerin Ar-Ge Sorunları

KOBİ'lerde ar-ge konusu başlı başına bir sorun özelliği taşımaktadır. Firmalar hem sermaye hem de personel yetersizliği yüzünden araştırma- geliştirme faaliyetlerine zaman ayırmamaktadır. Belirttiğim neden ile KOBİ'ler günümüzün çok gerisinde kalmaktadır. Özellikle küreselleşme ile birlikte bu geri kalma durumu daha belirgin bir şekilde su üstüne çıkmıştır.

KOBİ'lerin Organizasyon ve Yönetim Sorunları

KOBİ'lerde yaşanan organizasyon ve yönetim sorunlarını daha iyi ifade edilmek için beş ana başlıkta açıklamak daha anlamlı olmaktadır. Bunlar sırasıyla planlama, organizasyon, yürütme, koordinasyon ve kontrol sorunlarıdır. Planlama sorunu da ar-ge gibi başlı başına bir sorundur. KOBİ'lerde planlamaya gereken önem genelde verilmemektedir. Gerçekte planlama büyük işletmelere nazaran bu tür işletmelerde daha önemli bir yere sahiptir. Çünkü işletme planlama sonucu ortaya çıkacak hatalarını ortadan kaldıracabilecek yeterli kaynağa çoğu zaman sahip olmadığından veya kaynaklarının tümünü kullandığından iflasın eşiğine gelebilmektedir. (Özgener, 2003: 145).

Örgütlenme sorunu; İşletmelerde çalışan sayısı arttıkça haberleşme işlevinin yerine getirilmesi zorlaşmaktadır. KOBİ'lerde herkes birbirini tanıdığı için iş bölümü daha kolay olmaktadır. Bu duruma rağmen KOBİ'lerde bu sorunun yaşanmasındaki en büyük etken kişilerin bilgi paylaştığında kendi önemini yitireceği, dolayısıyla kariyerinin risk altına gireceği korkusudur. Bu sebeple kilit noktasındaki kişi olmak adına bilgi paylaşımında çekinceler sözkonusu olmaktadır.

Yöneltilme sorunları; Yöneltilme, astların kısa ve uzun dönemde etkili ve verimli bir biçimde çalışmalarını sağlamaya ilişkin yönetim işlevlerinin tümünü içine alır. İnsan kaynaklarını rasyonel ve etkin bir şekilde motive ederek amaçlara ulaşmaya sevk eder (Şimşek, 1999: 163-164).

Koordinasyon sorunları; KOBİ'lerde koordinasyon genellikle tek kişinin sorumlu olduğu bir fonksiyondur. Bunlarda karşılaşılan en önemli sorun da belirlenen amaçlara ulaşabilmek için yapılması gereken işlerin sırasıyla ve birbirini tamamlayıcı biçimde işletme sahip yöneticisi tarafından yerine getirilmemesinden kaynaklanmaktadır (Özkanlı, 2006: 104).

Kontrol sorunları; İşletme ölçeğine göre farklılık taşısada, genel anlamda birçok işletme, kontrol fonksiyonu ile ilgili olarak aşağıda sıralanan sorunlar ile karşı karşıya kalmaktadır. KOBİ'lerin kontrol sorunları şu şekilde detaylandırılabilir; Mal ve hizmetler ile beşeri kaynaklarda kabul gören bir standart olmaması, örgütsel uygulamalarda zamanı etkin kullanacak yöntemler geliştirememek, mal ve hizmet üretiminde plan ve program yoksunluğundan kaynaklanan kargaşa ortamı, başarı değerlendirme ölçülerinde istikrarlı bir sistem geliştirmemek, bilgi işlem sistemlerinden yeterince yararlanamamak, düzeltici eylemlerin patron, ortak veya yakınlarının inisiyatifine bırakılması (Akgemci, 2001: 25-26).

KOBİ'lerin Finansman Sorunları

KOBİ'lerin finansman sorunu en temel sorunu oluşturmaktadır. Takip eden diğer sorunlar , finans sorunun çıktısı niteliğindedir. Ekonomide yaşanan dalgalanmalar neticesinde devlet çok yüksek oranlarda iç borçlanmaya gitmiştir. Bunun sonucunda da finans kaynaklarının en önemli parçası olan bankalar üretim yapan işletmelere kaynak sağlamak yerine devlete kaynak sağlama pozisyonunda bulunmaktadırlar. Üretim sektörü için sağlanan fonların faiz oranlarının yüksek olması KOBİ'lerin bu fonlardan faydalanmasını engellemiştir. Sağlanan bu fonlardan sadece büyük işletmeler faydalanabilmiştir (Müslümov, 2002: 15).

Kredi sorunu; KOBİ'lerin finansman anlamında yaşadığı en büyük sorunlardandır. Bankalar kısa dönem kredilere çok yüksek oranda faiz uygulamaktadır. Bu sebeple KOBİ'ler kredi kullanımından kaçınmaktadırlar. Büyük işletmeler kredi temininde faiz yükünün getirdiği maliyetleri ürünlerine yansıtabilirken KOBİ'ler bunu yapamamaktadırlar. Bu durumda KOBİ'ler

ağır faiz yükünden dolayı kredi talep edememektedirler (Müslümov ve Aras, 2002). Kredi tedarikindeki en büyük sorun teminat verme zorunluluğudur. Teminat olarak işletmenin ipotek gösterilmesi istenmektedir. KOBİ'lerin yöneticileri aynı zamanda işletme sahibi olduğu için bu ipoteği göstermekten kaçınmaktadırlar. Bu sebeple kredi kullanmamaktadır.

KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları

Dünya pazarının küçülmesiyle birlikte pazarlama konusu işletmeler açısından oldukça önemli bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Çünkü işletmeler en son teknolojiyi kullanarak çok kaliteli mal ve hizmet üretimi yapabilirler. Fakat ürettikleri bu mal ve hizmeti doğru bir şekilde pazarlayamazlarsa elde edecekleri kar oldukça düşük olacaktır. Gümrük Birliği ile birlikte ülkemizde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletme yöneticileri de pazarlama konusunun önemini daha iyi fark ettiler ve bu alanda işletmelerinde yeniden bir düzenleme yapma gereği duydular. Pazarlama üretim fonksiyonundan, üretim ise pazarlama fonksiyonundan kesinlikle ayrı düşünülemez (Özgen ve Doğan, 1997).

Ülkemizde satış ve pazarlama kavramları hala karıştırılabilmektedir. Oysaki pazarlama başlı başına bir bilimdir. Pazarlama sorunlarının en başında bu bilgi eksikliği gelmektedir. Sırasıyla fiyatlandırma sorunları, doğru insan kaynağını kullanamamama sorunu, pazarlama araçlarından yararlanama sorunu, ithalat/ dış ticaret konusundaki bilgi yetersizlikleri sorunların öncelikli olanlardır.

Fiyatlandırma aşamasında çoğunlukla taklit fiyatlandırma strateji kullanılmaktadır. Burada rekabet yapılan firmanın fiyatı temel alınmaktadır. İşletmenin hammadde maliyetine belirli bir kar marjı konularak fiyatı oluşturmaktadır. İşletme fiyatı karlı gibi görünse de ilave maliyetler göz önüne alınmadığından ileriye dönük dönemlerde zarar oluşturmaktadır. Ayrıca çok yüksek veya çok düşük fiyatlandırma sonucunda işletmenin imajını olumsuz etkilemektedir. Zaten ekonomik yapısı zayıf olan KOBİ'ler yanlış fiyatlandırma sonucunda piyasadan çok çabuk silinecektir.

KOBİ'lerin pazarlama konusunda ikinci en büyük sorunları nitelikli eleman çalıştırmamalarıdır. Az insan çok iş politikasıyla üretim yapıldığı için pazarlama için nitelikli eleman bulunmamaktadır. İşletme sahipleri pazarlama görevini de üstlenmektedir. Eski deneyimlere dayanarak pazarlama faaliyetlerine devam etmektedirler. Geçmişte her ne kadar bu işleyiş başarılı olsa da günümüzde yetersiz olmaktadır. Kaynakların azalması, tüketicilerin doyması sebebiyle güzel pazarlama yapan işletmeler pay kazanmaktadır. Ne yazık ki KOBİ sahiplerinin çoğunluğunu ilköğretim mezunları oluşturmaktadır.

Genellikle küçük ve orta ölçekli sanayi işletmeleri insanların zorunlu olarak gördükleri ilköğretimden sonra yetiştirildikleri ve meslek sahibi edindirildikleri yerler olarak kabul edilmektedir. Bu sebepten dolayı KOBİ'lerdeki eğitim seviyesi oranı oldukça düşük değerlerde kalmaktadır. KOSGEB'in 2004 yılı içerisinde yaptığı ve 40.000 işletmeyi kapsayan saha çalışmasında da bu durum açıkça görülmektedir. İşletme sahiplerinin büyük bir çoğunluğunu ilköğretim mezunları oluşturmaktadır, üniversite mezunları yapılan anket çalışmasında üçüncü sırada gelmektedir. İşletme sahiplerinin eğitim düzeyi ilköğretim seviyesinde çıkmasına rağmen çalıştırdıkları yöneticilerin büyük bir çoğunluğu üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Buradan da açıkça görülüyor ki işletme sahipleri genellikle üniversite mezunu yöneticiler ile çalışmayı tercih etmektedirler. Nitelikli eleman bulma sorunu KOBİ'ler açısından oldukça önemli bir konudur. KOSGEB'in yapmış olduğu saha çalışmasından çıkan sonuçlara baktığımızda işletmelerde çalışanların büyük bir kısmını ilköğretim mezunları oluşturmaktadır. Ankete katılan 604.000 çalışanın yaklaşık %50'den fazlasının ilköğretim mezunlarından oluştuğunu görmekteyiz (KOSGEB Saha Araştırma Çalışması, 2004).

Ülkemizdeki KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun yurtdışına satış yapma isteği vardır. Bu nokta da dil sorunu ortaya çıkmaktadır. Dil sorunu ürünleri dış pazarlarda satmak isteyen tüm işletmecilerin ortak bir sorunudur. Yurtdışındaki işletmelerle yapılacak yazışmaları, müşteri şikayetlerini, dağıtım kanallarıyla olan ilişkileri dil sorunu oldukça güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu sorun ancak işletmelerde nitelikli ve dil bilen eleman istihdamı ile çözülebilir (Özgen ve Doğan, 1998).

KOBİ'lerde sıcak satış anlayışı yerleşmiştir. İşletme sahibi sahaya gider, ürününü satardı. Fakat küreselleşme ile birlikte sıcak satıştan zorunlu olarak uzaklaşmaktadır. Reklam, internet gibi pazarlama araçları yardımı ile dünyanın diğer ucuna dahi erişim olanağı oluşmaktadır. Tüm bu olanaklara rağmen reklama harcamalarına yapılan ödeneği gereksiz olarak görmektedir. Reklam aracını etkin bir şekilde kullanamamaktadır.

KOBİ'lerin yaptığı en büyük hatalardan bir tanesi de ürünü üretip satışa sunmaktadır. Tüketicinin beklentileri göz önüne alınmamaktadır. Modern pazarlama dönemin başlaması ile birlikte tüketici beklentileri önem kazanmıştır. KOBİ'ler hayatlarına devam edebilmek, kar oranlarını artırabilmek için pazarın beklentisini tespit etmelidir. Pazar araştırmalarının yapılmıyor oluşu pazarlama sorunlarından bir tanesidir denilebilir.

Dağıtım kanallarının oluşturulmamış olması pazarlama sorunlarından bir diğeridir. Ürünün müşteriye teslimi açısından ulaşım hem zahmetli hem de maliyetli olmaktadır. Bu sebeple öncelikli olarak dağıtım kanallarına yönelik organizasyonun yapılması gerekmektedir. Günümüzde lojistik firmaları parsiyel yükleme konusunda KOBİ'lere yardımcı olmaktadır.

İç pazarın doyması, küreselleşmenin etkisi bir araya geldiğinde KOBİ'ler için yeni pazar arayışı ortaya çıkmıştır. Yurtdışı pazarlar için yeterli kapasite olmasına rağmen KOBİ'ler satış yapamamaktadır. Bunun en büyük sebebi ithalat mevzuatının yeterince bilinmemesidir. Dış ticaret konusunda kalifiye eleman sıkıntısı yaşanmaktadır. Yapılan araştırmalar devletin KOBİ'leri bu konuda teşvik etmediğini göstermektedir.

Ülkemizde mevcut olan hedef ve amaçların büyük bir çoğunluğu büyük işletmelerin ihracata katkısını arttırmaya yöneliktir. Küçük sanayi işletmelerini ihracat için özendirecek amaç ve hedeflerin sayısı oldukça azdır. Oysa ekonomimizin can damarını sayıları itibarıyla KOBİ'ler oluşturmaktadır. Bu nedenle alınacak olan önlemler biraz daha fazla KOBİ'lere yönelik olarak düzenlenmelidir. KOBİ'ler ihracat konusunda yapılacak düzenlemeler ile dış ülkelerdeki işletmelerle ticaret yapmaya özendirilmelidir (Çetin, 1996:159-161).

KOBİ sahip veya yöneticisinin bağımsızlık tutkusu onun diğer KOBİ'ler ile işbirliği yapmasına engel olmaktadır. İhracat yapmak isteyen KOBİ'ler kendi aralarında organize olurlarsa önlerindeki birçok sorunu ortadan kaldırabilirler. Böylelikle dış pazarlardaki rekabet şanslarını da arttırmış olacaklardır. Fakat tek çatı altında organize olmaktan önce yapılması gereken iş KOBİ'leri aile mülkiyeti geleneğinden kurtarmaktır. Ancak bu gerçekleştikten sonra KOBİ'lerin organize olmaları sağlanabilir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004:109; Özgen ve Doğan, 1998).

KOBİ'lerimizin ürünleri yurtdışı pazarlara girerken talep edilen belge miktarı yüksek tutulmaktadır. Oysaki yurtdışından gelen malzemelere yönelik talep edilen belge miktarları da daha azdır. Yurtdışı mallar hem kendi pazarında hem de ülkeniz pazarında rahatça dolaşmaktadır. Bu durum ülke mallarımızın diğer ürünler karşısında ezilmesine ortam sağlamaktadır. Devlet bu anlamda KOBİ'lere destek çıkmalıdır. Bazı ülkeler Çin mallarına kota koymakta, kendi ülke ürünlerinin satışına olanak sağlamaktadır. KOBİ'lerimiz düşük kaliteli ve düşük fiyatlı Çin malları ile rekabet etmek durumunda kalmaktadır.

KOBİ'lerin İnsan Kaynakları Sorunları

KOBİ'lerin en temel özelliği işgücüne dayalı üretim yapmaktır. Bu durumla çelişir şekilde az kişi ile çok iş prensibi ile çalışılmaktadır. Aynı kişi birden fazla görevi yerine getirmek durumundadır. Bu durumunun hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Büyük işletmeler göre şahıslar yaptıkları işe daha hâkim konumdadırlar. Aynı durumdan dolayı düzenli işleyişler gerçekleşmemekte, çok zaman günü kurtaran bir çalışma şekli görülmektedir. KOBİ'ler gelişmemektedir.

KOBİ sahipleri çoğu zaman yöneticilik vasfına sahip değildirler. İş görenlerini yönlendireceklerine, işleri kendileri görmeye kalkarlar. Hâlbuki işletmeyi işler hale getirecek olan iş görenlerdir. Bir işletmenin sahibi olmak, yönetici sayılmak için tek kıstas olamaz. Hatta KOBİ'lerde insan kaynaklarının yönetimi "parayı verir, çalıştırırım" düşüncesiyle hafife alınmaktadır. İşletme faaliyetlerinin eşgüdüm içinde yürütülebilmesi için yöneticilerin liderlik yeteneğine sahip olması gerekir (Özgener, 2003: 146-147).

KOBİ'lerde yaşanan en büyük sorunlardan bir tanesi de kalifiye elemanın bulunmaması ve elemanın işletmede kalmamasıdır. Burada en büyük sorun ücret konusudur. KOBİ'lerde insan kaynaklarına önem verilmemektedir. Çalışanların motivasyon etme yöntemleri ile ilgili uygulamalarda yapılamamaktadır. Zaten en belirgin motivasyon aracı ücrettir. Ücretin düşük olması sebebiyle kalifiye elemanlar bilgi birikimleri ile birlikte işletmeden ayrılmaktadır. Yapılan araştırmalarda büyük işletmelere göre KOBİ'lerde çalışanların iş değişimi oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Veriler ve Yöntem

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

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini 2012 yılında, Ankara ilinde Ostim bölgesinde yer alan KOBİ'ler oluşturmaktadır. Bölgede sayısı değişkenlik göstermekle birlikte yaklaşık 5000 adet civarında işletme yer almaktadır. Örneklemen belirlenmesinde kümelenme yapıları incelenmiştir. 4 tip küme olduğu tespit edilmiştir. Yapılan incelemede medikal kümelenmeye yönelik planlanan tarz da bir araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple örneklem olarak medikal küme yani medikal kümede faaliyet gösteren firmalar seçilmiştir. Araştırmamızın örneklemine medikal sektörde faaliyet gösteren KOBİ'ler oluşturmaktadır. Kümeye kayıtlı 54 firmanın olduğu bilgisi alınmıştır. Fakat bu firmalardan 43 tanesinin adresleri ve telefonlarına ulaşılmıştır.

İletişim bilgilerine ulaşılan 43 firma araştırma kapsamına alınmıştır.

Bu çalışmada; duyarlılık (d) % 5 (0.05) ve %95 güvenirlik için t değeri 1,96olarak kabul edilmiştir. Buna göre belirlenen örneklemi oluşturan 54 işletmeden bilgilerine ulaşılan 43 firma için anket formu düzenlenmiştir.

Verilerin Analizi

Anket sonuçları SPSS 19.0 programı ile analiz edilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler, hesaplama ve analiz amacıyla Microsoft Excel de toplanmıştır. Sonraki aşamada SPSS 19.0 sisteminde oluşturulan veri tabanına işlenmiştir. Anketin değerlendirilmesinde verilen cevaplardan elde edilen verilerin ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır ve veriler tablolara dönüştürülerek incelenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde ise, bağımsız iki grup ortalamaları arası farka dayanarak, gruplar arası farkın istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığını karşılaştırmak için t testi uygulanmıştır. Bir ölçekte belirli sayıdaki sorulara cevapların değerleri toplanarak bulunuyorsa, bu ölçekte yer alan soruların birbiriyle yakınlıklarının derecesini ortaya koymak için güvenirlik analizi yapılmaktadır. Buna iç tutarlılık da denilmektedir. Araştırmalarda güvenirlik testi için en çok tercih edilen yöntem ise “Cronbach Alfa” yöntemidir. Bu yöntemde Alfa katsayısı bir ölçekteki sorunun, varyansları toplamının genel varyansa oranlanmasıyla elde edilir. Alfa, standart değişim ortalamasıdır ve 0 ile 1 arasında değişmektedir (Kalaycı, 2005:405). Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır

(Kalaycı, 2005:405);

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

Veri toplama aracının iç tutarlılık analizinde Cronbach Alfa yöntemi kullanılmıştır.

Ankette yer alan 25 soru için Alfa katsayısı 0,401 olarak hesaplanmıştır. Bu değer

ölçeğin düşük derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Bulgular

Araştırma kapsamında ulaşılan veriler ve sonuçları değerlendirilmiştir. Kurulan hipotezler 0.05 anlam düzeyinde t- testi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında Ostim’de faaliyet gösteren 43 adet medikal küme üyesi işletmenin iletişim bilgilerine ulaşılmıştır. Bilgilerine ulaşılan tüm firmalar 33 adet firmadan geri dönüş olmuştur. 2 adet soruların eksik yanıtlanması sebebiyle değerlendirilmemiştir. 31 adet anket formundan elde edilen veriler doğrultusunda çalışma tamamlanmıştır.

Medikal sektörde yer alan firmalar pazarlama alanında yeterli bilgiye sahiplik durumu test edilmiştir. Yapılan t-test sonucuna göre % 95 güven aralığında yapılan t-testi sonucunda p değeri ($0,00 < 0,05$) olduğundan H_0 hipotezi red edilmektedir. Diğer bir ifade ile medikal sektörde faaliyet gösteren firmalar pazarlama yönetimi konusunda yeterli bilgiye sahip değildirler. İşletmelerin üretim yönetimi yeniliklerini takip edip etmediğini analiz etmek için işletmelerin makine ve teçhizat yaşı ve yenilikleri takip etme yöntemleri incelenmiştir. Bu kapsamlara örnek olarak; firmalar fuar ziyaretleri, yayın ve katalogları incelemek diyebiliriz. Analiz aşamasında tek örnekli t-testi yapılmıştır. Test sonucuna göre medikal sektörde faaliyet gösteren firmaların üretim yönetimi konusunda yenilikleri takip ettikleri söylenememektedir.

İşletmelerin Ar-Ge faaliyetlerini yerine getirip getirmediği konusunda iki durum göz önüne alınarak test yapılmıştır. Firmaların Ar-Ge birimi olup olması ve Ar-Ge faaliyetlerinde destek aldıkları kuruluşlar incelenmiştir. Analiz aşamasında tek örnekli t-testi yapılmıştır. Medikal sektörde faaliyet gösteren firmaların Ar-Ge faaliyetleri konusunda yeterli oldukları söylenememektedir. Medikal Sektörde yer alan firmaların devlet destek ve teşviklerini yeterli bulup bulmadığı konusunda t-testi yapılmıştır. Hipotez red edilmektedir. Medikal sektörde faaliyet gösteren firmaların devlet destek ve teşviklerini yetersiz bulmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde ve tüm dünyada KOBİ’lerin önemi her geçen gün artmaktadır. Büyük ölçekli işletmelere göre daha hızlı oranda geri dönüş yapması, esnek üretim koşulları, krizlere karşı dayanıklılık gösterme yetenekleri KOBİ’lerin tercih ettirmektedir. Tüm bu özelliklerinin yanı sıra istihdam miktarıyla da ülke ekonomilerinde çok önemli bir yere sahiptir. KOBİ’ler bu denli özelliklerinin yanı sıra bir o kadar da sorunlara sahiptir. Bu çalışmamızda Ankara ili Ostim bölgesinde medikal kümelenmede faaliyet gösteren işletmelerin üretim ve pazarlama sorunları üzerine bir araştırma yapılmıştır.

Medikal küme işletmelerinin bir kısmı ihracat yapmaktadır. Firmalar üretim kapasitelerinin yeterli olduklarını fakat dış pazar hakkında bilgi sahibi olmadıklarını belirtmişlerdir. Dış ticaret konusunda bilgi sahibi çalışanların yetersiz olması belirtilmektedir. KOSGEB’in özellikle kalifiye eleman konusunda desteği bulunmaktadır. Ne yazık ki işletmeler bu destekten ne şekilde yararlanabileceklerini bilmediklerini belirtmişlerdir. Devlet destekleri konusunda ise yetersiz bulduklarını belirtmektedirler. İşletmeler pazarlama yöntemleri konusunda da yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama faaliyetlerinde internet üzerinden tanıtım tercih edilmektedir. Diğer reklam araçları ilave maliyet getirmediği için kullanılmamaktadır. Pazarlama araştırması yapılmamaktadır. Geçmiş dönemde son bulan “ürettiğimi satarım” anlayışının çoğu firmada devam ettiği gözlemlenmiştir. Araştırma yapılmamasının sebepleri ise finansman sıkıntısı, personel sıkıntısı ve eğitimsizliktir.

KOBİ’lere kısa dönemli verilen banka faizlerinin çok yüksek olması işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. İşletmeler kredi kullanmaktan olabildiğince kaçınmaktadır. Bankaların devletin kredi faizlerinin düzenlenmesine yardımcı olması gerekmektedir. Finans sorununun çözülmesiyle kalifiye eleman istihdamı sağlanacaktır, yeni ekipman tedarik edilecektir. Dolayısıyla üretim koşullarında iyileşmeler gerçekleşecektir. Firmalar ar-ge çalışmalarına odaklanabilecektir.

Medikal Kümede yer alan firmalar kendilerini tanıtamamaktan şikâyet etmektedir. Devletin müşteri potansiyeli yüksek olan hastanelere stantlar kurulmasını sağlaması ve fuarlar düzenlenmesi istenilmektedir. Bu sayede müşterilerin ürünleri tanınması sağlayacaktır.

Küme üyeleri için diğer bir risk tek tip ürün üretilmesidir. Teknoloji, talepler sürekli değişmektedir. Bazı ürünlerin belirli bir yaşam dönemleri vardır. Alternatif ürünler de devreye girdiğinde ürünler yaşam dönemini tamamlayacaktır. Tek tip imalat yapan firmalar ürün gamını geliştirmediği sürece iflas etmeye mahkûm olacaktır. Firmaların hem yenilikleri takip etmesi, hem de kendi çalışmalarını doğrultusunda sürekli kendini yenilemesi gerekmektedir.

Son olarak pazarlama konusunda işletmelerin eğitime önem vermesi gerekmektedir. Ürünü üretmek kadar satmak da önemlidir. Firmaların sipariş bazlı çalıştığını düşünürsek satışın bu türlü işletmeler için üretimden önemli olduğunu anlayabiliriz. Firmanın pazarlamada eğitimli eleman istihdam etmesi veya çalışanları eğitmesi gerekmektedir. Pazarlama doğru fiyat belirlemesi ile başladığından firmanın geleceği için en önemli adım özelliğini her daim koruyacaktır.

KAYNAKÇA

- Ak, B. (2006). Parametrik Hipotez Testleri. SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Kalaycı, Ş.(ed). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara
- Akay, D., Dağdeviren, M., Haliloğlu, N., Kurt, M. ve Taş, F.N. (2008) Türkiye'de KOBİ'ler için Eğitim Hizmetleri Pazarı. KOSGEB Avrupa Eğitim Vakfı Araştırma Projesi Raporu. Ankara.
- Ay, H. (2004). Kriz Dönemlerinde İmalat Sanayi Kobi'lerinin Pazarlama Sorunları Ve Ostim'de Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. İşletme Anabilim Dalı.Ankara.
- Aypek, N. (2001).Kobi Finanslama Sürecinde Yeni Finansman Teknikleri. I. Avrasya Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Kongresi, 23-26 Haziran. Ankara: Tika Yayın Birimi. Ankara.
- Bağrıaçık, A. (1989) Dışa Açılma Sürecinde Küçük Ve Orta Boy Firmalar.**
- Başaran, İ.E . (1984). Eğitime Giriş. Kadioğlu Matbaası, Ankara.
- Budak, G.(1996) Kobi'lerde Toplam Kalite Yönetimi. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları.İzmir.
- Cemalcılar, İ.(2000). Pazarlama Yönetimi.(Birinci Baskı). Anadolu Üniversitesi Yayınları. No:85., Eskişehir.
- Çakmakçı, A.,(1992). Türkiye'de Rekabetin Korunması Ve Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler. IX. Sosyal Piyasa Ekonomisi Sempozyumu. Ankara.
- Çolakoğlu,M.H.,Acar,U.,(2002) Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin Rekabet Stratejileri Ve Kümelenmeler. V.Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi. 15-17 Haziran. Gazi Osmanpaşa Üniversitesi. Tokat.
- Çoroğlu, C. (2002).Modern İşletmelerde Pazarlama Ve Satış Yönetimi. (Birinci Baskı). Alfa Yayınları:1122, İstanbul.**
- Demir, N., Birbil, D., (1998). Atalay, N., Yıldırım, Ş., İnsan Kaynakları Yönetimi Ve Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler. Mpm Yayınları. No: 635, Ankara.
- Demirci, R.,(1996). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Düşünceler. Karınca Dergisi. Sayı:712. Sayfa:3-5,
- Die (Devlet İstatistik Enstitüsü).(1997).Türkiye İstatistik Yıllığı. Ankara.
- Dinçer, Ö. Fidan, Y.,(1995). İşletme Yönetimine Giriş. (Birinci Baskı). İz Yayıncılık, İstanbul.
- Doğan, M.A.(2005). Ab Güçlü Kobi İstiyor. Tobb Yayınları, İstanbul.
- Dpt (Devlet Planlama Teşkilatı). (2000). VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı. Sanayi Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Dpt Yayınları, Ankara.
- Dpt (Devlet Planlama Teşkilatı), (2004). Kobi Stratejisi Ve Eylem Planı. Ankara.

- Dpt (Devlet Planlama Teşkilatı), (2006). Bilgi Toplumu Stratejisi, İş Ortamı Ve Girişimcilik, Mevcut Durum Tespiti, Nihai Rapor. [Http://Www.Bilgitoplumu.Gov.Tr/Brstrateji](http://Www.Bilgitoplumu.Gov.Tr/Brstrateji) Adresinden 5 Eylül 2007 Tarihinde Alınmıştır.
- Duran, M., Dilik, B. (1998). Türkiye'de Uygulanan Kobi Teşvik Politikası Ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi. Hazine Dergisi.
- Ege, A., Acar, U., (1993). Avrupa Topluluğu İle Gümrük Birliği Kapsamında Küçük Ve Orta Boy İşletmeler. Kosgeb Yayınları, Ankara.
- Ekinci, H., (1996). Küçük İşletmelerde Önemi Ve Sorunları Açısından Planlama. Cumhuriyet Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt: 1 Sayı: 1.
- Ekinci, M.B. (2003). Türkiye'de Kobi'lerin Kurumsal Gelişimi Ve Finansal Sorunları. Askon Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, N., (2004). Aile İşletmeleri: İkinci Kuşağın Yetiştirilmesi. İgiad Yayınları. No: 0452, İstanbul.
- Ergül, H.F., (2006). İşletmelerde Eğitim Etkinliğinin Değerlendirilmesi. Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi. Sayı:7. Sayfa: 51-72.
- Erkan, M., Eren, A. (2001). Küreselleşme Sürecinde Kobi'lerin Yeniden Yapılandırılması Ve Bir Model Önerisi, Kobi'lerin Finansman Ve Pazarlama Sorunları. I.Orta Anadolu Kongresi. 18-21 Ekim. Nevşehir.
- Erkumay, M.A., (2000). Kobi'lerin Sermaye Piyasası Olanaklarından Faydalandırılması Yeterlik Etüdü. Ankara.
- Erol, İ., Yılmaz, İ., (2001). Kobi'lerde Pazarlama Ve Büyüme Süreci-Manisa Organize Sanayi Bölgesindeki Kobi'lerin Bu Süreci Nasıl Değerlendirdiklerinin Araştırılması. 6.Ulusal Pazarlama Kongresi. Atatürk Üniversitesi. Erzurum.
- Ertaş, H. (1999). Kobiler Hakkında Beklentiler Ve Gerçekler. Konya Ticaret Odası Dergisi, S:132, Konya.
- Ertürk, S., (1974). Eğitimde Program Geliştirme. Meteksan Matbaacılık, Ankara.
- Erzurum, K., (2007). Liderlik Eğitimi Ve Hizmet İçi Eğitimindeki Rolü (Mersin İli Cam Sanayi İşletmeleri Yöneticilerine Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İşletme Eğitimi Anabilim Dalı. Ankara.
- Gök, M., (2004). İşgücü Piyasası Ve Kobiler. Roma Yayınları, Ankara.
- Hancıoğlu, E., (2002). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Karşılaştıkları Pazarlama Problemleri Ve Çözüm Önerileri, Erzurum Organize Sanayi Bölgesindeki Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı. Erzurum.
- İlhan, S., (2004). Bir Sosyo-Ekonomik Örgütlenme Biçimi Olarak Küçük Ve Orta Boy İşletmeler. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:3. Sayı:4. <[Http://ESosder.Com/Dergi/10Ilhans.Doc](http://ESosder.Com/Dergi/10Ilhans.Doc)> Adresinden 16 Aralık 2007 Tarihinde Alınmıştır.
- İraz, R., (2005). Yaratıcılık Ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik Ve Kobi'ler. (Birinci Basım). Çizgi Yayınları, Konya.
- Karabıçak, M., Altuntepe, N., (2001). Kobi'lerde Verimlilik Yönelimli Yeniden Yapılandırma Stratejileri, I. Orta Anadolu Kongresi, "Kobi'lerin Finansman Ve Pazarlama Sorunları. Art Tanıtım Ve Hizmetleri Ve Matbaacılık, Nevşehir.
- Karabulut, M., Kaya. (1991). Pazarlama Yönetimi Ve Stratejileri. (Dördüncü Baskı) İstanbul.
- Karakaya, Ş., Sünerin, S., Öztürk, G. (2007). Kobi'lerde Eğitim Ve Danışmanlık İhtiyaçları Analizi. Mpm Yayınları, Nevşehir.

- Karakelle, İ.H., (2005). Rekabet Politikası Ve Türkiye Deneyim. Iı. Türkiye Rekabet Sempozyumu. Rekabet Kurulu Yayını, Ankara.
- Karaman,M.S., (2005). Pazarlamada Avrupa Yaklaşımları Ve Kobi'ler İçin Öneriler. 2.Kobi'ler Ve Verimlilik Kongresi Kongre Kitabı. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları. No:50..Golden Medya Matbaacılık Ve Tic.A.Ş, İstanbul.
- Kurtuluş, K., (1996). Pazarlama Araştırmaları. (Beşinci Baskı)..: Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Minibaş, T. (2007) Büyüme Ve Kalkınma İçin Kobi Stratejileri. V. Kobi Zirvesi.(13-14 Aralık). İstanbul.
- Mucuk, İ.,(1999). Pazarlama İlkeleri.(Onbirinci Basım). Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2002). Temel Pazarlama Bilgileri. (Birinci Basım).Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Oktav, M., Kavas, A., Önce,G. Ve Tanyeri, M., (1990). Orta Ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları Ve Çözüm Önerileri. Tobb Yayın No: 176: Ar-Ge:79, Ankara.
- Omedya., (2011). Medikal Sanayi Rehberi. Omedya, Ankara.
- Şahin, B.D. (2012). Kobilerin Üretim ve Pazarlama Sorunları Üzerine bir Araştırma: Ostim Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İşletme Eğitimi Anabilim Dalı.Ankara.
- Topal, Y., Erkan, M. Elitaş, C., (2006). Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Yönetimi Uygulamaları: Afyon Karahisar Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi. Cilt.11.Sayı.1, Isparta.
- Torlak, Ö.,(1997). İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri Ve Alternatif Pazarlama Stratejileri. Dünden Bugüne Adapazarı Sempozyumu.4 Haziran. Adapazarı.**
- Ülgen,H., Mirze, S.K.,(2004). İşletmelerde Stratejik Yönetim. (İkinci Basım). Litaretür Yayınları. No: 13, İstanbul.
- Yalçın, İ., (2005). Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Yeniden Yapılandırma Stratejileri .(İkinci Baskı) . Nobel Yayıncılık. Ankara.**
- Yaman, R.(1997). „Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Endüstri Mühendislerinden Beklentileri. I.İşletme - Endüstri Mühendisleri Kurultayı. Yayın No: 222, Ankara.
- Yıldız, S. ,(2010). Türkiye’de Kobi’ler : Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İktisat Anabilim Dalı Uluslar Arası İktisat Bilim Dalı. Ankara.**

Research Article

KOBI’lerde Üretim ve Pazarlama Sorunları:Ostim Örneği

Production and Marketing Problems at SME’s: Ostim Example

B.Deniz ŞAHİN Aksaray Üniversitesi Doktora Öğrencisi denissahin19@yahoo.com https://orcid.org/0000-0001-6949-0309	Haşim ÖZÜDOĞRU Prof.Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, hozudogru@gmail.com , https://orcid.org/0000-0002-3027-5385
---	---

EXTENSIVE SUMMARY

INTRODUCTION

Small and medium sized enterprises are important for both developed and developing countries' economics. Reasons of SME's importance can be explained with flexible production abilities, ability to withstand crises, ability to adopt differences, working as a support department of big enterprises and high competitiveness. Another property of SME's is known as being closer to customers. That's why they can easily understand the demand and answer customer's requirements quickly.

As a scope of adaption to European Union Society, SME's became more important. Because of specifications as flexible and fast production, low cost and being basic source of outsourcing, government supports and encourages SME's. First of all, we have to analyze problems of SME's. Some expert companies help SME's for solving problems.

This research was done for analyzing production and marketing problems of Ostim Enterprise Zone in Ankara. Universe was so big to analyze so medical cluster companies in Ankara was selected. Medical Cluster in Ostim was not analyzed before with such kind of research.

With this research, SME's descriptions, characteristics and problems were overviewed. Data collection method was selected as surveys.

LITERATUR FRAMEWORK

Description of SME's

There are different description of SME's. In every description, there are two major criterion. These are qualitative and quantitative criterion. Quantitative specifications are more desired. Reason of these, it is easy to measure these specifications. Number of workers, sales amount, machine- equipment, income and capacity are important issues. In our country %99.8 of employments are working in SME's. So that's the reason of why SME's are important in our country. We can classify SME's in 3 clusters.

Micro Scale Enterprises: Less than 10 workers and annual income is less than one million Turkish Liras.

Small Scale Enterprises: Less than 50 workers and annual income is less than five million Turkish Liras.

Medium Scale Enterprises: Less than 250 workers and annual income is less than twentyfive million Turkish Liras.

Problems of SME's

SME's are basic parts of country economic's. Despite government supports, SME's still have important problems. Major problems of SME's are; production management problems, financial problems, marketing problems, personal and research and development problems.

SME's Production Management Problems

We can say first problem as raw material supply. As a result of limited budget, raw material could be supplied with little quantities and generally not on time. With these late procurement parts, it is not generally possible to dispatch goods on time. Addition to these, these goods are not on desired quality. Companies can not use whole capacity, hi-tech machine and equipment. Owner of companies do not want to invest. Companies generally work order based. So goods are not in standard forms, standard qualities.

SME's Research&Development Problems

One of the biggest problem is R&D problems. Companies have neither enough labor nor budget. As a result of this situation they don't prefer to spend money for R&D activities.

SME's Organization and Management Problems

The best way to explain organization and management problems of SME's is explaining in five points. These are planning, organization, executive, coordination and control points. Planning problem can be classified as R&D problems. Companies do not act with planning. For organization point, communication is easier. Because all company workers know each other. In this point, people want to be important so they do not want to give information about their experience. Organization do not contain all of steps. Same person in company, generally member of a family manages. There is not an effective executive and coordination. It is right to say, they are good to say at control points.

SME's Financial Problems

One of the biggest problem is financial problems. Companies have limited capital. There is an inflationist environment in Turkey. Government incentives are not in required quantities. When you tried to get bank credit, you have to pay back much more than you get.

SME's Marketing Problems

Pricing can be said as first problem. When they price to a new product, they reference rival company's price instead of cost analysis. As a result of limited capital, company's do not work with professional marketing workers. Order based companies do not try to replace in new market places. Most of them want to export. As I told before, unfortunately qualified marketing workers do not work. So it is hard to take new places in other countries. Another point is, companies are not customer based. They are trying to sell what they produced instead of what customer demands.

SME's Personal Problems

Generally member of a family manages companies. Aim is making more work with little person. So workers can not be expert for a specific area. Another problem is these multifunctional members work for little money.

RESEARCH

Data and Method

Research model was qualitative research model. Descriptive research model was used.

Universe and Sample

Universe of research was in 2012, SME companies in Ostim Ankara. Approximately there were 500 companies. There were 4 clusters. In this research medical cluster was chosen as sample cluster. 54 was company was registered. Only 43 companies contact informations could be reached. Surveys were sent to 43 companies. Reliability was %95 and t value was 1.96 decided.

Data Analysis

Data was analyzed with SPSS 19.0. For reliability analysis "Cronbach Alfa" method was used. Our analysis result is $\alpha = 0,401$. This means our data is reliable.

Results

In this research hypothesis were analyzed with t-test. Reliability ratio was chosen as %95. Surveys were sent to 43 companies. Only 31 companies' survey papers were proper to analyze. After this analysis , measured p value was $(0,00 < 0,05)$, then H_0 hypothesis was rejected. This means , medical cluster companies not have enough marketing knowledge. For evaluation production management skills, machine – equipment years and following innovations was asked. Also t-test was done for this answers. Result was ; companies do not follow innovations.

Another analysis target was, R&D functions. T-test was done . Result was companies do not give importance to R&D functions. Unfortunately government incentives are not in required level for SME's.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Importance of SME's in our country is getting more day by day. They could answer demands fast, flexible workability skills and get on crisis better. Also employment ratio is more than large scaled companies. Against these advantages, SME's still have big problems. In this research, Ostim Medical Cluster companies problems were examined.

Basic problems were seen as financial problems. As a result of these problems, marketing and production management have lots of additional issues. Government incentives are not enough to support companies. After all these issues, companies can not make innovations and take places in other market places. Medical cluster companies complain not being recognized.

These companies do not prefer to spend Money for research & development departments. They generally one type products. After life circle of this product end, companies do not have alternative products. This is the biggest risk for a company's life.

Finally companies have to give importance for education. Production of a product is as important as selling product. Companies' have to work with a qualified in marketing worker. Pricing is one of the most important issue for thes companies. They have to pay attention fort his subject