

KOBİ'LERDE PAZARLAMA VE PERAKENDECI İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ¹

A Research On Marketing In SMEs And Retailing Enterprises

Öğr. Gör. Deniz KOYUNCUOĞLU ²

Cite As: Koyuncuoğlu, D. (2021). "Kobi'lerde Pazarlama Ve Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Araştırma", International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies, (e-ISSN:2587-2168), Vol:7, Issue:26; pp:112-123

ÖZET

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) ekonomi içerisindeki yeri ve önemi, sanayileşmiş toplumlarda etkili bir kalkınma faktörüdür. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ekonomik dengelerin sürekli değişim göstermesi nedeni ile esnek bir yapıya sahiptirler. Bu esneklik sonucu, KOBİ'ler ülkemizin kalkınmasında ve sosyal yapının dengelenmesinde uygulamakta oldukları stratejik planlarla sert rekabet ortamında ayakta kalmayı başarmaktadırlar. Küresel ekonomide rekabetçi ve rekabet üstü stratejilerin kitle üretimi yerine, esnek üretim yapısına bıraktığı görülmektedir. Öte yandan KOBİ'ler çağımızın değişen şartlarında ekonomide ortaya çıkan dalgalanmaları ve büyük işletmelerin üretimleri için gerekli olan girdiyi sağlayarak yüksek maliyetli yatırımları minimize etmede KOBİ'lerin esnek yapısı ön plana çıkmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerde işletmelerin artan rekabet karşısında pazar paylarını koruyabilmeleri, satışlarını ve karlarını artırarak büyümeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri önemli ölçüde pazarlama fonksiyonlarının stratejilerine bağlı olmaktadır. Ülkemiz sanayisinin gelişmesiyle birlikte pazar yapısında ortaya çıkan değişiklikler, KOBİ'lerin faaliyet alanların da karşılaştıkları ekonomik ve yapısal zorluklar işletmelerin pazarlama aşamalarında doğru karar almalarının önemli sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada Zonguldak ili sınırları içerisinde bulunan perakendeci işletmelerin hipermarketler karşısındaki tutumunun araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, hipermarket ile KOBİ işletmelerin tercih edilme konusunda farklılıklar olduğunu göstermektedir. Hipermarketlerin tercih edilme nedenleri arasında ise ürün çeşitliliği, kredi kartı kullanımı imkânı, düşük fiyat politikaları perakendeci işletmelerin rekabet edememe nedenleri olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca perakende sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'leri tehdit eden unsurlar açısından değerlendirildiğinde, hipermarketlerin düşük fiyat politikaları en büyük riski oluştururken, büyük marketlerin insört çalışmaları, ekonomik hacim, hipermarketlerin geniş ve ferah bir ortam sunmaları diğer risk kategorileri olarak değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Hipermarketler, KOBİ, Pazarlama, Perakende sektörü

ABSTRACT

The place and importance of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) in the economy is an effective development factor in industrialized societies. Small and Medium Sized Enterprises have a flexible structure due to the continuous change in economic balances. As a result of this flexibility, SMEs manage to survive in the fierce competition environment with the strategic plans they implement in the development of our country and in balancing the social structure. It is seen that competitive and supra-competitive strategies in the global economy leave to flexible production structure instead of mass production. On the other hand, the flexible structure of SMEs comes to the fore in minimizing high-cost investments by providing the necessary input for the production of large enterprises and the fluctuations in the economy in the changing conditions of our age.

In developing countries, the ability of businesses to maintain their market shares in the face of increasing competition, to grow and survive by increasing their sales and profits, depends to a large extent on the strategies of marketing functions. Changes in the market structure with the development of our country's industry, economic and structural difficulties faced by SMEs in their fields of activity have revealed that businesses make the right decisions in the marketing stages have important consequences. In this study, it is aimed to investigate the attitude of retail businesses in Zonguldak province towards hypermarkets. Research findings show that there are differences in preference of hypermarket and SME enterprises. Among the reasons why hypermarkets are preferred, product diversity, the possibility of using credit cards, and low price policies have emerged as the reasons for retail businesses not to compete. In addition, when evaluated in terms of the factors that threaten SMEs operating in the retail sector, while the low price policies of hypermarkets pose the greatest risk, the inclusion studies of large markets, economic volume, and the large and spacious environment of hypermarkets are considered as other risk categories.

Keywords: Hypermarkets, SME, Marketing, Retail industry

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN'ın danışmanlığında yürütülmüş olan "Kobi'lerde Pazarlama ve Perakendeci İşletmeler Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

²Kırklareli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Tanıtım ve Pazarlama Bölümü, Kırklareli/Türkiye

1. GİRİŞ

Günümüzde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ), gelişmekte olan ülkelerin ekonomik yapılarındaki dinamizmi oluşturan güç kaynağı haline gelmiştir. Bu dinamizm KOBİ'lerin kalkınma sürecinde istihdam yaratmasına yardımcı olur. KOBİ'ler çağın değişen koşullarına ve yeniliklerine esnek yapıları ile kolaylıkla uyum sağlarlar. Düşük finansman kaynakları ve tasarrufların katma değere dönüştürülmesine neden olduğundan işletmeler dengeli büyür ve ekonomide ortaya çıkan dalgalanmalardan minimum düzeyde etkilenir.

KOBİ'ler; pazarlama, finansman, yönetim, üretim gibi ana öğeleri incelenerek değerlendirilmesi gereken bir kavramdır. Çünkü KOBİ kavramını belirleyen özellikler, işletmenin bulunduğu yer, zaman, ekonomik koşullar, siyasi ve teknolojik değişimler (Tekin, Güleş ve Öğüt, 2003; Tekin, Güleş ve Öğüt, 2006; Tekin ve Ömürbek, 2004), işletmelerin çeşitli yönetsel ve finansal sorunlarına göre değişebilmektedir. Pazarlama yönüyle bakıldığında KOBİ'ler strateji ve uygulama açısından farklıdır. Kâr elde etme, satış geliri sağlama, sosyal sorumluluk ve hayatını idame etme gibi amaçları olan ve bu amaçlar içerisinde kâr elde etme ve maliyet düşürme gibi stratejilerle sert rekabet şartları içerisinde yol almaya çalışan KOBİ'lerin hayatlarını sürdürebilmeleri için daha dinamik bir şekilde, sağlıklı bir çevre analiziyle iç çevre ve dış çevredeki durumlarının her yönüyle analiz edilip, gelecekte nasıl bir yol takip edecekleri önceden planlama yoluyla öngörülüp, gerekli stratejiler uygulanıp, denetim mekanizması ile işletmenin amaçları ve ulaştığı sonuçlar arasındaki sapmaların belirlenmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda ve küreselleşme çağında, KOBİ'ler uluslararası düzeyde etkinlikte bulunmak için gerekli altyapı oluşturma ve özellikle eğitim, yatırım, üretim ve pazarlamada yeniden yapılanma, çağdaş uygulamaları gerçekleştirmede planlı ve kararlı bir davranış sergilemelidir.

Çalışmada genel olarak Kobi'lerin pazarlama aşamaları vurgulanarak, bu sürecin işletmelere nasıl bir bakış açısı getirdiği konusunda bir örnek olay analizi hazırlanarak incelenmeye çalışılmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

KOBİ tanımı, ülkeden ülkeye hatta aynı ülke içerisinde bölgeden bölgeye ve sektörden sektöre zamana bağlı olarak değişmektedir. Aynı ülke içerisinde farklı kuruluşların tanımlaması da farklı olabilmektedir. KOBİ'ler dünyanın her yerinde ekonominin temel yapıtaşlarından biridir. Dünya ülkelerinde küçük işletmeler tüm işletmelerin %95'inden daha fazlasını oluşturmakta ve istihdam oranı %80 seviyelerine kadar ulaşmaktadır. Bu durum, KOBİ'lerin ülke ekonomisindeki rolünü önemli kılmaktadır. Bunun yanı sıra gelişmişlik, istihdam ve ekonomi açısından çok önemli bir görev üstlenmektedir.

Tanımı farklılık gösterse de yapılan tanımlamalarda niteliksel ve niceliksel olmak üzere iki temel ölçüt kullanılmaktadır. Ancak daha kolay ölçülebilmesi ve objektif sonuçlar vermesinden ötürü KOBİ tanımlarında genellikle niceliksel ölçütlerden yararlanılmaktadır. KOBİ tanımlarında karşımıza çıkan başlıca niceliksel ölçütler; personel sayısı, satış tutarı, makine sayısı, makine parkı değeri, kâr hacmi, kapasite tutarı ve pazar payı olarak sıralandırılabilir. Niceliksel ölçütlerin destekleyicisi olan niteliksel ölçütler ise; yönetimin bağımsız olması, işletmenin faaliyetini yerel pazarda sürdürmesi, işletme sermayesinin tamamının ya da bir bölümünün işletme sahibine ait olması, işletmenin faaliyet alanının küçük olması olarak sıralanabilir. KOBİ tanımını doğrudan etkileyen faktörler ise ekonomik gelişmişlik düzeyi, sanayileşme düzeyi, teknoloji, pazar büyüklüğü, faaliyet alanı, üretim tekniği ve üretilen ürün özelliklerinden oluşmaktadır (Şimşek, 2002: 109). Devlet ve özel kuruluşlar KOBİ'lere yönelik strateji ve politikalar geliştirdiklerinden KOBİ kavramının işletmelerin özellikleri doğrultusunda tasnif edilmesi önemlidir. Örneğin işletme büyüklüğünün belirlenmesi, kaynakların doğru kullanılmasında önem arz edecektir (Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 91). Avrupa Birliği Komisyonu'nun 1996 yılında yapmış olduğu çalışmalarda, üye ülkeler arasında işbirliğini sağlamak, destek ve teşvikleri düzenleyebilmek amacıyla genel bir KOBİ tanımı ortaya çıkmıştır. Avrupa Birliği Komisyonu tarafında yapılan tanımda, çalışan sayısı, bilanço

büyüklüğü ve işletmenin bağımsızlık derecesi parametrelerin esas alındığı görülmektedir (Akgemci ve Çelik, 2007: 68).

Tablo 1. Avrupa Birliği (AB)'deki KOBİ Tanımı

Avrupa Birliği (AB)'deki KOBİ Tanımı			
KOBİ Sınıfı	Çalışan Sayısı	Yıllık Hasılat	Bilanço Toplamı
Orta Ölçekli İşletme	< 250 kişi	≤ 50 Milyon Euro	≤ 43 milyon Euro
Küçük Ölçekli İşletme	< 50 kişi	≤ 10 Milyon Euro	≤ 10 Milyon Euro
Mikro Ölçekli İşletme	< 10 kişi	≤ 2 Milyon Euro	≤ 2 Milyon Euro

Kaynak: <http://www.ufuk2020.com/haberler/avrupa-birligi-ab-kobi-tanimi.html>

İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) da aynı Avrupa Birliği komisyonu gibi üye ülkeler arasında birliktelik sağlamak ve destekleri düzenleyebilmek amacıyla genel bir KOBİ tanımı yapmıştır. OECD'nin yapmış olduğu tanımda da nicel ölçütler esas alınmıştır. Buna göre çalışan sayısı 20'den az olan yerler çok küçük işletme, 21 ile 99 arasında olan yerler küçük işletme, 100 ile 499 arasında olan yerler orta büyüklükte işletme ve 500'den büyük olan yerler büyük işletme olarak sınıflandırılmıştır (Çetin, 1996: 105).

Dünya çapında kabul edilmiş ortak bir KOBİ tanımı olmamakla birlikte ülkemiz açısından da durum pek farklı gözükmemektedir. Türkiye'de de kurumdan kuruma farklılık gösteren tanımlar mevcuttur. Fakat tanımlarda genellikle gerek Avrupa Birliği gerekse İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı tarafından esas alınan ölçütler kullanılmaktadır. Buna göre KOSGEB, 1-50 arası işçi çalıştıran işletmeleri küçük, 51- 150 arası işçi çalıştıran işletmeleri orta büyüklükte işletme olarak sınıflandırmaktadır. Bunun yanında Dış Ticaret Müsteşarlığı, Eximbank ve Türkiye Orta Ölçekli İşletmeler, Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı 1-200; Türkiye Halk Bankası ve Hazine Müsteşarlığı ise 1-250 arası işçi çalıştıran işletmeleri KOBİ olarak sınıflandırmaktadır.

Bakanlar Kurulu'nun 2005/9617 sayılı kararı ile kabul edilen "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması Hakkında yönetmelik", 18 Kasım 2005 tarihinde Resmi Gazete'de yayınlanmış, yönetmelik yayım tarihinden altı ay sonra yürürlüğe girmiştir. Türkiye'de birden çok kurum tarafından kabul edilen farklı KOBİ tanımlarının bulunması, özellikle AB den talep edilen desteklerin kabulü ve genel olarak AB ile işbirliği konularında sıkıntı oluşturmaktadır. Bu nedenle türk KOBİ tanımının AB normlarına uygun hale getirilmesine karar verilmiştir (İTO Avrupa Birliği'nin Türk KOBİ'lerine Yönelik Program Rehberi-2007). Aşağıda belirtilen kurumlar tarafından oluşturulan KOBİ tanımları bir çatı altında toplanmıştır

Söz konusu yönetmeliğin 4. maddesine göre KOBİ;

"İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon TL aşmayan ve bu Yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ekonomik birimleri kısaca "KOBİ" olarak adlandırılır."

Yönetmeliğe göre KOBİ'ler aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- ✓ Mikro işletme: On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu bir milyon TL 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 TL aşmayan işletmeler,
- ✓ Orta Büyüklükteki işletmeler: İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon TL aşmayan işletmeler.

Özellikle son yirmi yıl içerisinde üretimde, rekabette, yeni iş yaratma ve toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında önem kazanan KOBİ'ler daha az yatırımla daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlayabilme, talep değişikliklerine ve teknolojik yeniliklere daha kolay uyum sağlayabilme, bölgelerarası dengeli kalkınmayı sağlayabilme özellikleri nedeniyle piyasa odaklı ekonomilerin güç kaynağı haline gelmiştir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde pazarlama analizi sürecinde genellikle pazardaki potansiyel tüketiciler, rekabet, ekonomik durum, siyasi çevre, teknoloji gibi kavramlar önemli rol oynamaktadırlar. Bu bağlamda araştırmanın amacı; Zonguldak İlinde faaliyette bulunan perakendeci işletmelerin ekonomik istikrarsızlığın sonucunda krizler karşısında ve günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında, değişen çevre şartlarında hipermarketler karşısındaki tutumunu tespit etmektir.

Bugün Türkiye ekonomisi içinde çok önemli yer tutan Perakendeci işletmeler entegrasyon çalışmaları kapsamında şehrin merkezine açılan Hiper-Grosmarket ya da mağazalar zinciri, küçük esnafı kepenk kapatma durumuna getirmiştir. Ekonominin içinde bulunduğu yüksek enflasyonla birlikte ekonomik bir durgunluğun yaşandığı bu dönemde, kepenklerini kapatan esnaf ve sanatkâr vergisini ödemekte zorlanırken bir de adım başı Hipermarketlerin açılması ve hatta devletten teşvik görmesi küçük esnaf ve sanatkârın özellikle de bakkal, market ve bayi esnafının içinden çıkılmaz sorunu haline gelmiştir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir.

Hipotez 1: Satışları arttırmak işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır.

Hipotez 2: Müşteri ve tüketicilere daha kaliteli mal ve hizmet sunmak işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır.

Hipotez 3: İyi bir toplumsal imaj işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır.

Hipotez 4: Rakiplerle rekabet edebilmek işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır.

Hipotez 5: Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek ürünler satışa sunabilmek işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır.

Hipotez 6: Ekonomik istikrarsızlık işletmeyi tehdit eden bir unsurdur.

Hipotez 7: Mevcut teşviklerin kaldırılması işletmeyi tehdit eden bir unsurdur.

Hipotez 8: Teknolojik gelişmeler işletmeyi tehdit eden bir unsurdur.

Hipotez 9: Büyük marketlerin düşük fiyat politikaları işletmeyi tehdit eden bir unsurdur.

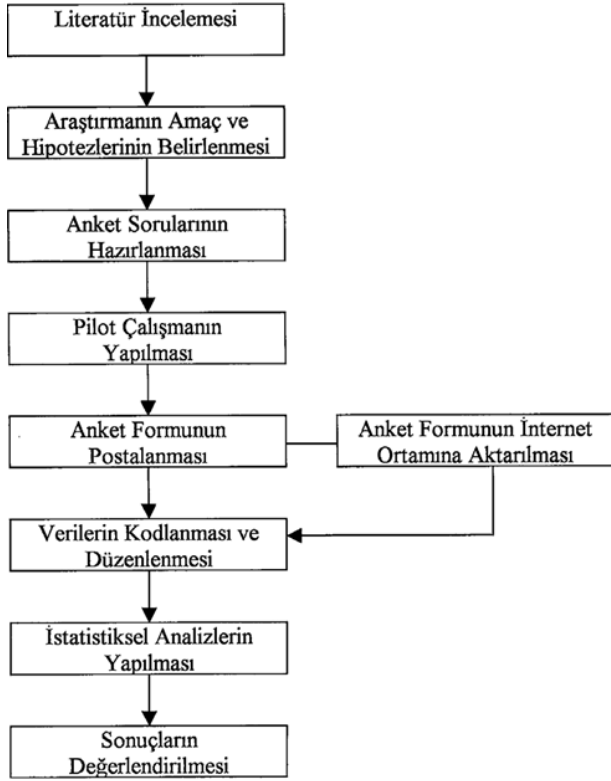
Hipotez 10: Büyük marketlerin insört çalışmaları işletmeyi tehdit eden bir unsurdur.

Hipotez 11: Bilinçsizlik ve psikolojik etkenlerden dolayı müşterilerin bakkallar hakkındaki olumsuz imajı işletmeyi tehdit eden bir unsurdur.

Hipotez 12: Hipermarketlerin satış sonrası hizmetlerinin etkenliği işletmeyi tehdit eden bir unsurdur.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmaya dâhil edilen işletmelerin seçilmesi, anket formlarının hazırlanması, cevaplanan anketlerin kodlanması ve verilerin analiz edilmesinde kullanılan yöntemler hakkında bilgi verilecektir. Araştırmada izlenen yöntem Şekil 1'deki gibi gösterilebilir.



Şekil 1. Araştırmada Uygulanan Yöntem

3.4. Evren ve Örneklem Seçimi

Araştırma çerçevesinde örnek büyüklüğünün seçilmesinde, araştırmacının uygun bir örnek kütle için, hem temsil yeteneği sağlayan bir örnek büyüklüğünü hem de maliyet, zaman ve veri analizi şartlarını dikkate alarak bir dengeye ulaşması gerekmektedir. Örneğin gereğinden büyük olması halinde, zaman ve olanaklar boşa harcanmış olacaktır. Buna karşılık, örneğin birim sayısı yetersiz olduğu takdirde, toplum parametreleri ancak çok geniş bir aralık içerisinde kestirilebilecektir. Araştırmacının verileri için öngördüğü hassasiyet derecesi, hoş görebileceği hata marjı, uygulayacağı istatistiksel analizler ve nihayet evrenin büyüklüğü, örnek kütleinin büyüklüğünün temel belirleyicileridir. Bu bağlamda örnek belirleyicinin prosedürü aşağıdaki gibi açıklanabilir.

Araştırma Zonguldak İlinde yapıldığından, araştırma kapsamı Zonguldak Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı bulunan 99 işletme ile sınırlı tutulmuştur. Hazırlanan anketler Haziran 2009 tarihinden itibaren yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan %100 sonuç alınmıştır.

3.5. Ölçme Aracı

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formundaki soruların belirlenmesinde ilgili literatür ve bu konuda daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alınmıştır. Anketi oluşturan sorular tespit edildikten sonra, taslak anketteki sorular amaçları ve varsayımları ile karşılaştırılmıştır. Bu şekilde anket sorularının araştırmanın amaç ve varsayımları ile uyumlu olup olmadığı belirlenmiştir.

Ankete son şeklini vermeden önce, taslak anket konunun uzmanı akademisyenlere ve işletme yöneticilerine sunularak anket üzerinde görüş bildirmeleri istenmiştir. Bu süreç sonunda anketin bazı soruları ve açıklamaları yeniden yazılarak ankete son şekli verilmiştir. Birinci grup sorular

işletmeyi çeşitli açılardan tanıtıcı bilgileri içeren sorulardır. Bunlar işletmenin unvanı, işletmenin pazar payı vb. konuları kapsayan sorulardır. İkinci grup sorular, perakendeci işletmeler tehdit eden faktörleri kapsayan sorulardır. Üçüncü grup sorular, perakendeci işletmelerin, hipermarketlere karşı yaptıkları uygulamalara yönelik sorulardır.

3.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Geri dönen anket formlarındaki cevaplar kodlanarak “ SPSS (Statistical Package for Social - Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) / Windows 10.0 sürümü” ile analiz edilmiştir. SPSS; sosyal bilimlerine ilişkin araştırma sonuçlarının analizinin yaygın bir şekilde kullanılmakta olup, kapsamlı istatistiksel analiz tekniklerini içermektedir.

Veri analizine geçmeden önce, veri girişinde yapılan hataları tespit etmek ve varsa düzeltmek amacıyla tüm veriler için yüzde dağılımları ve maksimum- minimum değerleri alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizleri tablolar ve şekiller yardımıyla sonuçların istatistiki bakımdan anlamlı olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılanların cinsiyetlerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Cinsiyetleri

	Sayı	Yüzde
Erkek	77	77,8
Kadın	22	22,2
Toplam	99	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların % 77 erkek ve % 22’si kadındır. Araştırmaya katılanların yaş aralıklarına ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 3’de görüldüğü gibidir.

Tablo 3. Araştırmaya Katılanların Yaş Aralıkları

	Sayı	Yüzde
31-40 Yaş Arası	27	27,6
21-30 Yaş Arası	23	23,5
41-50 Yaş Arası	22	22,4
51-60 Yaş Arası	16	16,3
61 Yaş ve üzeri	11	10,2
Toplam	99	100

İşletmelerde çalışanların büyük bir çoğunluğu genç ve orta yaş gurubu oluşturmaktadır. İşletmenin dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. İşletme sahiplerinin çoğunluğu % 27,6’lık oranla 31-40 yaş grubu oluşturmaktadır. En az % 10,2’lik oranla 61 yaş üzeri grup oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 4’te görüldüğü gibidir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumu

	Sayı	Yüzde
İlköğretim	45	45,5
Lise	45	45,5
Lisans	9	9,1
Toplam	99	100,0

İşletmelerde çalışanların (% 45,5 +% 45,5) lise ve ilköğretim eğitim seviyesine sahiptir. Üniversite mezunları % 9,1’lik bir orana sahiptir.

Araştırmaya katılanların çalıştıkları işletmelerin misyon bildirelerine ilişkin bilgiye sahip olma durumlarına ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 5’te görüldüğü gibidir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların İşletmelerinin Misyon Bildirgesine İlişkin Bilgileri

	Sayı	Yüzde
Evet	92	93,9
Hayır	6	6,1
Toplam	98	100,0

Katılımcıların % 93.9 işletmelerinin misyona sahip olduklarını belirtmiş olup % 6.1'lik kısmı da misyonlarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Araştırmaya katılanların işletme amaçlarına ilişkin değerlendirmelerini belirlemek amacıyla aşağıda Tablo 6'daki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 hiç önemli değil ve 5 çok önemli anlamındadır. Sonuçlar tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların İşletme Amaçlarına İlişkin Değerlendirmeleri

	Ort.	Std.Sap.
Satışları arttırmak	4,59	0,83
Müşteri ve tüketicilere daha kaliteli mal ve hizmet sunmak	4,58	0,61
Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek ürünler satışa sunabilmek	4,32	0,64
İyi bir toplumsal imaj	4,19	0,57
Rakiplerle rekabet edebilmek	3,54	1,14

Not. (i) n=97; (ii) ölçekte 1=hiç önemli değil ve 5=çok önemli anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=119,393$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Araştırmaya katılanların öncelikli işletme amacı 4,59 ortalama ile satışların artırılmasıdır. İkinci önemli amaç 4,58 ortalama ile müşteri ve tüketicilere daha kaliteli mal ve hizmet sunmaktır. Diğerleri sırasıyla tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek ürünler satışa sunabilmek (4,32), iyi bir toplumsal imaj (4,19) ve rakiplerle rekabet edebilmek (3,54) şeklindedir. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerinde meydana gelen gelişmeler, artan rekabet, karlılığı arttırmak, teknolojide meydana gelen gelişmeler, Pazar payını arttırmak ve yeni talep oluşturmak gibi konuları görüşülen kişilerin büyük bir çoğunluğu önemsediklerini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların işletme amaçlarıyla ilgili olarak geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin istatistiksel değerlendirmeler aşağıda Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. İşletme Amaçlarına İlişkin Hipotezler ve Değerlendirmesi

Hipotezler	Ort.	Test Değeri	Tek Örnek t Testi		Sonuç
			t	p	
Satışları arttırmak işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır (H1)	4,59	3	19,374	<,001	Kabul
Müşteri ve tüketicilere daha kaliteli mal ve hizmet sunmak işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır (H2)	4,58	3	25,803	<,001	Kabul
İyi bir toplumsal imaj işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır (H3)	4,19	3	20,662	<,001	Kabul
Rakiplerle rekabet edebilmek işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır (H4)	3,54	3	4,814	<,001	Kabul
Tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilecek ürünler satışa sunabilmek işletmenin hedeflediği önemli bir amaçtır (H5)	4,32	3	20,634	<,001	Kabul

Araştırmaya katılanların işletmelerini tehdit eden unsurları belirlemek amacıyla aşağıda Tablo 8'deki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 hiç önemli değil ve 5 çok önemli anlamındadır. Sonuçlar tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanlara Göre İşletmelerini Tehdit Eden Unsurlar

	Ort.	Std.Sap.
Büyük marketlerin düşük fiyat politikaları	4,68	0,91
Müşteri şikayetlerini dikkate alarak hataları düzeltmeleri	4,56	0,83
Büyük marketlerin insört çalışmaları	4,48	1,04
Ekonomik istikrarsızlık	4,33	0,96
Hipermarketlerin geniş ve ferah bir ortamın olması	3,95	0,93
Mevcut teşviklerin kaldırılması	3,75	0,94
Bilinçsizlik ve psikolojik etkenlerden dolayı müşterilerin bakkallar hakkındaki olumsuz imajı	3,73	1,08
Hipermarketlerin satış sonrası hizmetlerin etkenliği	3,13	1,37
Teknolojik gelişmeler	2,71	1,40
Hipermarketlerin Ürün tanıtım elemanlarının satışlar üzerindeki etkisi	2,67	1,43
Uluslar arası standartlara uygunluk	2,34	1,43
Hipermarketlerin tutundurma (tanıtım, reklam, halkla ilişkiler) faaliyetlerinin etkinliği	2,31	1,33

Not. (i) n=93; (ii) ölçekte 1=hiç önemli değil ve 5=çok önemli anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=413,533$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 8’de görüldüğü gibi işletmeleri tehdit eden unsurlara yönelik ortalamalarda şöyledir. Büyük marketlerin düşük fiyat politikaları (4,68), Müşteri şikayetlerini dikkate alarak hataları düzeltmeleri (4,56), Büyük marketlerin insört çalışmaları (4,48), Ekonomik istikrarsızlık (4,33), Hipermarketlerin geniş ve ferah bir ortamın olması (3,95), Mevcut teşviklerin kaldırılması (3,75), Bilinçsizlik ve psikolojik etkenlerden dolayı müşterilerin bakkallar hakkındaki olumsuz imajı (3,73), Hipermarketlerin satış sonrası hizmetlerin etkenliği (3,13), Teknolojik gelişmeler (2,71), Hipermarketlerin Ürün tanıtım elemanlarının satışlar üzerindeki etkisi(2,67), Uluslar arası standartlara uygunluk(2,34), Hipermarketlerin tutundurma (tanıtım, reklam, halkla ilişkiler) faaliyetlerinin etkinliği (2,31)dir. Bundan da şu anlaşılmaktadır.Büyük marketlerin insört çalışmaları çok önemsenmekte ve uluslararası standartlara uygunluk ise en az önemsenmektedir.

Araştırmaya katılanların işletmeleri için tehdit olarak gördükleri konularla ilgili olarak geliştirilen hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin istatistiksel değerlendirmeler aşağıda Tablo 9’deki gibidir.

Tablo 9. İşletmeleri Tehdit Eden Unsurlara İlişkin Hipotezler ve Değerlendirmesi

Hipotezler	Ort.	Test Değeri	Tek Örnek t Testi		Sonuç
			t	p	
Ekonomik istikrarsızlık işletmeyi tehdit eden bir unsurdur (H6)	4,33	3	14,242	<,001	Kabul
Mevcut teşviklerin kaldırılması işletmeyi tehdit eden bir unsurdur (H7)	3,75	3	8,478	<,001	Kabul
Teknolojik gelişmeler işletmeyi tehdit eden bir unsurdur (H8)	2,71	3	-2	<,05	Kabul
Büyük marketlerin düşük fiyat politikaları işletmeyi tehdit eden bir unsurdur (H9)	4,68	3	16,97	<,001	Kabul
Büyük marketlerin insört çalışmaları işletmeyi tehdit eden bir unsurdur (H10)	4,48	3	12,247	<,001	Kabul
Bilinçsizlik ve psikolojik etkenlerden dolayı müşterilerin bakkallar hakkındaki olumsuz imajı işletmeyi tehdit eden bir unsurdur (H11)	3,73	3	6,653	<,001	Kabul
Hipermarketlerin satış sonrası hizmetlerinin etkenliği işletmeyi tehdit eden bir unsurdur (H12)	3,13	3	1,34	<,05	Kabul

Araştırmaya katılanların rakipleri ile ilgili uygulamalarını belirlemek amacıyla aşağıda Tablo 10’daki faktörler beşli likert ölçeği şeklinde sorulmuştur. Ölçekte 1 hiç önemli değil ve 5 çok önemli anlamındadır. Sonuçlar tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 10. Araştırmaya Katılanlara Göre İşletmelerinde Rakiplerle İlgili Uygulamalar

	Ort.	Std.Sap
İşyerini geç saatlere kadar açık tutmak	4,74	0,63
Müşterilere veresiye alış veriş yapma imkânı tanımak	4,34	1,26
Müşteri için önemli faktörler vurgulanarak kendimizi farklılaştırmak	3,95	1,00
Ürünlerin teşhir edilmesi açısından iç dizayn etkisi	3,81	1,22
Kredi kartı pos makinesi kullanmak	2,95	1,48
Rakibin faaliyetleri hakkında düzenli bilgi edinmek	2,23	1,46
En büyük rakibin eylemlerine hızlı cevap vermek	2,05	1,39

Not. (i) n=98; (ii) ölçekte 1=hiç önemli değil ve 5=çok önemli anlamındadır; (iii) Friedman çift yönlü

Anova testine göre ($\chi^2=244,521$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

İşletmelerin rakiplerle ilgili uygulamalarına yönelik faktörlerin ortalamaları şu şekilde belirtilmiştir. İşyerini geç saatlere kadar açık tutmak (4,74), Müşterilere veresiye alış veriş yapma imkanı tanımak (4,34), Müşteri için önemli faktörler vurgulanarak kendimizi farklılaştırmak (3,95), Ürünlerin teşhir edilmesi açısından iç dizayn etkisi 3.81, Kredi kartı pos makinesi kullanmak (2,95), Rakibin faaliyetleri hakkında düzenli bilgi edinmek (2,23), En büyük rakibin eylemlerine hızlı cevap vermek (2,05)dir. Katılımcıların rakiplerine yönelik rekabet edebileceği en önemli faktör işyerini geç saatlere kadar açık tutmak olup en az önemsedikleri konu ise rakiplerinin eylemlerine cevap verme durumudur.

Araştırmaya katılanların hipermarketlerin şehir dışında olma durumuna ilişkin görüşlerine ilişkin değerlendirmeleri aşağıda Tablo 11’de görüldüğü gibidir.

Tablo 11. Araştırmaya Katılanlara Göre Hipermarketlerin Şehir Dışında Olma Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	94	94,9
Hayır	4	4,0
Fark etmez	1	1,0
Toplam	99	100,0

Katılımcıların hipermarketler şehir dışında olmalı mıdır? Sorusuna verdikleri cevapların % 94,9 şehir dışında olmalıdır yönündeyken, % 4 şehir içinde olmasında sorun olmayacağını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların hipermarketlerin pazar günleri açık olma durumuyla ilgili görüşlerine ilişkin değerlendirmeleri aşağıda Tablo 12’de görüldüğü gibidir.

Tablo 12. Araştırmaya Katılanlara Göre Hipermarketlerin Pazar Günü Açık Olma Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	87	87,9
Hayır	11	11,1
Fark etmez	1	1,0
Toplam	99	100,0

Katılımcılar% 87’lik kısmı hipermarketlerin Pazar günü kapalı olması gerektiğini düşünürken, % 11’lik kısmı ise açık olması görüşündedir.

Araştırmaya katılanların hipermarketlere nüfusa göre kota konulması durumuna ilişkin değerlendirmeleri aşağıda Tablo 13’de görüldüğü gibidir.

Tablo 13. Araştırmaya Katılanlara Göre Hipermarketlere Nüfusa Göre Kota Koyulma Durumu

	Sayı	Yüzde
Evet	95	96,0
Hayır	3	3,0
Fark etmez	1	1,0
Toplam	99	100,0

Hipermarketlerin şehir nüfusuna göre kota konulması konusundaki soruya verdikleri cevabın % 95’i olumlu bakarken, % 3’ü kota konulmaması görüşündedirler.

Araştırmaya katılanlara göre hipermarketlerin tercih edilmelerinde etkili olan faktörlerin birinci önceliklerine ilişkin değerlendirmeleri aşağıda Tablo 14’de görüldüğü gibidir.

Tablo 14. Araştırmaya Katılanlara Göre Hipermarketlerin Tercih Edilme Nedenlerinde Birinci Öncelik

	Sayı	Yüzde
Ürün Çeşitliliği	45	45,5
Kredi Kartı Kullanımı İmkânı	23	23,2
Düşük Fiyat	15	15,2
Otopark İmkânı	7	7,1
Birçok Ürüne Aynı Yerde Ulaşabilme İmkânı	5	5,1
Promosyonlar	3	3,0
Alışveriş Yanında Zaman Geçirmeye İmkân Verecek Yer ve Faaliyetleri	1	1,0
Toplam	99	100,0

Tablo 14’de görüldüğü gibi hipermarketlerin tercih edilme nedenlerine yönelik ortalamalar şöyledir. Ürün Çeşitliliği(45,5), Kredi Kartı Kullanımı İmkânı (23,2), Düşük Fiyat (15,2), Otopark İmkânı (7,1), Birçok Ürüne Aynı Yerde Ulaşabilme İmkânı (5,1), Promosyonlar (3), „Alışveriş Yanında Zaman Geçirmeye İmkân Verecek Yer ve Faaliyetleri (1)’dir.

Araştırmaya katılanlara göre hipermarketlerin tercih edilmelerinde etkili olan faktörlerin ikinci önceliklerine ilişkin değerlendirmeleri aşağıda Tablo 15’te görüldüğü gibidir.

Tablo 15. Araştırmaya Katılanların Hipermarket Tercih Etme Nedenlerinde İkinci Öncelik

	Sayı	Yüzde
Düşük Fiyat	39	39,4
Kredi Kartı Kullanımı İmkânı	22	22,2
Taksitli Alışveriş İmkânı	12	12,1
Otopark İmkânı	9	9,1
Alışveriş Yanında Zaman Geçirmeye İmkân Verecek Yer ve Faaliyetleri	7	7,1
Birçok Ürüne Aynı Yerde Ulaşabilme İmkânı	5	5,1
Promosyonlar	3	3,0
Ürün Çeşitliliği	2	2,0
Toplam	99	100,0

Tablo 15'te göre Araştırmaya Katılanların Hipermarket Tercih Etme Nedenlerinde İkinci Önceliklerinin ortalamaları şöyledir. Düşük Fiyat (39,4), Kredi Kartı Kullanımı İmkânı (22,2), Taksitli Alışveriş İmkânı (12,1), Otopark İmkânı (9,1), Alışveriş Yanında Zaman Geçirmeye İmkân Verecek Yer ve Faaliyetleri (7,1), Birçok Ürüne Aynı Yerde Ulaşabilme İmkânı(5,1), Promosyonlar (3), Ürün Çeşitliliği (2)'dir.

Araştırmaya katılanlara göre hipermarketlerin tercih edilmelerinde etkili olan faktörlerin üçüncü önceliklerine ilişkin değerlendirmeleri aşağıda Tablo 16'da görüldüğü gibidir.

Tablo 16. Araştırmaya Katılanların Hipermarket Tercih Etme Nedenlerinde Üçüncü Öncelik

	Sayı	Yüzde
Promosyonlar	53	53,5
Ürün Çeşitliliği	12	12,1
Düşük Fiyat	10	10,1
Alışveriş Yanında Zaman Geçirmeye İmkân Verecek Yer ve Faaliyetler	10	10,1
Kredi Kartı Kullanımı İmkânı	6	6,1
Birçok Ürüne Aynı Yerde Ulaşabilme İmkânı	4	4,0
Otopark İmkânı	2	2,0
Taksitli Alışveriş İmkânı	2	2,0
Toplam	99	100,0

Tablo 16'ya göre araştırmaya katılanlara göre hipermarketlerin tercih edilmelerinde etkili olan faktörlerin üçüncü önceliklerine ilişkin değerlendirmelerin ortalamaları şu şekildedir. Promosyonlar (53,5), Ürün Çeşitliliği (12,1), Düşük Fiyat (10,1), Alışveriş Yanında Zaman Geçirmeye İmkân Verecek Yer ve Faaliyetleri (10,1), Kredi Kartı Kullanımı İmkânı (6,1), Birçok Ürüne Aynı Yerde Ulaşabilme İmkânı(4), Otopark İmkânı (2), Taksitli Alışveriş İmkânı (2)'dir.

Araştırmaya katılanların, hipermarketler ile bakkallar arasındaki fiyat standardı oluşturulmasına ilişkin görüşleri aşağıda Tablo 17'de görüldüğü gibidir.

Tablo 17. Araştırmaya Katılanlara Göre Hipermarketler İle Bakkallar Arasındaki Fiyat Standardı Oluşturulması Gerekliliği

	Sayı	Yüzde
Evet	97	98,0
Hayır	1	1,0
Fark etmez	1	1,0
Toplam	99	100,0

Tablo 17'ye göre Araştırmaya katılanların, hipermarketler ile bakkallar arasındaki fiyat standardı oluşturulmasına ilişkin görüşlerinin ortalaması şöyledir.% 98'lik kısmı fiyat standartlaşmasının olması yönüdeyken % 1'lik kısmı da olmaması yönünde görüş bildirmiştir.

Araştırmaya katılanların hipermarketlerde uygulanan indirimlere ilişkin görüşleri aşağıda Tablo 18'de görüldüğü gibidir.

Tablo 18. Araştırmaya Katılanların Hipermarketlerde Uygulanan İndirimlere İlişkin Görüşleri

	Sayı	Yüzde
Evet	96	97,0
Hayır	2	2,0
Fark etmez	1	1,0
Toplam	99	100,0

Tablo 18'e göre Araştırmaya katılanların hipermarketlerde uygulanan indirimlere ilişkin görüşlerine yönelik ortalamalarda şu şekildedir. Katılımcıların işletmeleri, hipermarketlerin yapmış olduğu indirimlerden % 97 oranında etkilenirken, % 2'si etkilemediğini belirtmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonunda elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- 1- Araştırma yapılan perakendeci işletmelerin hipermarketler karşısındaki yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmelerinin en önemli unsurun satışlarını arttırmaya yönelik çalışmalarla olabileceğidir. Bunu başarabilmenin yolu öncelikle müşteri ve tüketicilere daha kaliteli mal ve hizmet sunmaktan geçtiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç perakendeci işletmelerin en önemli amacını oluşturmaktadır.
- 2- Araştırma yapılan perakendeci işletmeleri tehdit eden unsurlar açısından değerlendirildiğinde hipermarketlerin düşük fiyat politikaları en büyük riski oluştururken, Büyük marketlerin insört çalışmaları, Ekonomik istikrarsızlık, Hipermarketlerin geniş ve ferah bir ortamın olması peşinden gelmektedir.
- 3- Perakendeci işletmelerin rakipleri ile ilgili uygulamalar incelendiğinde işyerini geç saatlere kadar açık tutmak ve müşterilere veresiye alış veriş yapma imkânı tanımak, küçük işletmelerin hipermarketlere göre tercih edilme nedenleri olarak gözükmektedir.
- 4- Perakendeci işletmelerin hipermarketlerle rekabet edebilmesi açısından düzenlenmesi gereken konular hakkında görüş birliğine varmışlardır. Bu konular hipermarketlerin şehir dışında olma durumu, hipermarketlerin pazar günü açık olma durumu, hipermarketlere nüfusa göre kota koyulma durumu, hipermarketler ile perakendeci işletmeler arasında fiyat standardı konulmalı olarak belirtilmiştir.
- 5- Hipermarketlerin tercih edilme nedenleri arasında ise ürün çeşitliliği, kredi kartı kullanımı imkânı, düşük fiyat politikaları perakendeci işletmelerin rekabet edememe nedenleri olarak ortaya çıkmıştır.

Yukarıda belirtilen sonuçlar ışığında şu değerlendirmeler yapılabilir:

Perakendeci küçük işletmeler temel ihtiyaç maddeleri olan gıda ve temizlik vb. malzemeleri evimize ya da işyerimize çok yakın bir mesafede satışını gerçekleştiren küçük esnafıdır. Günümüzde hala veresiye mal satan, bir başka ifadeyle faizsiz kredi kullandıran, yerine göre evimize kadar servis yapan, en olmadık zamanda ihtiyacımız olan malı satın alabildiğimiz kimselerdir.

Küreselleşen dünya ekonomisinde meydana gelen yenilikler son yıllarda iş dünyasının ekonomik ve sosyal çevrelerinin hızlı bir değişim dönemine girmesine neden olmuştur. İşletmelerin mevcut koşullar altında sahip oldukları esnek yapılarıyla çok çeşitli tüketici taleplerini karşılayabilmek, rakipleriyle mücadele edebilmek ve pazarda tutunabilmek için sektörel durumları dikkate alarak işletme içerisinde sürekli olarak kendilerini geliştirmeleri gerekmektedir.

Devlet müdahalesinden doğan rekabeti engelleyen sorunlar (devlet yardımları), rekabetin olağan işleyişini bozacak şekilde davranan işletmelerin yarattığı sorunlar (anlaşmalar, uyumlu davranışlar, birleşmeler ve damping), işletmelerin rakiplerine yönelik fiillerine karşılık rakiplerin haksız fiillerinden oluşan sorunlar (klasik anlamda haksız rekabet) ve rekabetin mevcut olmamasından doğan sorunlar (hakim durumun kötüye kullanılması) konuyla ilgili aşağıda belirtilen öneriler dikkate alınmalıdır.

Şehir merkezlerinde açılan hipermarketler başta bakkal esnafı olmak üzere hemen hemen her iş kolundaki esnaf ve sanatkârın işlerini büyük ölçüde aksatmakta, rekabet edebilirlik düzeyini azaltmakta, rekabet edebilmek için bu kesimin çalışma saatlerini uzatarak yıpranmalarına neden olmaktadır. Bu tür marketler aynı zamanda şehir trafiği, şehir planlaması, görüntü ve çevre kirliliği vb. sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu marketlerin Avrupa Birliği ülkelerinde ve diğer

gelişmiş ülkelerde olduğu gibi şehir merkezlerinde açılmasına ve çeşitli isimler altındaki şubelerinin yasal boşluklardan yararlanarak mahalle aralarına yayılmalarına müsaade edilmemelidir. Bu tür alışveriş merkezlerinin açılması için Avrupa Birliği ülkelerindeki örnekler de dikkate alınarak güncel bir mevzuat hazırlanmalı ve bu mevzuat çerçevesinde oluşturulacak yerel komisyonlar (ilgili kamu ve özel kurum ve kuruluşları ile meslek örgütlerinin temsilcilerinden oluşacak) aracılığıyla işyeri açma izni verilmelidir.

Sonuç olarak, şehir merkezlerinde açılan hipermarketler, grosmarketler vb. başta perakendeci küçük esnaf olmak üzere hemen hemen her iş kolundaki esnaf ve sanatkârın işlerini büyük ölçüde aksatmakta, rekabet edebilirlik düzeyini azaltmakta, rekabet edebilmek için bu kesimin çalışma saatlerini uzatarak yıpranmalarına neden olmakta, hatta birçok esnaf ve sanatkârı bu marketlere karşı rekabet edemeyip işyerlerini kapatmak zorunda bırakmaktadır. Bu nedenle, bu kesimin üretim ve hizmet sektöründe yok olma tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır. Bunun da büyük bir işsizlik ve sosyal patlamalara neden olacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Akgemci, T., & Çelik, A. (2007). *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*. Gazi Yayınevi: Ankara.
- Çetin, C. (1996). *Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Müftüoğlu, T., & Durukan, T. (2004). *Girişimcilik ve KOBİ'LER*. Ankara: Barış Yayınları.
- Şimşek, M. (2002). *KOBİ'lerin Olmazsa Olmazları*. İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- Tekin, M., Güleş H. K., & Öğüt, A. (2003). *Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, M., Güleş H. K., Öğüt, A. (2006). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın.
- Tekin, M., & Ömürbek, N. (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*., Ankara: Günay Ofset.
- UFUK 2020. Avrupa Birliği (AB)'deki KOBİ tanımı. 15.03.2020 tarihinde <http://www.ufuk2020.com/haberler/avrupa-birligi-ab-kobi-tanimi.html> adresinden erişildi