

147101

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME PROGRAMI

**ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİNDE FAALİYETTE BULUNAN KOBİ'LERİN
PAZARLAMA SORUNLARI: KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ELİF SALİHOĞLU

147101

HAZİRAN-2004

TRABZON

KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ * SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİMDALI

İŞLETME PROGRAMI

ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİNDE FAALİYETTE BULUNAN KOBİ'LERİN

PAZARLAMA SORUNLARI: KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ

Elif SALİHOĞLU

Karadeniz Teknik Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce

Bilim Uzmanı (İşletme)

Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tez'dir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 18.06.2004

Tezin Sözlü Savunma Tarihi : 13.07.2004

Tezin Danışmanı : Prof. Dr. Kamil YAZICI

Jüri Üyesi :Yrd. Doç. Hasan AYYILDIZ

Jüri Üyesi :Yrd. Doç. K. Cemil AKYÜZ

Enstitü Müdürü : Prof. Dr. M. Alaaddin YALÇINKAYA

Haziran – 2004

TRABZON

00. SUNUŞ

00.Önsöz

Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı'nda hazırlanan bu çalışma, orman ürünlerinde faaliyette bulunan işletmelerin pazarlama karması yönünden pazarlama sorunlarını incelemektedir. Uygulama Kocaeli'nde faaliyette bulunan orman ürünleri işletmelerinde yapılmıştır.

Bu çalışmayı gerçekleştirmemde yardımlarını esirgemeyen ve beni yönlendiren değerli hocam Prof. Dr. Kamil Yazıcı'ya, uygulama kısmında beni yönlendiren hocalarım Yrd. Doç. Hasan Ayyıldız ve Arş. Gör. Hasan Serin'e teşekkür ederim.

Trabzon, Haziran 2004

Elif SALİHOĞLU

01.İçindekiler

Sayfa Nr.

0.SUNUŞ.....	III
00.Önsöz.....	III
01.İçindekiler.....	IV
02.Özet.....	VII
03.Summary.....	VIII
04.Tablolar Listesi.....	IX
05.Kısaltmalar Listesi.....	XI

GİRİŞ.....	1-2
------------	-----

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER.....	3-6
10. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımlanması.....	3
11.Orman Ürünleri Sanayisinin Dünyadaki ve Türkiye’deki Gelişimi.....	4
110.Orman Ürünleri Sanayisinin Dünyadaki Gelişimi.....	4
111. Orman Ürünleri Sanayisinin Türkiye’deki Gelişimi.....	5

İKİNCİ BÖLÜM

2.KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER.....	7-14
20. Genel Açıklamalar.....	7
21. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı ve Ölçek Bakımından Sınıflandırılması	7
210. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımlanmasında Kullanılan Nitel ve Nicel Ölçütler.....	8
211. Dünya’da ve Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımları.....	9
22. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avantajları ve Dezavantajları.....	10
220. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avantajları.....	10

221. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Dezavantajları.....	12
23. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri.....	14

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMA KAVRAMI.....	15-37
30. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı.....	15
31. Pazarlama Anlayışı.....	17
310. Üretim Ağırlıklı Pazarlama Yönetimi Anlayışı.....	19
311. Mamul Ağırlıklı Pazarlama Yönetimi Anlayışı	19
313. Satış Ağırlıklı Pazarlama Yönetimi Anlayışı.....	20
314. Pazar Ağırlıklı Pazarlama Yönetimi Anlayışı.....	20
315. Toplumsal Pazarlama Anlayışı.....	21
32. Pazarlama Karması.....	22
320. Mamul Kavramı ve Kapsamı	23
321. Fiyat Kavramı ve Önemi.....	24
3210. Fiyatlandırma Kararları Üzerinde Etkili Olan Gruplar.....	25
3211. Fiyatlandırma Hedefleri.....	26
322. Dağıtım Kavramı ve Önemi	28
3220. Dağıtım Kanalı.....	28
3221. Dağıtım Kanalı Seçenekleri.....	29
323. Tutundurma Kavramı ve Önemi.....	30
33. KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar.....	31
330. KOBİ'lerin Üretim Yönetimi İle İlgili Sorunları.....	31
331. KOBİ'lerin Karşılaştıkları Yönetim Sorunları.....	33
332. KOBİ'lerin Pazarlama Yönetimi İle İlgili Sorunları.....	34
333. KOBİ'lerin Finansal Yönetim İle İlgili Sorunları.....	36
334. KOBİ'lerin Muhasebe Yönetimi İle İlgili Sorunları.....	36
335. KOBİ'lerin Pazarlama İle İlgili Diğer Sorunları.....	36

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİNDEKİ KOBİ'LERİN PAZARLAMA

SORUNLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....38-56

40. Araştırmanın Amacı ve Sınırları.....38

400. Araştırmanın Amacı.....38

401. Araştırmanın Sınırları.....39

4010. İl Profili.....39

41. Araştırmanın Yöntemi.....40

410. Araştırma Ön Çalışmaları.....40

42. Araştırma Metodolijisi.....41

43. Araştırmaya Konu Olan İşletmelere İlişkin Tanıtıcı Bilgiler.....42

430. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Süreleri.....42

431. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanları.....42

432. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Çalışan Sayısı.....43

433. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Ankete Cevap Verenlerin Eğitim

Durumları.....43

434. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyeti.....44

435. Araştırma Yapılan İşletmelerde Yönetici Pozisyonunda Olan Kişilerin

İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımları.....45

436. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hedef Dağılımları.....45

44. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Sorunları İle İlgili Sorulara

Cevaplarının İncelenmesi.....46

45. Sık Görülen Pazarlama Sorunları.....54

46. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Genel Yapıları.....53

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....57-61

YARARLANILAN KAYNAKLAR.....62-66

EKLER

ÖZGEÇMİŞ

02. Özet

Küçük ve orta ölçekli işletmeler, tüm ülkelerin ekonomilerinde önemli bir yere ve ağırlığa sahiptir. Gelişmekte olan ülkelerde bu işletmelerin ekonomik ve toplumsal önemi son yıllarda kavranmaya başlamakla birlikte, gelişmiş ülkelerde bu durum çok daha öncelere dayanmaktadır.

Küçük ve orta ölçekli işletmeler ülkemizde de önemli bir yere sahiptir. Ancak günümüzde oluşan rekabetçi piyasalarda küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaşadıkları birçok zorluklar mevcuttur. Özellikle Dünya'da son yıllarda önem kazanan küreselleşme, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne girilmesi gibi önemli gelişmeler, zorlukları daha da arttırmış, pazarlama faaliyetinin öneminin artmasına sebep olmuştur.

Bu nedenle bu çalışmada orman ürünlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunlarını incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımları, genel özellikleri ve ülke ekonomisindeki yeri ve önemine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramı, pazarlama karmasını oluşturan elemanlar ve pazarlamanın önemi üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılaştıkları sorunlardan bahsedilmiştir. Dördüncü bölümde ise, Kocaeli ilinde faaliyette bulunan orman ürünlerinde faaliyette bulunan işletmelerin sorununa yönelik çalışma, anket yöntemiyle ölçülmüş, sonuçlar yorumlanmıştır. Genel değerlendirmede ise araştırma bulguları ışığında çözüm önerileri sunulmuştur.

03. Summary

Small and Medium Size Enterprises (SMEs) are bedrock of economy in all countries since they have some advantages such as responding to changes in demand by creating variety products with low cost, creating new jobs, being a part of big size enterprises and also being effected by fluctuations in economy.

Small and Medium Size Enterprises have a important impression in Turkey. Unfortunately, Small and Medium Size Enterprises at competitive market happening at the last years have a lot of problems. Particularly, Globalization gaining importance at the world, Important developments such as globalization gaining importance at the world, European Community and Customs Union are more and more increasing obligations causing increase of marketing activity importance.

Because of the fact that, the investigation contains the problems about Small and Medium Size Enterprises that produce forestry products.

In Section one, definition of Small and Medium Size Enterprises, general specialization, place and importance in Turkish economy of this businesses were investigated. In Section two, definition of marketing, the elements consist of marketing mix and the imports of marketing were investigated. In Section three, the problems about Small and Medium Size Enterprises were underlined. And In Section four, In Kocaeli, the result of survey that is about these businesses problems were interpreted. Finally, in general evaluation section, the solution proposals that were found out in the way of survey results were presented.

04. Tablolar Listesi

<u>Tablo Nr.</u>	<u>Tablo Adı</u>	<u>Sayfa Nr.</u>
1	Ülkemizdeki KOBİ Tanımları.....	10
2	1999 Yılı İşyeri Büyüklük Grubuna Göre İmalat Sanayinde İşyeri Sayısı, Ücretli Çalışanlar Yıllık Ortalaması ve Katma Değer Bilgileri.....	14
3	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Süreleri	42
4	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanları.....	43
5	Çalışan Sayısı.....	43
6	Çalışanların Eğitim Durumları.....	44
7	Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları.....	44
8	Ankete Katılanların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımları.....	45
9	Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Hedef Dağılımları.....	45
10	İşletmelerin Ürettikleri Mamul Sorunlarının Önem Dereceleri.....	46
11	Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Mamul Çeşitlendirmesi Sorunları İle Karşılaşma Oranları.....	47
12	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Mamul Geliştirme Sorunları İle İlgili Karşılaşma Oranları.....	47
13	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Sorunları İle Karşılaşma Oranları.....	48
14	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Fiyat Politikasını Belirleme İle İlgili Sorunlarla Karşılaşma Oranları.....	48
15	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürün Tutundurma Sorunları İle İlgili Karşılaşma Oranları.....	49
16	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Satış Arttırma Faaliyetleri İle İlgili Sorunlarla Karşılaşma Oranları.....	50

17	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Satış Geliştirme İle İlgili Sorunlarla Karşılaşma Oranları.....	50
18	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Dağıtım Aşamasında Yaşadıkları Sorunlarla Karşılaşma Oranları.....	51
19	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Artan Rekabet Ortamında Yaşadıkları Sorunlarla Karşılaşma Oranları.....	51
20	Üretilen Mamullerle İlgili Mamul Çeşitlendirme Sorunu.....	52
21	Rekabet Ortamından Kaynaklanan Sorun.....	53
22	Yeni Ürün Geliştirmede Karşılaşılan Yetersiz Pazar Araştırması Sorunu.....	53
23	Satış Arttırma Faaliyetlerinde Karşılaşılan Yeterli Tanıtım Bütçesi Oluşturmama Sorunu.....	54
24	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Bölümüne Sahip Olma Durumu.....	53
25	Araştırmaya Katılan İşletmelerin AR-GE Faaliyetlerine Sahip Olma Durumu.....	55
26	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürünlerin Pazarlanmasında İnternet Ortamından Yaralanma Durumu.....	55
27	Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kalite Güvencesine Sahip Olma Durumu.....	56

05. Kısaltmalar Listesi

ASO	: Ankara Sanayi Odası
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
OKİK	: Orta ve Küçük İşletmeler Kurulu
SSPS	: Statistical Package for Social Sciences

GİRİŞ

Küreselleşen dünya'nın ya da kısaca bütünleşen dünya'nın dışında kalmamak, sürekli büyüyen pazardan ya da dünya ticaretinden pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak, ülkeler için öncelikli amaçlardan olmuştur. Dünya ülkeleri arasında yaşanan bu. yoğun rekabetin odağında bilim ve teknoloji yer almaktadır. Bilimsel çalışmalarla, sorunlarının çözümünü sağlayan ülkeler önemli atılımlar yaparak bir adım öne geçmektedir.

Küreselleşen dünya ile bütünleşmede ve dış pazarlara açılmada KOBİ'ler ön plana çıkmaktadır. Günümüzde KOBİ'lerin gerek işyeri, gerek istihdam ve gerekse de üretim payları genel ekonomi içinde her geçen gün ihmal edilmez boyutlara ulaşmaktadır. Dünya genelinde özellikle 1980'li yıllarda artarak devam eden globalleşme ve finansal liberalizasyon süreci, beraberinde değişen koşullara ve yeniliklere hızla uyum sağlayabilen şirketlerin önemini arttırmıştır. Büyük ölçekli işletmelerin ekonomik ve siyasi konjonktürdeki değişiklikler karşısında hareket kabiliyetinin sınırlı olması, ekonomik ve sosyal yaşamın temel istikrar unsurlarından biri olan KOBİ'lerin dünya genelinde önemini daha da arttırmıştır.

Bugün, daha da yoğunlaşan rekabet ortamında, pazarlama kavramı önem sırasında ilk sıralara yerleşmiştir. KOBİ'ler pazarlama yönetiminin üretim yönetiminden önce geldiği ve rekabetin fiyattan fiyat dışı faktörlere kaydığı, müşteri istek ve beklentilerinin karşılanmasının öncelik kazandığı zorlu rekabet koşullarında faaliyet göstermek ve ürünlerini pazarlamak durumunda kalmışlardır.Yani esas olan tüketicinin ilgileri, alışkanlıkları ve istekleridir. Bu noktayı atlayan pek çok kuruluş, bu ihmalin getirdiği ağır sonuçları da göğüslemek zorunda kalmıştır.

Yapılan çalışma ile hedeflenen; orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama sorunlarının tespit edilmesi ve gerekli önerilerin sunulmasıdır. Çalışmada orman ürünlerinde faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama

sorunları genel çerçevesi ile incelenmeye çalışılmıştır. Gerekli literatür taraması yapılmış, ilgili kuruluş ve kişilerle görüşülmüştür. Teorik bilgilere gerekli yerlerden ulaşılarak konunun teorisi oluşturulmuştur.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde küçük ve orta ölçekli işletmelerle ilgili tanımlara değinilmiş, tanımlamada kullanılan nitel ve nicel özellikler belirtilmiştir. Ayrıca küçük ve orta ölçekli işletmelerin sağladığı avantaj ve dezavantajları ile ülke ekonomisindeki yeri ve önemi de bu bölümde anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama kavramı tanıtılmış, çeşitli pazarlama anlayışları ve sağladığı faydalara değinilmiştir. Pazarlama karmasını oluşturan mamul, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramaları ayrıntısıyla incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaşadıkları üretim yönetim, pazarlama, finans ve muhasebe yönetimleri sorunları incelenmiştir. Ayrıca bu başlıklar dışında karşılaşılan sorunlar ise bir başlık altında toplanarak, anlatılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise yapılan saha çalışması ile sorunların boyutları ortaya konmuştur. İstatistiksel yöntem olarak frekans dağılımından yararlanılmıştır. Çalışmanın sınırları belirtilmiş, işletmeler hakkında genel bilgiler verilmiş ve tespit edilen sorunlar tablolar yardımıyla gösterilmiştir.

Genel değerlendirme ve sonuç bölümünde ise araştırma sonuçlarına göre elde edilen bulgular maddeler halinde değerlendirilmiş ve çözüm önerileri sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

10. Orman Ürünleri Sanayinin Tanımlanması

Nüfusun hızla artmasına karşın doğal dengenin en önemli unsuru olan ormanlarımız hızlı bir biçimde azalmakta ve buna paralel olarak orman ürünleri sanayisi is kolundaki sorunlar hızla büyümektedir. Orman ürünleri sanayisindeki arz ve talep dengesizliği ve diğer taraftan bu is kolunda çalışan küçük ve orta ölçekli işletmelerin sorunları birlikte dikkatle incelenmesi gerekmekte olan iki önemli konudur(CINDIK-AKYÜZ, 1996, s.7).

Ülkemizin Avrupa ile bütünleşme amacıyla gerçekleştirmiş olduğu Gümrük Birliği aşamasında ekonomimizin çekici gücü olan imalat sanayimizi dikkatle incelememiz gerekmektedir. İmalat sanayi hammadde düzeyinde sağlamış olduğu girdilerle, sahip olduğu teknolojiyi birleştirerek üretim yapan bir sektör konumuna sahiptir. Uluslararası standart sanayi sınıflandırmasına göre imalat sanayinin ikili düzeyde bir alt sanayi grubu olan orman ürünleri sanayi grubu ara malı üreten sanayiler arasında yer alan ağaç ve mantar ürünleri ile tüketim malı üreten sanayiler arasında yer alan mobilya sanayinden oluşmaktadır(ÖZCAN, 1991, s.18-19).

Orman ürünleri sanayi;ormanlardan elde edilen birincil ve ikincil ham ürünlerin özellikle odunun, yarma, kesme, biçme ve soyma şeklinde biçim değiştirerek, yongalayarak veya liflere ayırarak yapıştırıcı madde kullanarak veya kullanmaksızın presleme, buharlama, kurutma, emprenye etme ve benzeri işlemlere odunun bünyesini değiştirmeden veya değiştirerek yarı mamul veya mamul mal üreten, gerektiğinde birinin mamulunun hammadde olarak kullanıp entegre düzende üretim yapan bir sanayi koludur(CINDIK-AKYÜZ, 1996, s.8).

Hammadde odunun işlenmesindeki amaca ve uygulanan teknolojilere göre çok değişik görünümde olan bu sanayi kolunun, daha yakından tanınması için değişik açılardan sınıflandırması yapılmaktadır. Ancak son zamanlarda üzerinde en çok birleşilen şekliyle bu sanayi kolu iki ana grupta toplanmaktadır.

1) Birinci İmalat Sanayi Ana Grubu; bu grupta odunu doğrudan hammadde olarak kullanan sanayi çeşitleri toplanmaktadır. Bu ana Grup elde edilen ürünleri çeşitlerine göre üç kısma ayrılmaktadır:

- Bıçkı sanayi: Kereste, ambalaj, v.s..
- Levha Sanayi: Kaplama, kontplak, konrtabla, yongalevha, liflevha, v.s..
- Kağıt Hamuru ve Kağıt Sanayi

2) İkincil İmalat Sanayi Ana Grubu; bu grup birincil imalat sanayi tarafından üretilen ürünleri işleyerek ahşap, parke, doğrama, mobilya, prefabrik inşaat elemanları v.b ürünleri üreten sanayi dallarını içine almaktadır. İkinci imalat sanayi ana grubu : kalem, kibrit, oyuncak karoser, silah dipçiği, müzik aletleri, el aletleri parçaları, ayakkabı topuğu ve burada sayılamayacak kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır(AKYÜZ, 2000, s.39).

11.Orman Ürünleri Sanayisinin Dünyadaki ve Türkiye'deki Gelişimi

110. Orman Ürünleri Sanayisinin Dünyadaki Gelişimi

Tomrukların hareketli kuvvetten yararlanılarak biçilmesine 14. yüzyılda başlanılmıştır. İlk defa 1575 yılında testereli su hızarları tesis edilmiştir. Tarihsel gelişim içerisinde, çeşitli sanayi kollarında görülen ilerlemelere karşın orman ürünleri sanayi aynı gelişmeyi gösterememiştir. Bu sanayi dalında gelişmeler 19 uncu yüzyılın ikinci yarısından sonra başlamıştır.

Odun işleyen ilk makine ve tezgâhlar başlangıçta rüzgâr, su, hayvan ve hatta insan gücünden yararlanılarak çalıştırılmışlardır. 19. yüzyılın ikinci yarısında buhar gücünden faydalanma başlamış, elektrik gücünden faydalanma ise 20. yüzyılın başlarında olmuştur.

Orman ürünleri sanayi teknolojisi, özellikle bıçkı sanayinde I. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı bir gelişme göstermiştir. Diğer kollarda da 20. yüzyılda başlayan gelişme, II. Dünya Savaşı'ndan sonra çok hızlanarak bugünkü düzeyine ulaşmıştır.

Gelişen teknoloji ile birlikte orman ürünlerinden faydalanma da çok yönlülük kazanmış ve odunun kullanım yeri günümüzde 6.000'i aşmıştır. Her geçen gün daha değişik kullanım yerleri uygulamaya aktarılmakta olup, çimentolu ve alçılı yonga levha, odun gazı, şeker ve tutkal gibi ürünler elde edilmektedir.

İnsan yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelen orman sanayi ürünleri Dünya ekonomisi içinde büyük bir yer işgal etmektedir. Orman sanayi ürünleri ticaret hacminin, Dünya ticareti içerisinde demir çelik, tekstil ve kimyevi maddeler ticaretine yakın olduğu göz önünde tutulduğunda bu sanayi dalının ne kadar önemli olduğu ortaya çıkmaktadır(<http://members.lycos.co.uk/ufki/orus.htm>).

111. Orman Ürünleri Sanayisinin Türkiye'deki Gelişimi

Ülkemizde orman ürünleri sanayi, 19. yüzyıl sonlarına kadar sadece bıçkı sanayi görünümünde su ve el hızarları şeklinde kalmış ve çok ağır bir gelişim göstermiştir. Her ne kadar fiçicilik, düvencilik, saban, yaba gibi tarım araçları, küçük el sanatları şeklinde yapılan bölgesel çalışmalar 12. yüzyıla kadar uzanmakta ise de bunları bir sanayi karakterinde görmek mümkün değildir.

Yurdumuzda ilk tesisler 19. yüzyıl sonlarında görülmeye başlamıştır. İlk kereste fabrikası 1892 yılında İstanbul'da kurulmuş ve 20. yüzyıl başlarından itibaren sayıları artmaya başlamıştır. Yapılan bir araştırma sonucuna göre ülkemizde 1938 yılında 33 adet kereste fabrikasının olduğu anlaşılmaktadır.

Diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de önce bıçkı sanayinde başlayan gelişme diğer kollarda ancak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmeye başlamıştır(<http://members.lycos.co.uk/ufki/orus.htm>).

Ülkemizde 1963 yılında plânlı dönemin başlamasıyla birlikte orman ürünleri sanayinde hızlı bir gelişme başlamış, tüm teknolojiler yurdumuza getirilmiş ve bu sanayi kolu ülkemiz şartlarına göre çok büyük boyutlara ulaşmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ İŞLETMELER

20. Genel Açıklamalar

Çağımızın değişen koşullarına ve yeniliklerine hızla uyma yeteneğine sahip olan küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler), toplumun yaratıcı potansiyelinin ortaya çıkarılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Küçük işletmelerin ekonomik hayat için taşıdıkları önem; onların milli gelire, istihdama, verimliliğe, girişimci yetiştirmeye katkılarından ve rekabet taşıyıcı özelliklerinden gelmektedir. Ancak, bu alandaki verileri irdelerken, küçük işletmeleri sadece muhasebe kayıtları, ya da vergi levhaları açısından değerlendirme yanlına düşmemek gerekmektedir. Çok değişik açılardan ülke ekonomisine katkıları olan KOBİ'lerin üstünlükleri olduğu kadar, sorunlarının olduğu da bir gerçektir(ÖZGEN-DOĞAN, 2003, s.1).

21. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı ve Ölçek Bakımından Sınıflandırılması

İşletmelerin ölçek bakımından sınıflandırılmasında standart kriterler yoktur. Kriterler göreceli özelliğe sahiptir. Bu nedenle işletme ölçekleri ve bu ölçekleri saptamaya olanak veren kriterler, bir başka deyişle, büyük, orta ve küçük işletme kapsamları zaman ve mekan boyutlarına, işletmelerin çalışma alanlarının özelliklerine hatta aynı ülkedeki mevzuata göre değişiklikler gösterir.

Bu nedenlerden dolayı işletmelere ilişkin ölçek kriterleri; genellikle bir işletmenin ekonomik faaliyet hacmi ve kapasitesi olarak ortaya konulmaktadır. Dünyada ve Türkiye'de işletme büyüklükleri belirlenirken genelde çalıştırılan işçi sayısı, kapasitesi gibi nicel özellikler kullanılır(KARA, 1998, s.3).

210. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımlanmasında Kullanılan Nitel ve Nicel Ölçütler

Bilindiği gibi KOBİ'ler çok boyutlu bir olgudur. Bu boyutlardan bazılarının nicel olarak ifadesi olanaklı ise de önemli bir kısmı da nitel olarak belirtilebilir. Son yıllarda yaygın yaklaşım, tanımda nitel ve nicel ölçütlerin bir bileşiminin esas alınmasıdır. Tanımlamalara esas oluşturan nitel ve nicel ölçütler kısaca şöyle özetlenebilir.

Nitel ölçütler,

- 1) Girişimcilik, işletme sahipliği ve yöneticiliğin aynı kişide bütünleşmesi,
- 2) Yöneticinin aynı zamanda işletme sahibi olması, dolayısıyla dışarıdan yeterince denetlenememesi,
- 3) İşletme sahibi yöneticinin büyük işletmelerdeki yöneticilerden farklı olarak, aynı zamanda zarar ve profesyonel iflas riskini üstlenmesi,
- 4) Hedef pazarın daha çok yöresel olması,
- 5) Sermaye piyasalarından fon bulma olanağının olmayışı, finansmanın bireysel olarak ve küçük sermaye gruplarınca sağlanması,
- 6) İşletme sahibi ile çalışan personel arasında ilişkinin dolaysız ve samimi bir nitelikte olması.

Nicel ölçütler,

- 1) İstihdam edilen işgören sayısı,
- 2) Kapasite büyüklüğü,
- 3) İşletmedeki makine parkının değeri,
- 4) Sabit varlıkların tutarı,
- 5) Toplam sermaye,
- 6) Belirli bir sürede kullanılan enerji miktarı,
- 7) Belirli bir sürede kullanılan hammadde tutarı,
- 8) Belirli bir sürede yaratılan katma değer yada satış tutarı,
- 9) Pazar payı.

Burada nitel ve nicel özellikleri daha da artırmak olanaklıdır. Bunlar her biri KOBİ'lere yönelik bir başka özelliği yansıtmaktadır.

Tüm dünyada istatistikçiler ve ekonomistler, işgören sayısı, satışlar ve yatırım sermayesi gibi ölçülebilir ölçütler kullanmışlardır. Gelişmekte olan ülkelerde enerji girdisi bile büyüklük için ölçüt olabilmektedir(BÜYÜKKILIÇ, 1997, s.24).

211. Dünya'da ve Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımları

KOBİ'lerin ortak kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. KOBİ'ler; "işletmenin aynı anda hem sahibi, hem de yöneticisi durumunda olan çevresinin dışına çıkmamış lokal faaliyetlerde bulunan, yalnızca özkaynakları ile finanse edilmiş işletmeler , "bağımsız bir kişi tarafından işletilen, sahip olunan ve üretim yaptığı alanda baskın(lider) konumda bulunmayan işletmeler" ve "kredi, personel, stok seviyeleri, üretim, servis, pazarlama ve satış gibi kritik kararların firmada görevli uzmanların yardımı olmaksızın bir veya iki kişi tarafından alındığı işletmeler" olarak farklı şekillerde niteliksel tanımlar yapılmaya çalışılmıştır. Tüm dünyada ağırlıklı olarak işletmelerde istihdam edilen personel sayısı baz alınarak tanımlama yapıldığına rastlanmaktadır.

KOBİ'lere ilişkin literatür tarandığında, KOBİ kavramına ilişkin üzerinde birleşilen kesin bir tanımın olmadığı görülmektedir. KOBİ tanımı; ülkeden ülkeye ve hatta bir ülkenin çeşitli kurumları arasında dahi değişmektedir. KOBİ'lerin tanımında, çalışan sayısı ölçme ve karşılaştırma kolaylığı açısından en fazla kullanılan ölçüt olmaktadır(USLU, 2003, s.1).

Ülke ekonomisindeki yeri ve önemi açısından, işyeri sayısı, çalışanlar sayısı ve katma değer olmak üzere üç önemli göstergeye bakıldığında KOBİ'lerin gerek sosyal, gerekse ekonomik açıdan önemli bir yer işgal ettiği görülmektedir(DOĞAN-MARANGOZ, 2002, s.1).

Tablo:1
Ülkemizdeki KOBİ Tanımları

Kuruluşun Adı	Küçük Büyüklükte İşletme Ölçeği	Orta Büyüklükte İşletme Ölçeği
KOSGEP	1-50	51-150
İSO	1-19	20-99
HALKBANK	1-100	101-250
DİE	1-49	50-99
İTO	5-10	-
ASO	10-30	30-299
Hazine Müsteşarlığı	-	1-100

Kaynak: MPM, 1998, s.9

Ülkemizde. KOBİ tanımlamasına ilişkin en son, “Yeni Teşvik Düzenlemesi” çerçevesinde açıklanan tamına göre: “İmalat ve Tarım Sanayiinde faaliyette bulunan ve yasal defter kayıtlarında arsa ve bina hariç, makine ve teçhizat, tesis, taşıt araç ve gereçleri, döşeme ve demirbaşları toplamının net tutarı 400 milyar Türk Lirasını aşmayan; 1 ile 9 işçi çalıştıran işletmeler mikro ölçekli, 10 ile 49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-250 işçi çalıştıran işletmeler ise orta ölçekli” olarak kabul edilmektedir(USLU, 2003, s.1).

22. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avantajları ve Dezavantajları

220. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Avantajları

KOBİ'lerin ekonomik ve sosyal yaşama katkıları konusunda çalışmalar yapan araştırmacılar, farklı bazı görüşler belirtse bile, bunların ekonomik sistemin vazgeçilmez birer unsuru olduğu görüşünde birleşirler. KOBİ'ler Türkiye ekonomisi için bir güvencedirler ve önemli katkıları vardır. Bu katkılar şöyle özetlenebilir:

1) Kurulmaları daha az sermaye gerektirdiği için ülkenin birçok bölgesine yayılabilirler. Bölgelerarası dengeli kalkınmaya ve büyümeye olumlu etkileri vardır.

Ülkemiz koşullarında kıt olan sermaye kaynağına büyüklere oranla daha az gereksinim duymaları nedeniyle, nispeten geri kalmış bölgelerde daha etken bir biçimde iş ve istihdam olanağı yaratırlar.

2) Ekonominin çeşitli sektörlerinde bu tür işletmelerin çoğalması, söz konusu sektörlerde tekelleşme olanaklarını azaltmakta ve rekabeti yaygınlaştırmaktadır. Rekabet ortamı, ürün ve teknoloji odaklı bir anlayış yerine, müşteri tatminine ağırlık veren uygulamaları öngörmektedir.

3) Teknolojik yeniliklere daha kolay adapte olurlar. Ürün tasarımında, üretimde ve pazarlamada büyük ölçekli firmalara bakarak daha kolay yenilik yaratarak rekabet avantajı sağlayabilirler. Olumsuzluklardan daha az etkilenirler. Böylece istihdamda devamlılığı sağlarlar.

4) Yenilik yaratma potansiyelleri büyüklere oranla daha yüksektir. Yeni fikir ve buluşların ortaya çıkarılıp gerçekleştirilmesinde önemli rol oynarlar.

5) İşçi-işveren ilişkilerinin gelişmesine daha yakın ve olumlu bir ortam oluşturulur. Çift yönlü iletişim daha çok işlerlik kazanır.

6) Çoğu ürün bu tür işletmelerde daha ekonomik olarak üretilir. Bazı ürünler ise sınırlı talep nedeniyle mecburen KOBİ'lerde üretilir.

7) Tüketici ile yakın temas kurabilmeleri, ürün ömürlerinin kısılması, tüketici zevk ve tercihlerinin hızlı değişimi ve bir çok üründe kitle üretimi yerine sipariş esaslı üretimin yapılması KOBİ'lerin ön plana çıkmasını sağlamaktadır.

8) Ülkenin her yerinde yaygın olarak kurulabildikleri için insanların kendi kültürel ortamlarından uzaklaşmadan iş bulmalarına olanak sağlanabilir.

9) Büyük sanayilerin vazgeçilmez destekleyicisi ve tamamlayıcıdır. Çoğu ülkelerde küçük işletmeler, büyük işletmelerin taşeronu biçiminde hizmet görmektedir. Büyük sanayi tarafından üretilmesi büyük maliyet gerektiren malları üretebilmeleri bu

işletmelerin önemini artırır. Büyük işletmelerin istihdam ettikleri nitelikli işgücünün yetişmesine katkıda bulunurlar.

10) Bu işletmeler daha çabuk karar verebilmeleri, yönetim ve genel işletme giderlerini daha düşük tutabilmeleri ve bürokrasiyi azaltabilmeleri gibi nedenlerle daha çabuk ve ucuz üretim olanağına ulaşabilirler.

11) Bireysel tasarrufları teşvik eder, yönlendirir ve hareketlendirirler.

12) Talep değişikliği ve çeşitliliğine daha kolay adapte olurlar.

13) Emek-yoğun işletmeler olduklarından istihdam açısından yararlıdırlar.

14) Eğitim politikasına da olumlu yönde katkıda bulunmaktadır. KOBİ'ler teknik eğitimden geçmemiş işgücünü istihdam edebildiklerinden, bu işyerleri mesleki ve teknik eğitim sağlayan kurum özelliğine sahiptirler(BÜYÜKKILIÇ, 1997, s.27).

221. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Dezavantajları

Tüm dünya ülkelerinde KOBİ'lerin üstün ve zayıf tarafları tartışılmakla birlikte, üstünlüklerinin daha çok olduğu kabul edilmektedir. KOBİ'lerin gelişmeleriyle ilgili sorunlar diğer bir deyişle engeller aşağıdaki gibi gruplanabilir:

1) KOBİ'lerin gelişmesine birinci engel, "bilgi eksikliği" ve "koordinasyon yetersizliğidir.

Günümüzde bilgi, başarı için vazgeçilmez bir kaynak ve bilgi iletişim sistemi de başarının yaygınlaşması için bir araçtır. Finansal kaynak kadar değerli kaynaklardan biri sağlıklı bilgidir. Yeterince sağlıklı bilgi temin edemeyen işletmenin yeni durumlara göre planlar yapması ve doğru kararlar alması güçtür. Her tür problemin çözümünde temel olan şey, KOBİ'lerin bilgi iletişim ve koordinasyon eksikliğinin giderilmesi gereğidir.

2) İkinci engel çok yönlü destek eksigidir.

KOBİ'lere ulusal ve uluslararası düzeyde rekabet edebilmeleri için çok yönlü destek gereken konular şunlardır:

- Bilgi/iletişim sağlama konusunda çok yönlü destekleme,
- Finansman konusunda destekleme,
- Teknoloji konusunda destekleme,
- Donanım eksikliği konusunda destekleme,
- Yapılacak işe yönelik danışmanlık, eğitim ve uzman desteği,
- Nitelikli işgücü yetiştirme konusunda destekleme,
- Hammadde, mamul madde kalite denetiminin yapılması için araç ve desteği,
- İç ve dış pazarlara yönelik pazar araştırması yaparak bir "pazar bilgileri sistemi" oluşturma ve pazar güvencesi sağlama desteği,
- İşletmeler arası hammadde, pazarlama, vs. konularında koordinasyon desteği,
- Tedarik, stok kontrol, pazarlama, kalite güvence sistemi kurma konularında eğitim ve diğer destekler,
- AB'ye üye ülkelere mal satabilmek için geçerli olan belge ve standartları verebilecek bir kurulun oluşturulması desteği,

3) Kanun tüzük ve yönetmeliklerin KOBİ'ler tarafından anlaşılacak kadar karmaşık olması koşulların takibini ve zamanında yerine getirilmesini güçleştirmiştir.

KOBİ'lerin mevzuattan kaynaklanan diğer bir sorunu da yatırım ve dışsıtım teşviklerinden ve kredi desteğinden yeterince yararlanamamalarıdır.

4) Dördüncü engel kontrol edilmeyen değişkenlerin etkisidir. Mevcut piyasa koşullarında beklenilmeyen,

- Hammadde ve yarı mamul fiyatlarındaki hızlı artışlar
- Kredi faiz oranlarının artması,
- Personel giderlerindeki artışlar
- Katma değer vergisindeki artışlar,
- Vergi limitlerindeki artışlar,
- Değişik fon ve harçların getirilmesi
- Peşin vergi alınması,

▪ Yüksek enflasyon

gibi etmenler KOBİ'lerin gelir gider dengelerini bozmakta, büyüyüp gelişme şanslarını azaltmaktadır(BÜYÜKKILIÇ, 1997, s.29).

23. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Yüzyılımızda KOBİ'ler, tüm ülkelerde rekabetin korunması, istihdam yaratma, müteşebbis geliştirme ve bölgesel kalkınma aracı olarak önemli işlevler üstlenmektedir.

Tablo :2

1999 Yılı İşyeri Büyüklük Grubuna Göre İmalat Sanayinde İşyeri Sayısı, Ücretli Çalışanlar Yıllık Ortalaması ve Katma Değer Bilgileri

İşletme Bilgileri		İşyeri		Ücretle Çalışanlar Ortalaması		Katma Değer	
Yıl	Büyüklük Grubu	Sayı	Toplam İçi Oranı	Sayı	Toplam İçi Oranı	TL	Toplam İçi Oranı
1999	Toplam	11.262	100,00	1.112.363	100,00	16.095.063.218	100,00
	10 - 24	3.782	33,58	60.586	5,45	371.195.354	2,31
	25 - 49	3.351	29,75	119.450	10,74	910.570.176	5,66
	50 - 99	1.813	16,10	126.639	11,38	1.021.449.530	6,35
	100 - 199	1.150	10,21	160.461	14,43	1.792.827.770	11,14
	200 - 499	786	6,98	243.065	21,85	4.121.929.908	25,61
	500 - 999	256	2,27	178.612	16,06	2.778.289.353	17,26
	1000 +	124	1,10	223.550	20,10	5.098.801.127	31,68

Kaynak:<http://www.die.gov.tr/konulari/istTablolar/6im207t.xls>

KOBİ'ler imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin %96,72'sini oluşturmaktadır.Türkiye'de imalat sanayinin sağladığı toplam istihdamın % 63,85'ini KOBİ'ler % 36,15'ini büyük işletmeler sağlamaktadır. İmalat sanayi içinde KOBİ'lerin katma değer ağırlıkları incelendiğinde, bu sektörde yaratılan katma değerın % 51,07'sinin KOBİ'ler tarafından oluşturulduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. PAZARLAMA KAVRAMI

30. Pazarlamanın Tanımı ve Kapsamı

İlk insan topluluklarıyla birlikte, pazarda, panayırda, sergide, fuarda, piyasada ve daha doğrusu insanların bulunduğu her yerde varlığını belli eden ve tüketilen şeylerin üreticiden tüketiciye ulaştırmasını amaçlayan pazarlama uğraşları, bugünkü kapsamına 1929 Dünya Ekonomik Buhranı'ndan sonra ulaşmış, ekonominin «tüketim ekonomisi» biçimine dönüşmesinin önyak olması ile bilimsel açıdan ele alınmaya başlanmıştır Zira, büyük ölçüde artan üretime, sürüm yerleri bulunamaması önemli bir sorun olmuş ve buna ilişkin bir endüstri, başka bir deyişle, sattığı kadar üretebilen bir endüstri ekonomisi ön plâna geçmiştir.

Malların ve hizmetlerin üretiminden sonra çoğaltılmasına kadar geçen aşamada yapılan uğraşları içinde yer alan pazarlamayı birçok yazarlar değişik açılardan tanımlamışlardır(ACUN, 1977, s.9).

Pazarlama (marketing) terimi, İngilizce “market” kelimesinden gelmekte ve pazar yapma, pazarda çalışma, onun yasalarının kullanılması, tüketicinin tüm ihtiyaçlarının belirlenmesi ve karşılanması anlamına gelmektedir. Bizzat “pazarlama” terimi için ekonomi literatüründe tek bir görüş yoktur. Bu tanımın iki bin civarında yorumlaması vardır. Örneğin pazarlamanın “satış pazarlarının oluşturulması” veya “talebin oluşturulması” olduğunu söyleyen Hoyer'in tanımı yada 1948'de ABD'de Hamilton Enstitüsü tarafından yayınlanan ve pazarlamayı “mallar ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaştırılmasından oluşan ekonomik bir faaliyet” olarak belirleyen tanımlardır.

Amerikan Pazarlama Derneği'ne göre "pazarlama, tasarımın planlanması ve cisimleştirilmesi, fiyatın belirlenmesi, ayrı kişiler ve örgütlerin amaçlarını karşılayan değişim aracılığıyla görüşlerin, malların ve hizmetlerin ulaştırılması ve satılması süreci"dir.Pazarlama teorisinin klasığı Kotler, pazarlamanın "ihtiyaçlar ve ihtiyaçların değişim aracılığıyla karşılanmasına yönelik bir tür insan faaliyeti" olduğunu düşünmektedir(KOJAMKULOVA, 2000, s.3).

Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan istemi (talebi) belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin bir şekilde hazır bulundurarak istemi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetlerinin bütünüdür.

Pazarlama; bir işletme sisteminin pazar yerindeki mevcut ve potansiyel istemi belirleme ve etkilemesiyle ilgili olarak, ürün, hizmet ve fikirlerin bu istemi karşılamak üzere harekete geçirilmesiyle ilgili faaliyetler bütünüdür.

Pazarlama; belirli bir hedef izleyici yada kitlede belirli bir nesne veya konuya karşı istenen bir tepki yaratmak üzere girişilen faaliyetlerdir.

Pazarlama; insan istek ve gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla potansiyel değişimleri fiili hale getirmek için uğraşmaktadır.

Pazarlama; değişim (mübadele, alış veriş, değiş tokuş) süreci aracılığıyla istek ve gereksinimleri tatmin etmeye yönelik insan faaliyetleri bütünüdür. Değişim süreci ise uğraş gerektirir. Satıcılar (imalâtçılar, toptancılar, perakendeciler vb) alıcıları aramak, bulmak, gereksinimlerini belirlemek, uygun ürünler tasarımılamak, bunları stoklamak, tutundurmasını yapmak, taşımak, müzakere ve pazarlıkları sürdürme gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunmak durumundadırlar.

Pazarlama; ürün, hizmet, faaliyet, kişi, yer (mekan), örgüt ve fikirlerin değişim süreci aracılığıyla, istek ve gereksinimleri belirlemeye, şekillendirmeye ve karşılamaya yönelik insan faaliyetleri bütünüdür(TEK, 1990, s.3).

İşletmelerde pazarlama faaliyetleri üretim sürecinden önce başlamakta ve satış faaliyetinden sonra da devam etmektedir. Bu süreç içinde; tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlemek ve ürünlerle tüketiciler arasında organik bir bağ oluşturabilmek için, ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, pazarlama iletişimi ve dağıtım faaliyetleri ile gerçekleştirilir(http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15.htm).

Pazarlama hakkında yapılmış olan bütün bu tanımlamalar, değişik yönlerden birbirine yakın anlamları ifade etmektedirler. Bütün bu tanımlamalardan pazarlamanın, üretimin pazara hazırlanması faaliyeti ile başladığı ve tüketicide son bulduğu belirmektedir. Pazarlama faaliyetleri üretici ve tüketici arasında gerçekleşmektedir. Ancak her yazar, bu arada ortaya çıkan olayları, kendi mesleki görüşüne göre düşünmektedir. Bazı yazarlar pazarlamayı üretici ile tüketici arasındaki kademeler, yani aşamalar bakımından görmektedirler. Diğerleri ise pazarlamayı, bu olayları ekonomik teoriye uygun olarak analitik şekilde inceleyen bir bilim olarak kabul etmektedirler. İktisatçı, bu aradaki olayları daha çok arz, talep, fiyat ve masraflar açısından açıklanmakta; idareci, bunu bir organizasyon işi olarak görmektedir; teknisyen ise konuyu yalnız teknik yönden ele almaktadır. Bu durum pazarlamanın çeşitli yönleri olduğunu göstermekte ve çok boyutlu olduğunu açıklamaktadır.

Mamulün üreticiden tüketiciye ulaşımında meydana gelen olaylar pek çok olup, bunların her birinin ayrı ayrı büyük önemi vardır. Malların üreticiden tüketiciye ulaştırılması aşamasında arz, talep, fiyat ve masraf faktörleri büyük rol oynamaktadır. Ayrıca bunların değişik zaman, yer ve şekil üzerine etkileri de farklıdır. Bu nedenle pazarlamanın bu ara yoldaki olayların tamamı ile birlikte düşünülmesi daha doğrudur. Böylece pazarlama geniş anlamı ile, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ulaşımı aşamasında; arz, talep, fiyat ve masraf faktörlerinin, çeşitli zaman, yer ve şekildeki durumlarını inceleyen bir bilim olarak tanımlanabilir(GÜNEŞ, 1996, s.3).

31. Pazarlama Anlayışı

Pazarlama ile ilgili geleneksel yaklaşımların başında “üretim anlayışı” gelir. İşletmede üretimin en önemli ve tüm faaliyetlerin odak noktası olduğu bu nedenle tüm işletmeyi mühendis ve diğer teknik personelin yönettiği bir dönemin anlayışıdır. Tipik

olarak arz edilen, üretilen malların az, talebin bol olduğu kıtlık dönemlerinde (satıcıların hakim olduğu piyasa şartlarında) ucuza mal üretmenin temel sorun olduğu bir dönemin anlayışıdır. Bu yaklaşım “ne üretirsem onu satarım” sözleriyle özetlenebilir. Sanayi devriminden 1920 yılına kadar hakim olan bu anlayışta, iyi mal kendini sattırır düşüncesi ön plandadır.

Geleneksel yaklaşımının ikincisi olan “satış anlayışı” 1920-1950 yılları arasında (ekonomik buhran dönemi 1929-1933 ve II. Dünya Savaşı) yılları arasında üretimin değil satışların çok zorlaştığı bir ortamda gelişmiştir. Üretilen malları “ne yapıp edip satmak” işletmede en zor faaliyet olduğu için özellikle her türlü satış çabasının yoğun olduğu bu yaklaşımda tüketicileri etkileyen yöntemlerin geliştirildiği, psikolojik baskılı satış usullerinin, aldatıcı yanıltıcı reklamların yapıldığı görülür. 1920-1950 arası pazarlamanın satıştan farklı olduğunun anlaşıldığı dönemdir. İşletmelerde satış yöneticisi kavramının ilk ortaya çıktığı, reklamın ve satış personelinin ön planda tutulduğu dönem olarak da bilinir. Yaratıcı reklam ve satış tüketici direncini kırar ve onu satın almaya ikna eder görüşü hakimdir.

1950 yılından sonra ortaya çıkan pazarlama anlayışı, yeni bir pazarlama tanımı olmayıp modern anlamda pazarlamadır ve günümüzde gelişmiş ülkelerde genel kabul görmüş bir pazarlama yönetimi biçimidir. Bu yönetim biçiminin önemli özelliği işletmenin tüketicilere sunduğu mal ve hizmetlerin değişimiyle ilgili olarak yapılan çalışmalarda tüketiciye ve tüketici tatminine önem verilmesidir. Bu suretle, pazarlama bir satış işlemi olmaktan çıkmakta ve tüketiciye yönelik pazarlama faaliyetleri daha üretim öncesinden başlayıp, satış işlemi ile devam etmekte ve satış sonrası yapılan çalışmalarla tamamlanmaktadır(TENEKECİOĞLU, 1998, s.8).

İşletmeler pazarlama faaliyetlerini yerine getirirken hangi anlayışla, hangi yönetim felsefesiyle hareket edecekler, yöneticiler hangi esaslarla işletmeleri yöneteceklerdir? Tarihi gelişim içinde farklı yönetim felsefeleri yada farklı pazarlama anlayışları uygulanmıştır. Bir sonraki anlayışın ortaya çıkmasıyla önceki anlayış ortadan kalkmamaktadır. Aşağıda sırayla açıklamaya çalışılan pazarlama anlayışları, günümüzde, ayrı sektördeki farklı işletmeler tarafından dahi eş zamanlı olarak kullanılmaktadır.

310. Üretim Ağırlıklı Pazarlama Yönetimi Anlayışı

En eski pazarlama anlayışıdır. Bu anlayışa göre tüketiciler piyasada ürünün bulunmasına ve fiyatının uygun olmasına önem verirler. O halde işletme yönetimine düşen görev, üretim verimliliğinin artırılması (teknolojik gelişim) ve dağılımın yaygınlaştırılmasıdır. Bu anlayış iki durumda yaygın şekilde uygulanmaktadır.

- Eğer talep arzdan çok ise tüketiciler ürün özelliklerinden daha çok, ürünü temin etmekle ilgilenirler. (Üçüncü Dünya ülkelerinde olduğu gibi). Bu durumda da yöneticiler üretimi arttırmak için yoğunlaşırlar.
- Eğer ürün maliyeti yüksekse ve pazarı büyütmek için ürün fiyatlarının aşağı çekilmesi gerekiyorsa üretim verimliliğinin artırılması gerekmektedir (H. Ford'un T modeli otomobil örneğinde olduğu gibi).

311. Mamul Ağırlıklı Pazarlama Yönetimi Anlayışı

Bu anlayışa göre tüketiciler en iyi mamula yani en kaliteli mala, en yüksek performans sağlayan mala yönelirler. Bu durumda mamul yönlü firmaların yöneticileri tüm enerjilerini iyi ürün üretmeye ve ürettikleri ürünü sürekli olarak iyileştirmeye verirler. Bu yöneticilere göre tüketiciler ürünün kalitesini ve performansını değerlendirirler ve iyi ürünlere hayranlık duyarlar.

Bu anlayışa sahip yöneticiler kendi ürünlerini en iyi olarak gördükleri ve tüm dikkatlerini ürüne verdikleri için tüketicilerden umdukları ilgiyi görmemelerinin sebebini de bir türlü anlamazlar. Hareket noktaları ürünleri ve ürünlerinin üstün özellikleridir. Başarısızlıkların sebebi ise müşterilerinin ne istediğini bilmemeleridir.

Mala dönük pazarlama yaklaşımı "pazarlama körlüğüne" yol açar. Demiryolu işletmeleri müşterilerinin hızlı, konforlu ve güvenli ulaşım hizmeti isteklerini görmeyip sadece ürettikleri trene önem verdikleri için kara ve hava ulaşımı karşısında büyük müşteri kaybına uğrarken, sürgülü hesap cetveli üreticileri de mühendislerin hesaplama

kapasitesi değil hesap cetveli istedikleri dūşüncesiyle küçük hesap makinesi üreticileri karşısında piyasadan silinmişlerdir.

312. Satış Ağırlıklı Pazarlama Yönetimi Anlayışı

Bu anlayışa göre tüketiciler kendi hallerine bırakılırsa işletmenin ürünlerinden yeterince satın almazlar. O halde yeterli, işletmenin arzu ettiği satış düzeyine ulaşmak için yoğun satış çabaları ve zorlayıcı satış teknikleri kullanılmalıdır. Müşteri ihtiyaçlarının tatmini değil satışın gerçekleştirilmesi önemlidir. Bu anlayışa göre mallar satın alınmaz.satılır. Özellikle hayat sigortası ve ansiklopedi gibi tüketicilerin kendiliklerinden satın almayı düşünmedikleri mallarda (aranmayan mallar) ve politik pazarlamada çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Politik pazarlamada vatandaşın ne istediği çok az araştırılırken daha çok partinin görüşü yoğun propaganda vasıtasıyla benimsetilmeye çalışılmaktadır. "Askıntı tezgahçılık" da olduğu gibi amaç her ne pahasına olursa olsun satışın gerçekleştirilmesi yani seçimin kazanılmasıdır.

İşletmelerin çoğunun eğilimi satabileceklerini üretmek yerine, ürettiklerini satmaktır. Normal piyasa şartlarında üretileni satmak ne kadar zor ise satılabileceği üreterek satmak o kadar kolaydır.

313. Pazar Ağırlıklı Pazarlama Yönetimi Anlayışı

Bu anlayışın hareket noktası tüketici ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesidir.Eğer işletme hedef aldığı müşteri kesiminin isteklerini belirler ve bu ihtiyaçları rakiplerinden daha etkin ve etkili şekilde karşılırsa başarılı olacaktır. Müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması karlılığı ve diğer işletme amaçlarına ulaşmayı beraberinde getirecektir. Bu anlayışın temel felsefesi pazar boşluklarını bulmak ve o pazarın isteklerini karşılamak yani ürettiğini satmak değil satabileceğini üretmektir(AKDOĞAN, 1998, s.18).

314. Toplumsal Pazarlama Anlayışı

Son yıllarda çevre kirliliği, kaynak kıtlığı, açlık, gelir dağılımındaki adaletsizlik gibi kavramlar pazarlama anlayışını sorgulamaya başlamıştır. Acaba tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmini onların yada toplumun uzun dönemde yararına mıdır? Tüketici istekleri ve tüketici menfaatleri toplumun menfaati ile çelişmekte midir? Evet "tüketici kraldır" ama önce vatandaşdır. İşletmelerin de vatandaşlardan oluşan toplumu korumak ve "vatandaş işletme" olmak sorumluluğu vardır.

Tüketicie dönük pazarlama anlayışından söz edilebilmesi için şu üç koşul sağlanmalıdır:

- 1) Tüketici istek ve ihtiyaçlarının farkında olmalı, ne istediğini bilmelidir.
- 2) Tüketici isteklerini üreticiye iletebilmeli, ve
- 3) Üretici, tanımlanmış bu ihtiyaçlara uygun mal ve hizmet üretmelidir(ÖZDEN, 1992, s.12).

Toplumsal pazarlamaya göre örgütlerin görevi hedef pazarın ihtiyaçlarını, isteklerini ve menfaatlerini belirleyerek tüketicilerin ve toplumun refahını korumak ve artırmak suretiyle rakiplerden daha etkin ve etkili bir şekilde tüketicileri tatmin etmektir Toplumsal pazarlama anlayışı firma karını, tüketicilerinin tatminini toplum menfaatinin dengelenmesini gerektirir. Genel olarak firmalar pazarlama kararlarını kısa dönem işletme karlılığı üzerine kurarlar. Daha sonraları işletmeler tüketici isteklerinin tatminine yöneldiler ve böylece uzun dönemde kârlılığı hedef alan pazarlama anlayışı doğdu. Şimdi ise işletmeler kararlarında toplum menfaatlerini de gözetme ihtiyacı duymaya başlamışlardır. Bazı firmalar bu yolla önemli başarılar elde etmişlerdir(AKDOĞAN, 1998, s.23)

32. Pazarlama Karması

Üretilen mal ve hizmetin, işletmenin hedefleri doğrultusunda tüketiciye ulaştırılması için yapılan "ürün geliştirme", "fiyatlandırma", "tutundurma" ve "dağıtım" faaliyetlerinin tamamına pazarlama dendiğini daha önce belirtmiştik.

Görüldüğü gibi pazarlama tanımında dört temel kavram öne çıkmaktadır:

- Ürün (Product)
- Fiyat (Price)
- Dağıtım Kanalı/Yer (Place)
- Tutundurma (Promotion)

İngilizce karşılıklarının baş harfleri nedeni ile 4P olarak da anılan bu kavramların tamamı Türkçe pazarlama literatüründe "Pazarlama Karması" diye adlandırılmaktadır.

Bazı yazarlar 4P'ye 5.sini de eklerler: İnsan (People)
(<http://ihracatdünyasi.com/hakkinda.html>).

Böyle bir karmanın oluşturulması uzmanlık ve yaratıcılık isteyen bir uğraştır. Her biri bir diğerini etkilediği gibi, işletmenin diğer faaliyetlerinden ve çevre değişkenlerinden de etkilenirler. Genellikle, satışa yada değişime konu olacak ürün ve hizmetin en önemli pazarlama karması elemanı olduğu düşünülür. Ürün, satışa sunulan hizmet yada fiziksel ürün ile ilgili tüm faktörleri kapsar. Söz gelişi, ürün çeşitleri, garantiler, kalite gibi konular bu kapsam içerisinde incelenir ve analiz edilir. Pazarlama karmasının ikinci elemanı fiyattır. Fiyat, bir ürün yada hizmetin tüketiciler tarafından alınıp alınmamasında belirleyici bir rol oynar. Fiyat belirleme çalışmalarında maliyet, rekabet, tüketici talepleri gibi konular göz önüne alınır. Dağıtım, pazarlama karmasının üçüncü elemanıdır. Burada sözü edilen dağıtım faaliyetlerinin iki boyutu vardır. Bunlardan birincisi, dağıtım kanalları denilen aracı kuruluşlar; ikincisi ise ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılması esnasında gerçekleştirilen fiziksel hareketlerle ilgili olan fiziksel dağıtımdır. Pazarlama karmasının son elemanı olan tutundurma, tüketicilere yönelik bilgilendirme ve duyurma faaliyetlerini içerir. Temel olarak, iletişim tekniklerine ve uygulamalarına dayanır. İşletmenin

denetlenebilir değişkenleri olarak da tanımlayabileceğimiz pazarlama karması elemanlarının odak noktası, tüketicidir(ODABAŞI, 1991, s.14).

320. Mamul Kavramı ve Kapsamı

Ürün (mal, mamul) ve hizmetler (servisler) bir işletmenin varlığını, temel dayanağını oluşturur. İşletme veya kuruluşu, felsefesini ve herşeyini temsil ederler. Bunlar pazarlama programının da temelidir. Firma, kuruluşlar ve hatta şehirler ve ülkeler ürettikleri ve pazarladıkları ürün ve hizmetlerin kalitesine göre anılırlar. Çoğu kez ürün (kalite) ve/veya üstünlük imajı ile şehir veya ülke imajı özdeşleşir. Örneğin Alman malı, Japon malı, Kayseri pastırması, Antep Baklavası, Belçika dantelleri vb.(TEK, 1990, s.239).

Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır.mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesi nedenine dayanır. Diğer bir deyişle, mamul planlama ve geliştirme programının outputu olan mamul, diğer pazarlama programlarının inputunu oluşturur.

Mamul işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu görür.Çünkü tüketici, işletmeyi output olarak kendisine sunulan mal veya hizmet biçiminde algılar; tüketicide oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda, mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamul imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamulü tekrar alıp almayacağını, diğer bir deyişle, sürekli müşterisi haline gelip gelmeyeceğini etkiler(MUCUK, 1997, s.127-128).

Ürün bir istek ve gereksinmeyi karşılamak üzere tüketim, kullanım, ele geçirme veya dikkate alınması için bir piyasaya (pazara) sunulan herhangi bir şeydir. Fiziksel objeleri, hizmetleri, mekanları, örgüt ve fikirleri içerir(TEK, 1990, s.239).

321. Fiyat Kavramı ve Önemi

Pazarlama karışımının öl eki elemanları birer maliyet yada gider öğeleri iken, "fiyat" gelir yaratan elemandır.

Pazarlamada fiyat, basit olarak alıcıların bir mal veya hizmeti etmek için ödemeleri gereken paradır.

Başka bir tanıma göre fiyat belirli bir ürün veya hizmetin faydasını bir para tutarına eşitleyen bir sayıdır(TEK, 1990, s.301).

Satılan mal düzeyi; mal kalitesi, tutundurma araçları ve dağıtım kanallarının etkinliği ile ilişkili olarak değiştiği gibi, fiyat düzeyi ile ilişkili olarak da değişmektedir. Tüketicinin geliri, imaj ve psikolojik etkiler, vb. değişkenler, fiyat düzeyindeki değişimler ile satılan mal düzeyinin değişebileceğini göstermektedir. Bu da toplam gelir fonksiyonunu, dolayısıyla işletme kârlılığını etkilemektedir. Bu nedenlerden dolayı, işletmelerin fiyatlandırma kararları pazarlama karması içerisinde ayrı bir yere sahip olmaktadır.

Mal niteliği, mal görüntüsü, müşteri hizmeti, tanıtma ve benzeri etmenler niteliksel, anlaşılması güç ve çok boyutlu oldukları halde, fiyatlar niceliksel, anlaşılması kolay ve tek boyutludurlar Bu nedenle fiyat; pazarlama karması içerisinde, matematik ve istatistik testler yardımıyla sonuçları kolay ve etkili bir şekilde izlenebilen bir değişken olarak karşımıza çıkmakta ve pazarlama yönetimi açısından önem arz etmektedir(OK, 2002, s.51).

Fiyatlandırma kararları, her işletme yönetiminin başarılı olmak amacıyla alması gerekli kararlar arasında önceliklidir. Nedeni, işletme mal hatlarındaki malların arz edildiği pazar bölümlerindeki koşulları göz önünde tutan üretim maliyet tahminlerinin oluşturduğu, en düşük fiyat düzeyleriyle, aynı pazar bölümlerindeki rakip işletmelerin mal hatlarındaki eş veya benzer nitelikli mallarına ilişkin, tahmini satış fiyatlarının oluşturduğu, en yüksek fiyat düzeyleri arasında; fiyatlandırma kararı için dar bir seçim alanının olmasıdır. Başka bir anlatımla, işletmelerde fiyatlandırma kararları, maliyetlerin

analizi yanında, söz konusu mal (veya ikame mal) üretimi ve satışı ile uğraşan işletmelerin sayısı, bunların kısa ve uzun dönemlerde kapasite durumları, bu mallara ilişkin mevcut ve olası müşterilerin sayısı, sosyo-ekonomik özelliklerin tanımlanmasını gerektirmektedir(İLTER, 1985, s.14).

3210.Fiyatlandırma Kararları Üzerinde Etkili Olan Gruplar

Fiyatlandırma kararları üzerinde etkili olan gruplar kaynaklarına göre iki grupta toplanabilir :

İşletme içi faktörlerden fiyat, pazarlama bileşenlerinden (Fiyat, Mal, Dağıtım, Tutundurma) yalnızca birisidir ve diğer bileşenleriyle ikame edilebilme niteliğine sahiptir. Bu nitelik, bir seçim sorununu doğurmakta, bu da, fiyatlandırma kararlarına tutundurma, finans, muhasebe üretim ve personel yöneticilerinden kimilerini veya tamamının katılmasını gerektirmektedir. İşletmelerdeki yönetim yaklaşımı, pazara dönük olma biçiminde özetlenebilen, modern pazarlama kavramına dönüştürülmüş olması, ilk aşama olarak kabul edilebilir. Bu aşamadan sonra, işletmelerin fiyatlandırma kararları, taleplere ağırlık verilerek belirlenebileceğinden, kararlarda en çok söz sahipliği satış ve pazarlama yöneticilerine verilmelidir.

İşletme yöneticisi fiyatlandırma kararlarını alırken, işletme dışı bazı grupların isteklerini dikkate almak zorundadır. Bu grupları;

- 1) Aracılar
- 2) Rakipler
- 3) Müşteriler
- 4) Hükümet
- 5) Sivil toplum örgütleri

şeklinde sıralamak olanaklıdır.

Yüksek fiyatlar ve kâr marjları, rakipleri piyasaya girme konusunda istekli hale getirmektedir. Bu da işletmenin pazar payına yeni ortakların girmesi sonucunu doğurmaktadır. Her yeni rakip eskilerin daha zorlu bir rekabete katlanması anlamına gelmektedir. Aynı pazarda bulunan rakip firmalar için de durum benzer özellikler

göstermektedir. Daha düşük fiyattan piyasaya mal sunan firmaların bulunması, diğer firmaları da bu fiyat düzeyine uymaya veya piyasadan çekilmeye zorlamaktadır.

Bazı dönem, mal ve hizmetlerde hükümetlerin taban ve tavan fiyat uygulamaları ile işletmelerin fiyat kararlarına etkide buldukları görülmektedir. Okul ücretlerine getirilen üst sınır uygulamaları, tarımsal ürünlere uygulanan taban fiyat uygulamaları, fiyatlandırmada etkili hükümet kararlarının örnekleri olmaktadır. İşletme yöneticileri, fiyatlandırma kararları alırken, bu tip hükümet kararlarını, ilgili yasal düzenlemeleri dikkate almak durumundadır.

Son yıllarda yaygınlaşan tüketici dernekleri, üretici birlikleri; fiyatları, işletme faaliyetlerini yakından izlemekte ve lobi faaliyetleri aracılığıyla, etkili olmaktadır. Yüksek ve haksız kâr marjlarına neden olan ürünlere yönelik boykot kampanyaları ile, işletme kararlarına etki etmektedirler.

Genel ekonomik ortamın durgun veya hareketli olması, ekonominin bir kriz içerisinde bulunup bulunmaması da, fiyatlandırma kararlarını etkilemektedir. Kriz dönemlerinde durgunluktan daha az etkilenmek için, işletme yöneticileri fiyatları düşürmek, ekonominin canlanma dönemlerinde ise yükseltmek yönünde kararlar almaktadır(OK, 2002, s.53).

3211.Fiyatlandırma Hedefleri

Bir işletmenin belirli bir mamulü için fiyat saptarken ulaşmak istediği genel İşletme ve pazarlama hedeflerinin başlıcaları bu konuda yapılan bazı araştırmaların ışığında şunlardır:

- 1) Cari kârın maksimizasyonu
- 2) Hedef kâr (yatırımının karlılık oranı)
- 3) Pazar payı (pazara derinliğine girme)
- 4) Satış gelirlerinin maksimizasyonu
- 5) Pazarın kaymağını alma

1) **Cari Kârın Maksimizasyonu:** Kârın maksimizasyonu, klâsik iktisatçılardan beri teoride işletme için ana amaç olarak kabul görmüştür. Gerçekten bu, günümüzde de muhtemelen uygulamada en yaygın işletme amacıdır. İktisat teorisindeki fiyat modeli, basit, yalın, ama sağlam bir mantığa dayalı bir cari kar maksimizasyonu modelidir.

2) **Hedef Kâr (Yatırım Kârlılık Oranı):** Bazı işletmeler fiyatlandırmada hedef olarak maksimum kârı değil, tatminkâr bir yatırım kârlılık oranı belirleyip, bunu hedef karı olarak başarmaya çalışırlar. Burada, uzun vadede daha büyük kâr sağlama imkânı varken işleme belirli bir kâr oranı ile yetinmektedir. Hedef kârı esas alan fiyatlandırmaya ilerde fiyatlandırma usullerinde değinilecektir (MUCUK, 1997, s.161).

3) **Pazar Payı (Pazara Derinliğine Girme):** Pazara nüfuz etme yada pazarı ele geçirmede, fiyat nispeten düşük tutulur. Pazarda hızlı biçimde, geniş bir Pazar payı almak amaçlanmıştır. Rakiplerin pazara girişleri önlenmeye çalışılır(ODABAŞI, 1991, s.50). İşletme amaç olarak kârın bir kısmından fedakârlık etme pahasına, pazar payını maksimize edecek bir fiyat belirleyebilir. Bu yola gitmenin temel nedeni, uzun vadede kârlılığın, pazar payı ile birlikte yükseleceği inancıdır. İşletmeyi üretim kapasitesi yüksek olarak kurup, fiyatı rekabet fiyatından aşağı tutarak Pazar payı artırılır ve satış arttırılabildiği ölçüde de bir süre birim maliyetlerdeki düşüşe paralel olarak fiyat düşürülür.

4) **Satış Gelirlerinin Maksimizasyonu:** İşletme cari satış gelirlerini maksimize edecek bir fiyat da saptayabilir. Burada karın yârini satışlar almaktadır. Cari fonlara acil ihtiyaç duyulması veya sabırla pazar geliştirmeyi haklı kılmayacak ölçüde pazarda belirsizlik görülmesi satış gelirlerinin maksimizasyonuna yol açabilir. Satışlar önemli bir büyüklük göstergesi olduğu için, ün ve prestij için bu amaç ön plana çıkabilir. İşletme daha çok bir mamulün değil, tüm malların satışlarının maksimizasyonuna çalışır.

5) **Pazarın Kaymağını Alma:** Bazı hallerde işletme bir kısım potansiyel alıcının mamule çok yüksek fiyat ödeyebileceğini gözönünde tutup, buldan yararlanmak ister. Bu takdirde, başlangıçta fiyat birim başına yüksek bir kâr yüzdesi bırakacak şekilde yüksek tutulur. Zamanla, talebin elastik olduğu pazar bölümlerine girebilmek için fiyat indirilir(MUCUK, 1997, s.161).

322. Dağıtım Kavramı ve Önemi

Dağıtım, ürün ve hizmetlerin üretici işletmelerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan faaliyetlerdir. Bu faaliyetler yer ve zaman faydası yaratır. Müşterilerin satın almak istedikleri zamanda ürünlerin bulunmasının sağlanması zaman faydasını, istedikleri yerde satın almalarının sağlanması ise yer faydasını yaratır. Bu faaliyetlerin yerine getirilmesinde bazı işletmeler kendi adlarına ürün alıp satar, bazı işletmeler ürünlerin mülkiyetini almadan ürünün alıcıya devrini sağlar. Bazıları ise bu çabaları kolaylaştıracak hizmetleri sunarlar(ODABAŞI, 1991, s.50).

3220.Dağıtım Kanalı

Dağıtım kanalı, kısaca bir malın üreticiden tüketiciye veya endüstriyel alıcıya akışında izlediği yol diye tanımlanabilir. Daha uzun ve formel bir tanıma (Amerikan Pazarlama Derneği'nin tanımına) göre, dağıtım kanalı malların ve hizmetlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama kurumlarının oluşturduğu bir yapıdır. Her iki tanıma göre de, üretici veya imalatçı dağıtım kanalında yer alır. Zira, malların hareketli söz konusu olduğundan, üretici kendi işletmesi içindeki örgüt birimleriyle malların hareketini sağlayabilir. Öte yandan, tüketiciler de malların fiziksel hareketini sağlayabildiklerinden, dağıtım kanalının bir ucunda üretici diğer ucunda tüketici ve bu ikisinin arasında da aracı kuruluşlar yer alır(MUCUK, 1997, s.242). Toptancılar, perakendeciler, acenteler, komisyoncular, kabzımallar vb. değişik şekillerde karşımıza çıkan bu kuruluşları topluca "aracılar" adı altında ifade etmek mümkündür.

Aracı işletmelerin en çok görülenlerinden biri toptancı işletmelerdir. Toptancı işletmeler üretici işletmelerden malları alan ve nihai tüketim amacıyla mal alımı yapanlar dışındaki, alıcılara satan işletmelerdir. Toptancılık, mal ve hizmetlerin işletmelere ve diğer örgütlere

- 1) Tekrar satmak.
- 2) Üretimde kullanmak veya
- 3) Örgütsel çalışmalarını sürdürmek üzere satışı ve ilgili tüm diğer faaliyetleri kapsar.

Perakendeci işletmeler ise mal ve hizmetlerin son tüketiciler tarafından satın alınabilmesi olanaklarını sağlayan işletmelerdir. Perakendeci işletmelerin sattığı ürünleri satın alanların, bunları tekrar satmak veya bir üretimde kullanmak gibi bir niyetleri bulunmamaktadır. Bu nedenle son tüketicilere yapılan satışları perakende satışlar olarak tanımlamak olanaklıdır. Perakendeci işletmeler, sade bir bakkaldan, hipermarketlere çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir(OK, 2002, s.69).

3221. Dağıtım Kanalı Seçenekleri

Üreticiler ile tüketiciler veya endüstriyel alıcılar arasında yer alan aracılardan durumuna göre çok sayıda dağıtım kanalı alternatifini oluşturmak olanaklıdır. Üreticilerin ürettiği oldukları mal ve hizmetler herhangi bir aracıya uğramaksızın, tüketicilere sunuluyorsa, bu tip dağıtım kanalı doğrudan dağıtım olarak adlandırılmaktadır.

Üretici ve tüketici veya endüstriyel alıcı arasındaki mal dağıtımında, üretici işletme dışında yer alan işletmelerin bulunması halinde dolaylı dağıtım söz konusu olmaktadır.

Tüketim mallarının dağıtımında üreticinin doğrudan tüketiciye mal ve hizmet sunumu yanında:

Üretici ___ Perakendeci ___ Tüketici

Üretici ___ Toptancı ___ Perakendeci ___ Tüketici

Üretici ___ Acenta ___ Perakendeci ___ Tüketici

Üretici ___ Acenta ___ Toptancı ___ Perakendeci ___ Tüketici

şeklindeki dağıtım kanalı seçeneklerinin de kullanıldığı görülmektedir.

Endüstriyel malların dağıtımında kullanılabilecek olası dağıtım kanalı seçenekleri ise;

Üretici ___ Endüstriyel Alıcı

Üretici ___ Endüstriyel Dağıtıcı ___ Endüstriyel Alıcı

Üretici ___ Acente ___ Endüstriyel Alıcı

Üretici ____ Acente ____ Endüstriyel Dağıtıcı ____ Endüstriyel Alıcı

şeklinde ortaya çıkmaktadır.

323. Tutundurma Kavramı ve Önemi

Tutundurma, «satış tahriki» «satış teşviki» «tüketicileri ikna edici yöndeki iletişimi sağlayan tüm pazarlama araçları» «tüketicilerin gereksinimlerine cevap vermeyi amaçlayan, bir mal veya hizmetin satışını kolaylaştıracak işletmenin uzun dönemli hazırlığına katkıda bulunma amacına yönelik, bilinçli, programlı ve tümleşmiş bir iletişim süreci», «işletmenin varlığını tüketicilere duyuran ve onun yaşamasını sağlayan bir pazarlama aracı», «bir işletmenin mal ve hizmetinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim süreci», «hedef seçilen fiilî ve muhtemel müşterilerine, işletmenin diğer pazarlama bileşenleri hakkında bilgi veren, hatırlatan ve satın almaya ikna eden faaliyet», olarak tanımlanmaktadır(İLTER, 1985, s.207).

Tutundurma denilince tüketici veya endüstriyel alıcılarla mal ve hizmet arasında iletişim kurmaya yarayan pazarlama etkinlikleri anlaşılmaktadır

Tutundurma faaliyetleri ile işletmelerin sağlamaya çalıştığı faydalar veya tutundurma etkinliklerinden beklenen sonuçlar aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- Satışların sürekliliğini sağlamak
- Mal ve hizmetlere yönelik talebi canlandırmak
- Potansiyel tüketicilere mal ve hizmetlerin yararlılıkları hakkında bilgi sağlamak
- Potansiyel tüketicileri mal ve hizmetlerin göreceli üstünlükleri hakkında bilgilendirmek
- Olumlu işletme imajı oluşturmak
- Pazar payını korumak ve talep dalgalanmalarını azaltmak
- Markalara kimlik kazandırmak ve isim haline gelmek

- Tüketici davranışında etkili değişkenleri dikkate alarak, tüketicileri memnun edecek düzenlemelerle ürünün değerini yükseltmek

33.KOBİ'lerin Karşılaştıkları Sorunlar

Geçmişten bugüne kadar, bütün ülkelerde sanayinin gelişmesine önemli katkılarda bulunan KOBİ'ler, halen bu işlevlerini devam ettirmektedirler. Ancak, KOBİ'lerin halen karşı karşıya buldukları birtakım sorunlar vardır. Özellikle dünyada son yıllarda önem kazanan küreselleşme, dünyanın tek bir pazara dönüşmesi, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne girilmesi gibi önemli gelişmeler yüzünden, bu sorunlar gittikçe KOBİ'lerimize ağır gelmeye başlamış; dış pazarlara açılma aşamasında, onlara devletin ve diğer ilgili kurumların yardımlarını zorunlu hale getirmiştir. KOBİ'lerin Türkiye'nin gelişmesine katkılarının sağlanabilmesi için, temel yönetim sorunlarının çözülmesi gerekmektedir.

Küçük işletmelerin, orta ölçekli hale dönüşebilmeleri ve büyük sanayiye destekleme çabaları, yönetim, personel, finansman, örgütlenme, pazarlama ve diğer sorunlar nedeni ile yetersiz kalmaktadır. Bu sorunlara karşı alınan önlemlerin yetersizliği, sorunların ağırlığını gün geçtikçe arttırmaktadır.

Unutulmamalıdır ki KOBİ'lerin sorunları, kendi bünyeleri doğrultusunda hiç de küçük sayılmayacak olan sorunlardır. Sınırlı bir sermaye ve güce sahip olan bu işletmeler, çoğu zaman sahip oldukları sermaye ve güçle sorunlarını çözemez durumda kalmaktadırlar.

Bu çerçevede, geleceğin büyük sanayinin beşiği olan, ekonomiyi ve işsizliği önlemede azımsanmayacak katkıları olan KOBİ'lerin günümüz ve geleceğin koşulları dikkate alınarak, yeniden teşkilatlanmaları ve çalışmalarında işbirliği ve koordinasyonu sağlayıcı bir organizasyona ve yönetime kavuşturulmaları kesin bir zorunluluktur(ÖZGEN-DOĞAN, 2002, s.1).

330.KOBİ'lerin Üretim Yönetimi İle İlgili Sorunları

Bu sorunların ilki, yenilik ve değişiklikler konusunda üretim teknolojisindeki eksiklikler, yani kısaca teknoloji sorunudur. Bugün KOBİ'lerin yatırım yaparken ve

teknoloji seçimi konusunda bilgi alabilecekleri herhangi bir kurum bulunmamaktadır. Üretim yönetimi ve teknolojisindeki büyük bilgi eksikliğinin neden olduğu sorunların çözümlenememesi, kalitesiz üretim, yüksek maliyet, hammadde, işgücü, makine, tezgah kapasitesi israfının daha da artmasına sebep olmaktadır.

Türkiye bugün, kendi teknolojisi olmayan bir ülke durumundadır. Bugün Türk işletmeleri ancak, bünyelerine uygun üretim yöntemini almakta ve uygulamaktadırlar. Bu yöntemleri de dışarıdan, lisans, know-how (teknik bilgi) v. b. Yollarla, büyük ücretler karşılığında satın almaktadırlar. Bu nedenle, öncelikle teknolojiye önem verilmesi gerekmektedir. Üretim kapasitesinin yetersizliği de , diğer bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan KOBİ'lerin bazen sınırlı bir pazara hitap etmeleri nedeni ile, ellerindeki makineler atıl durumda kalmakta, kullanılmamaktadır. Bu da işletmenin verimliliğini olumsuz yönde etkilemektedir(OKİK, 1993, s.58).

Bilgi işlem teknolojisinin yönetim, üretim dağılım 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 özelliklerindedir.

Tedariklemede çıkan darboğaz sipariş edilen hammaddenin zamanında sağlanamaması nedeniyle işletmeler, siparişlerini karşılayabilmek için hammadde stoğuna yönelmektedirler. Bu ise, kaynak israfına yol açmaktadır. Stoklamaya gidilmemesi halinde ise, sürekli fiyat artışlarından yoğun biçimde etkilenmek her zaman mümkün olmaktadır(AKGEMİCİ, 2001, s.3).

Tüm bunlara ek olarak, KOBİ'ler Gümrük Birliği'ne girilmesiyle kalite ve standardizasyon konusunda da önemli zorluklar yaşamaktadırlar. Eski teknolojilerin kullanılması, KOBİ'lerin dış pazarlardaki rekabet gücünü azaltmaktadır(OKİK, 1993, s.58).

331. KOBİ'lerin Karşılaştıkları Yönetim Sorunları

KOBİ'lerde girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyet aynı kişide, yani işletme sahibinde bütünleşmektedir. KOBİ'lerin bu özelliği, onların en önemli sorununu da beraberinde getirmektedir. Çünkü bir işletme kurabilmek için gerekli paraya sahip olan herkes kendisini birer girişimci, hatta yönetici olarak görmektedir. Öte yandan KOBİ'lerde yönetimin profesyonel yöneticilere devredilmesi de, çoğu zaman maddi imkansızlıklar nedeni ile, ya da işletmelerde tekrar mekanizması olmak ve kontrolü kaybetmek istememe gibi geleneksel düşünceler yüzünden mümkün olmamaktadır (ÖZGEN-DOĞAN, 2002, s.2).

Girişimcilik, yöneticilik ve mülkiyeti aynı kişide toplanması nedeni ile KOBİ'lerde işletme sahibinin değerleri, motivasyonu, davranışları amaç ve hedefleri işletme üzerinde en belirleyici faktör olmaktadır. KOBİ'lerin yöneticileri, genellikle teknik ve ticari açıdan kabiliyetli ve risk yüklenebilen kişiler olarak bilinirler. Ancak, diğer çalışanların değer ve tutumlarının örgütü etkileme derecesi düşüktür. Yani sahip yöneticinin işletme üzerindeki hakimiyeti esastır. Buda çalışanların yönetime katılmasını engellemektedir

KOBİ'ler, işletme fonksiyonlarının çeşitlenmesine karşılık, yöneticinin yetersizleşmesi ve yöneticilere yetki devretmemesi nedeni ile batmak veya bağımsızlığını kaybetmek endişesi ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Ayrıca yöneticiler, uzun vadeli planlar yapacak bilgi ve kabiliyete sahip olmamaktadırlar. KOBİ'lerde yönetimin temel fonksiyonları planlama, örgütlenme, koordinasyon, yürütme ve kontrol konularında yetersizlikler olmakta ve insan idare etme "parayı verir çalıştırırım" düşüncesi ile hafife alınmaktadır (DİNÇER, 1992, s.350-359-365).

Nitelikli eleman ihtiyacının karşılanamaması, genelde tüm işletmeler için geçerli bir sorun olmakla birlikte, KOBİ'ler için özellikle önem taşımaktadır. Bu işletmelerin genel ücretleri ödeseler bile, istedikleri personeli bulabilecekleri kuşkuludur. Yine özellikle KOBİ'leri ilgilendiren bir başka sorun da uzmanlığın çok büyük önem kazandığı günümüzde, çok yönlü eleman istihdamının zorunluluğudur. Bu durum özellikle metal işleme ve makine imalat sanayinde büyük önem kazanmaktadır. KOBİ'lerde emek yoğunluğunun nispeten yüksek oluşu ve alınan siparişlere göre farklı işler yapma

zorunluluğu gibi nedenlerden dolayı, çok yönlü nitelikli elemana daha çok ihtiyaç duyulmakta ancak, bunların tedarik edilmesi konusunda sorunlar yaşanmaktadır. Bu elemanların yetiştirilmesi de KOBİ'ler için ayrı bir sorun teşkil etmektedir. Gerek finansal bakımdan, gerekse de zaman açısından pek çok KOBİ bunu başaramamaktadır(MÜFTÜOĞLU, 1993, s.188).

332. KOBİ'lerin Pazarlama Yönetimi İle İlgili Sorunları

Modern pazarlama kavramı, her şeyin pazar ile başladığını kabul etmektedir. Bu nedenle, KOBİ'lerin başarılarında pazar üzerinde yoğunlaşmak önem kazanmaktadır. KOBİ'ler hedef pazarlarını tanımlamada ve pazarlama stratejisi belirlemede yetersizdirler. Çünkü pazar araştırması yapmadan kişisel gözlemlerini kullanmaktadırlar. Ayrıca KOBİ'ler özellikle soysa-ekonomik koşullardaki değişmeler sonucu oluşan tüketici tercihlerindeki hızlı değişiklikleri izlemede ve bunlara ayak uydurmada yeteri kadar başarılı olamayabilmektedirler(AKGEMİCİ, 2001, s.4).

Pazar araştırmalarına gereken önemin verilmemesi, özellikle uluslar arası pazarlara açılma sürecinde KOBİ'lerin olumsuz yönde etkilemelerine ve sonuçta başarısız olmalarına neden olmaktadır. Ayrıca KOBİ'ler tanıtımlarını sağlayacak reklam yapabilme gücünden de yoksundurlar. Üretim örneklerinin teşhir ve sergilenmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadırlar(AKDEMİR, 1990, s.118).

Ayrıca uluslar arası dağıtım kanallarında karar verme sorunlarını azaltmak için, özellikle pazara girme biçimi ve dağıtım kanalının seçimi arasında bir ayırım yapmak gerekmektedir. KOBİ'lerin dış pazarlarda kendi dağıtım kanalını kurması oldukça maliyetli bir iştir. Pek çok KOBİ, bu konuda zorluklarla karşı karşıya bulunmaktadır(ÖZGEN-DOĞAN, 2002, s.4).

KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- KOBİ'lerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümü yoktur. Bu açıdan KOBİ'lerde “az gelişmiş bir pazarlama” anlayışından söz etmek mümkündür.

- KOBİ'ler pazarlama araçlarından yeterince yararlanamamaktadırlar.
- KOBİ'lerde düzenli bir pazarlama araştırması yapılmamaktadır.
- Genel olarak KOBİ'lere ihracat pazarları kapalıdır veya bu işletmelerin ihracat pazarlarına girmeleri çok zordur.
- KOBİ'ler genellikle ürünlerin pazarlanmasında pahalı ve karmaşık satış kanalları ve satış örgütleri kullanamamaktadırlar.
- Büyük işletmeler kitle üretiminin avantajlarından yararlanırken, KOBİ'ler yararlanamamaktadırlar.
- KOBİ'ler daha çok yerel pazarlara hitap etmektedirler.
- KOBİ'ler genellikle sınırlı bir Pazar payına sahiptirler.
- Yan sanayi olarak büyük bir işletmeye yarı mamul veya parça imal eden küçük işletmeler, pazarlama açısından oldukça dezavantajlı bir konumda bulunurlar. Talep tekeline sahip büyük işletme, KOBİ'ye istediği şartları empoze etmekte, maliyetin altında bir fiyatı bile kabul ettirebilmektedir

Burada, KOBİ'lerin pazarlama avantajlarının da sıralanması yararlı olacaktır.KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin başlıca üstünlükleri aşağıdaki gibidir:

- Doğrudan (direkt) pazarlama,
- Kişisel müşteri ilişkileri,
- Pahalı ve karmaşık satış örgütünün olmaması,
- Esnekliğin yüksek olması,
- Satış giderlerinin azlığı,
- Yalın ve küçük pazarlarda faaliyet gösterme,
- Esneklik, yani müşterilerin özel arzu ve isteklerine cevap verebilme.

KOBİ'lerin pazarlamadaki temel sakıncaları ise şunlardır:

- Yetersiz pazarlama anlayışı,
- Yetersiz pazar araştırması,
- Pazarlama araçlarından yeterince yararlanamama,
- Sınırlı ve dar bir pazara bağımlılık veya alternatifsizlik,
- Yan sanayi olarak çalışma durumunda alıcı firmaya bağımlılık(MÜFTÜOĞLU, 1993, s.63).

333. KOBİ'lerin Finansal Yönetim İle İlgili Sorunları

Finasman sorunu, birinci dereceden önemli işletme sorunu olarak tanımlayan yöneticiler, finasman sorunlarını kendi içinde; beklenmeyen ödemeler, kredi maliyetleri ve kredi alma formalitelerinin ağırlığı olarak sıralamakta, enflasyonun finansman üzerindeki ağırlığından söz etmektedirler. Ayrıca KOBİ'ler enflasyon karşısında savunmasız olduklarını ve bu yüzden en önemli sorun olarak finansman sorununu gördüklerini ifade etmektedirler(İSLAMOĞLU, 1992, s.9).

Ülkemizdeki KOBİ'ler, diğer ülkelere göre kredi hacminden daha az yararlanmaktadır. KOBİ'lerin bankacılık sisteminden kullandıkları kredilerin, toplam kredi içindeki payı çok fazla değildir. Uzmanlar, KOBİ'lere esnek garanti anlaşmaları adı altında uygun oranlarda orta ve uzun vadeli kredilerin verilmesi amacıyla özel, kamu ve yarı kamu finans kurumlarının oluşturulmasını önermektedirler. Sanayi alanında KOBİ'lere az maliyetli kredi imkanlarının sağlanması son derece önem taşımaktadır. Türk KOBİ'lerinin gerekli kredi olanaklarına yeterince düşük maliyetle sahip olabilmeleri sağlanabilmelidir. Bu konuda en büyük görev de devlete düşmektedir(AKGEMİCİ, 2001, s.5).

334. KOBİ'lerin Muhasebe Yönetimi İle İlgili Sorunları

Özellikle küçük işletmelerde, muhasebe kayıtları sadece yasal bir yükümlülük olarak algılanabilmektedir. Buradaki muhasebe kayıtlarının, işletmenin gelecekteki özellikle finansal yapılanması için gerekli kaynakları oluşturduğu düşünülme bilmektedir.

335. KOBİ'lerin Pazarlama İle İlgili Diğer Sorunları

KOBİ'lerin Gümrük Birliği nedeni ile, uluslararası pazarlarda karşılaşabilecekleri yasal ve bürokratik engellerin nitelik ve niceliği değişmiştir. Bugün en önemli sorun da, KOBİ'lerin gerek yurt içinde gerek yurt dışında, çeşitli yasal ve bürokratik engellerle yalnız başlarına terk edilmiş olmalarıdır.

Bir diğer hususta bilgilenme konusunda KOBİ'lerin bizzat başvurabilecekleri çok önemli bir imkan vardır. O da fuarlar ve sergiler, çeşitli toplantılardır. Oysa, KOBİ'ler bu tür imkanlardan, gerek para gerek zaman açısından yeterince yararlanamamaktadır. Halbuki, uluslararası pazarlara açılmada fuarlar artık eskisinden daha çok önem taşımakta ve birer bilgi alışveriş merkezi olarak karşımıza çıkmaktadırlar(ÖZGEN-DOĞAN, 2002, s.5-11).

Büyük şirketler açısından, yeni pazarlar anlamına gelen küreselleşmeyle beraber uluslararası pazarlarda geleneksel yöntemlerle (büro açmak, distribütör bulmak, bağlantı kurmak) iş yapabilmek için gereken kaynaklara sahip olmayan KOBİ'lerin rekabet edebilme şansları her geçen gün zorlaşmaktadır. Bilindiği üzere eskiden beri en büyük sorunları, ürettikleri ürünün satılabilmesi için hedef kitleye ulaşabilmelerini sağlayacak pazarlama kanallarından yoksun olan küçük işletmeler, elektronik ticarete geçiş sürecinde uyum sağlayamazsa, küresel üretim ve satış yapan firmalar karşısında çok zor duruma düşecektir(BAMBER-LONSBURY, 1989, s.13).

Elektronik ticaret KOBİ'ler için, yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli olanaklar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar, KOBİ'lere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. KOBİ'ler böylelikle yüksek yatırım ve harcama yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme, bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilmektedir.

Elektronik ticaret konusunda ülkeler arasındaki bilgi, olanak ve yasal farklılıklar teknoloji açısından gelişmiş ülkeler seviyesinde olmayan ülkelerdeki yatırımcılar için henüz netlik kazanmış değildir. Fakat yakın gelecekte e-ticaret faktörü içermeyen bir küresel ticaret trafiğinden bahsetmek mümkün olamayacaktır. Artık firmaların boyutları ne olursa olsun her türlü riski ve geç kalmış olma endişesini bir yana bırakarak mevcut işlerini Web ile bütünleştirmelerinin zamanı gelmiş veya birçok sektörde geçmeye başlamıştır(ZIMNERER-SCARBOROUGH, 1999, s.16).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ORMAN ÜRÜNLERİ SANAYİSİNDEKİ KOBİ'LERİN PAZARLAMA SORUNLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

40. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

400. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın konusu; İzmit (Kocaeli) ili orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama karmaşı yönünden pazarlama sorunlarının tespiti ve tespit edilen sorunlar için geliştirilecek çözüm önerilerinin sunulmasıdır.

Ülkemizin ekonomik ve sosyal yapısında önemli bir yere sahip bulunan KOBİ'ler, bugün hala bir kısmı kendi yapılarından bir kısmı da uygulanan ekonomik politikalardan kaynaklanan pek çok sorunla karşı karşıya bulunmaktadır.

KOBİ'ler her ne kadar rekabetçi piyasalara daha kolay uyum gösterebilecek işletmeler olarak tanımlansa da; kıyasıya rekabetin yaşandığı günümüz koşullarında; özellikle Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği'ne gidilmesi dış pazarlar açılmanın zorunlu hale gelmesi, ülkemiz KOBİ'lerinin bu sorunları daha fazla hissetmelerine yol açmıştır.

Dış pazarlara yönelmek durumunda olan KOBİ'lerin yönetsel açıdan karşılaştığı en önemli sorun alanını pazarlama konusu oluşturmaktadır.

Pazarlama, işletmenin başarısı için hayati önem taşıyan, vazgeçilmez bir işletme fonksiyonudur. İyi bir pazarlama, işletmenin başarısı yanında, etkili bir üretim içinde gereklidir.

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

401. Araştırmanın Sınırları

Araştırmalardan sağlıklı sonuçların alınabilmesi için araştırma ile ilgili sınırların daha önceden ortaya konması gerekmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmalar neticesinde araştırmanın sınırları; araştırmanın içindeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin, pazarlama karmasına yönelik pazarlama sorunlarının tespiti olduğu için sınır İzmit(Kocaeli) ili olarak belirlenmiştir. Ayrıca sektör olarak da orman ürünleri sanayinde faaliyet gösteren işletmeler incelenmeye çalışılmıştır. Kocaeli Sanayi Odası'ndan alınan bilgiler ışığında bu işletmeler incelenerek gerekli kitle tespit edilmiştir.

4010. İl Profili

Türkiye'nin en önemli illerinden biri olan Kocaeli'ne ilişkin veriler şöyle özetlenebilir;

- 1997 yılı genel nüfus sayımı sonuçlarına göre, ilin genel nüfusu 1 milyon 177 bin 379 olup nüfus yoğunluğu km² başına 329 kişidir.
- Çalışan nüfus 342.306'dır. Türkiye çalışan nüfus sayısı ise 23.381.893'dür. İldeki çalışan nüfus sayısı Türkiye çalışan nüfus sayısının %1,5'idir.
- İlde yer alan 312 büyük sanayi kuruluşunda 45.679 kişi istihdam edilmektedir.
- Türkiye imalat sanayi üretiminin %13'ü Kocaeli'de gerçekleştirilmektedir.
- Türkiye ihracatında %4, ithalatında ise %15'lik paya sahiptir.
- Kocaeli'nin 2000 yılı vergi gelirleri 3 katrilyon 687 trilyon 499 milyar liradır.
- Ülkemizde bilimsel ve teknolojik çalışmalarda bulunan Tübitak ve Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü ilde faaliyet göstermektedir.
- Artan eğitim kalite ve düzeyi kalifiye eleman bulmayı kolaylaştırmaktadır.

Ülke sanayinin kalbi olan ilde 17 Ağustos 1999 tarihinde meydana gelen depremde hasar gören 420 sanayi kuruluşunda toplam 167.4 trilyon TL lik hasar meydana gelmiştir. İlde toplam 16.620 ticarethane çeşitli derecelerde hasar görmüştür. Ticaret sektöründe 84 milyon\$'lık hasar meydana gelmiştir. Bu zarar kapatılmaya çalışılmaktadır.

Kocaeli'de sanayinin bugünkü genel yapısını incelediğimizde; ara ve yatırım malı üreten bir yapıya sahip Kocaeli imalat sanayi gerek imalat sanayi üretimi, gerekse yaratılan katma değer açısından, 1970'li yılların sonundan itibaren Türkiye genelinde önem sıralamasında İstanbul ilinin ardından ikinci sırada yer almıştır. Son 10 yıllık istatistikî verilere göre ülke imalat sanayi üretiminde ortalama % 13 pay sahibidir.

Türkiye imalat sanayi üretimi içinde tüketim malları üretiminin payı genelinde % 1-2, ara malları üretiminde % 25-30, yatırım malları üretiminde % 10'luk paylara sahip olan Kocaeli imalat sanayi'nde kimya sanayi (Petrol-Petro Kimya dahil) % 34 payla ağırlıklı sektör olarak son 20 yıldır önem ve özelliğini korumaktadır. Onu sırasıyla izleyen sektörler makine sanayi (% 25), metal ana sanayi, (% 18) taş ve toprağa dayalı sanayi, (% 10) ve kağıt sanayi (% 9) olmuştur.

Türkiye sanayi ürünleri ihracatının % 5'i (1.1 milyar dolar), ithalatının ise % 15.2'si (6.5. milyar dolar) bölgede yer alan sanayi işletmelerince gerçekleştirilmektedir. İlin ülke dış ticaretindeki payı %11.6 (7.7 milyar dolar) dir.

Sanayinin en önemli sektör olduğu ekonomik yapılanmada, kişi başına 7501 Dolar millî gelir ile Kocaeli Türkiye'nin birinci sırasındadır(<http://www.kosona.org.tr>).

Kocaeli'de yıllara göre devamlı artış gösteren sanayi yatırımları, son yıllarda yeni ve gelişmiş teknolojileri bölgeye taşımıştır.

41. Araştırmanın Yöntemi

410. Araştırma Ön Çalışmaları

Yapılan çalışma evrenini Kocaeli ilinde orman ürünleri sanayinde faaliyet gösteren (1-250 arasında değişen sayılarda işçi istihdam eden işletmeler) oluşturmaktadır. Çalışmada ilk olarak, Kocaeli Sanayi Odası'na bağlı orman ürünleri sanayinde faaliyet gösteren işletme sayısının 41 olduğu tespit edilmiştir. Bu 41 KOBİ'nin tümüne ulaşılmaya çalışılmış 37'sinden cevap alınabilmiştir. Anket soruları işletmelere, fax ve e-posta yoluyla ulaştırılmıştır. Katılım oranını arttırmak için işletmelerin pazarlama yöneticileri ile

telefonla görüşme yapılmış, anket sorularının cevaplarının bir kısmının da bu yolla alınması sağlanmıştır. Netice itibari ile 37 KOBİ ile ilgili anketler çalışmamıza esas oluşturmuştur.

42. Araştırma Metodolijisi

Yapmış olduğumuz araştırma neticesinde verilerin değerlendirilmesinde, SPSS (Statistical Package for Social Science) paket programından yararlanılmıştır. Ankette yer alan sorular için, ayrı ayrı yüzde frekans dağılımları yapılmış olup, çapraz ilişkiler kurularak, tablolar halinde gösterilmiş ve yorumlar yapılmıştır.

Çok büyük boyutlarda veriler kullanmak bazen verimliliği aksi yönde etkileyebilir. Bazen verileri daha anlamlı bir şekle sokabilmek için özetlemek isteriz. Bu istek frekans dağılımlarının kullanımı ile yerine getirilebilir. Frekans dağılımı, bir grup verideki her veriyi frekansları ile listeler.

Aşağıdaki veri setini ele alırsak:

3 2 2 3 1 4 3 2 0 2

4 4 1 2 2 2 1 3 3 1

Frekans f , x değerlerinin veri seti içindeki tekrar sayısıdır. Bu frekans dağılımı sınıflandırılmamış frekans dağılımıdır. Her verinin tek başına frekansı aşağıda listelenmiştir.

x 0 1 2 3 4

f 1 3 8 5 3

Çok büyük veri setleri söz konusu olduğunda frekansları hesaplanacak x değerlerinin sayısı da aratacağı için, veriler sınıflanarak frekans dağılımı oluşturulabilir. Sınıflandırılmış frekans dağılımı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken iki temel konu bulunmaktadır:

- 1) Her sınıfın aralığı aynı olmalıdır.
- 2) Sınıf sınırlar birbiri ile çakışmamalı, her veri sadece bir sınıfa düşmelidir. Hiçbir veri sınıfların dışında bırakılmamalıdır(ÇAPAR-ALPKOÇAK, 2004, s.3).

43. Araştırmaya Konu Olan İşletmelere İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Bu bölümde araştırmaya konu olan işletmelerin yaşı, çalışan sayıları, anketi cevaplayanların cinsiyeti, işletmelerin faaliyet alanları ve işletmelerin hedefleri gibi işletmeleri tanıtıcı bilgiler tablolar halinde sunulmaktadır.

430. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Araştırmaya katılan firmaların yaşları Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo :3
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
1_10 Yıl	7	19	19
11_20 Yıl	10	27	46
21_30 Yıl	5	13,5	59,5
31_Üstü	15	40,5	100
TOPLAM	37	100	

Tablo 3'den anlaşılacağı üzere araştırmaya katılan işletmelerin %19'u 1 ila 10 yıl arasındaki bir süre zarfında, %27 si 11 ila 20 yıl arasındaki bir süre zarfında, %13.5'i 21 ila 30 yıl arasındaki bir süre zarfında, %40,5'i 31 ve daha üstü bir süre zarfında faaliyette bulunmaktadır.

431. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

Araştırmaya katılan orman ürünleri alanında faaliyet gösteren işletmelerin çalışma alanları Tablo 4'de görülmektedir.

Tablo :4
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Alanları

Faaliyet Alanı	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Mobilya	12	32,4	32,4
Kağıt ve Karton	6	16,2	48,6
Levha	19	51,4	100
Toplam	37	100	

Tablo 4’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin %32,4’ü mobilya alanında, %16,2’si kağıt ve karton alanında, %51,4’ü levha üretimi alanında faaliyette bulunmaktadır.

432. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Çalışan Sayısı

Araştırmaya katılan işletmelerde çalışan sayısı Tablo 5’te görülmektedir.

Tablo :5
Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
1_49	17	46	46
50_199	17	46	92
200 ve üstü	3	8	100
Toplam	37	100	

Tablo 5’de de görüldüğü gibi araştırmaya katılan işletmelerin %46’sı 1-49 arasında personel çalıştırmaktadır. %46’sı 50-199 arasında, %8’i 200 ve üstünde personel çalıştırmaktadır.

433. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Ankete Cevap Verenlerin Eğitim Durumları

Araştırmaya katılan işletmelerde ankete cevap verenlerin eğitim durumları Tablo 4.4’de görülmektedir.

Tablo :6
Çalışanların Eğitim Durumları

Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
İlkokul	2	5,5	5,5
Lise ve Dengi	13	35	40,5
Üniversite	17	46	86,5
Lisans Üstü	5	13,5	100
Toplam	37	100	

Tablo 6'ün incelenmesinden de anlaşılacağı gibi, araştırmaya katılan işletmelerde ankete cevap verenlerin %5,5'i ilkokul, %35'i lise ve dengi, %46'sı üniversite, %13,5'i lisans üstü eğitim düzeyine sahiptir.

434. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Ankete Cevap Verenlerin Cinsiyeti

Araştırmaya katılan işletmelerde ankete cevap verenlerin cinsiyetlerine göre dağılımları Tablo 7'de görülmektedir.

Tablo :7
Ankete Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Kadın	9	24,3	24,3
Erkek	28	75,7	100
Toplam	37	100	

Tablo 7'den de kolayca anlaşılacağı üzere ankete katılanların %24,3'ü kadın, %75,7'si erkektir. Böylece Kocaeli ili genelinde orman ürünleri alanında faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun erkek yöneticiler tarafından yönetildiği ortaya çıkmaktadır.

435. Araştırma Yapılan İşletmelerde Yönetici Pozisyonunda Olan Kişilerin İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımları

Araştırma yaptığımız firmalarda yönetici pozisyonunda olanların işletmedeki görevlerine göre dağılımları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo :8
Ankete Katılanların İşletmedeki Görevlerine Göre Dağılımları

İ.Görevi	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Mühendis	14	38	38
Bölüm Müdürleri	16	43	81
Genel Müdür	7	19	100
Toplam	37	100	

Tablo 8’den anlaşılacağı üzere ankete katılan işletmelerdeki yöneticilerin %38’i mühendis, %43’ü bölüm müdürleri, %19’u genel müdürdür.

436. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Hedef Dağılımları

Araştırmaya katılan işletmelerin hedefleri Tablo 9’daki gibi dağılmıştır.

Tablo :9
Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Hedef Dağılımları

İ.Hedefi	Frekans	Yüzde(%)	Kümülatif Yüzde(%)
Karlılık	12	32,5	32,5
Büyüme ve Liderlik	13	35	67,5
Süreklilik	12	32,5	100
Toplam	37	100	

Tablo 9’da gösteriyor ki işletmelerin %32,5’i karlılık, %35’i büyüme ve liderlik, %32,5’i süreklilik hedefini benimsemişlerdir.

44. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Sorunları İle İlgili Sorulara Cevaplarının İncelenmesi

Yapılan araştırmaya konu olan işletmelerin, ürettikleri mamullere ilişkin sorunların önem dereceleri aşağıdaki gibi dağılmıştır.

Tablo :10
İşletmelerin Ürettikleri Mamul Sorunlarının Önem Dereceleri

	Önemsiz		Orta		Önemli	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Yeni Mamul Kararı	17	46	12	32,4	8	21,6
Mamul Çeşitlendirme	9	24,5	13	35	15	40,5
Mamul Farklılaştırma	22	59,5	10	27	5	13,5
Marka İmajı	9	24,3	17	46	11	29,7
Standardizasyon	9	24,3	16	43,2	12	32,5
Servis	10	27	16	43	11	30

Tablo 10'u incelediğimizde araştırmaya katılan işletmelerin %46'sı yeni mamul kararı ile ilgili sorunları çok önemli bulmamaktadır. İşletmelerin %40,5'i mamul çeşitlendirme ile ilgili sorunları önemli bulmuşlardır. Mamul farklılaştırma ile ilgili sorunları işletmelerin çoğu önemsiz bulmakta, marka imajı, standardizasyon ve servis hizmetlerini orta düzeyde sorun olarak değerlendirmektedirler. Bu noktadan hareketle araştırmaya konu olan işletmelerin teknolojiye tam anlamıyla entegre olamadıkları ve danışmanlık hizmetlerini yeterince alamadıkları düşünülmektedir.

Tablo :11
Araştırmaya Konu Olan İşletmelerin Mamul Çeşitlendirmesi Sorunları İle
Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Pazar Talebi Değişimi	11	30	14	38	12	32
Rekabet	0	0	12	32,4	25	67,6
Kısıtlı Üretim Hacmi	21	57	13	35	3	8
Pazarlama Kapasitesi	8	21,5	24	65	5	13,5
Zayıf Finansal Durum	21	56,8	14	37,6	2	5,4

Tablo 11'i incelediğimizde işletmelerin %38'i pazar talebindeki değişimlerden orta düzeyde etkilenmektedir. Artan rekabet ortamı, işletmelerin hemen hepsini etkilemektedir. Kısıtlı üretim hacmi ve olanakları %57 firma tarafından önemsiz bulunmuş, pazarlama yetenek ve kapasitesinin düşük olması sorunu ise %65'i tarafından orta düzeyde karşılaştıkları sorun olarak nitelendirilmiştir. Finansal durumun zayıflığı ise 21 işletme tarafından önemsiz bulunmuştur.

Tablo :12
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Mamul Geliştirme Sorunları İle İlgili
Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Hammadde Stoğu Sorunu	21	57	14	37,6	2	5,4
Yetersiz Araç-Gereç	27	73	10	27	0	0
Patent ve Haklar Sorunu	26	70	11	30	0	0
Nitelikli Personel Eksikliği	12	32	24	65	1	3
Sermaye Eksikliği	23	62,3	13	35	1	2,7

Tablo 12'yi incelersek sahip olunan fiziksel araç ve gereçlerin yetersizliğinden ve de patent ve hakları elde etmede karşılaşılan sorunlarla çok sık karşılaşılan problemler arasında yer almaktadır. Nitelikli personele sahip olunmamasından kaynaklanan sorunlarla

orta düzeyde karşılaşma oranına sahip olan işletme oranı %65'dir. Sermaye eksikliği ve hammadde stoğundan kaynaklanan sorunlarla karşılaşma oranı çok etkili değildir.

Tablo :13

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Sorunları İle Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Yasal Düzenlemeler	17	46	13	35	7	19
Yanlış Sunum Zamanlaması	33	89	3	8	1	3
Yetersiz Pazar Araştırması	8	20	25	68	7	12
Yüksek Maliyet	21	57	10	27	6	16

Tablo 13'den de anlaşılacağı üzere yapılan araştırmaya göre orman ürünlerinde faaliyet gösteren işletmelerin yeni ürün geliştirmede, yetersiz pazar araştırması ile karşılaşma oranları %68 ile orta düzeydedir. Araştırmaya konu olan işletmelerin %89'unun, mamullerin piyasaya sunum zamanının yanlış olması ile ilgili çok fazla sorunları yoktur. Yeni mamullerin maliyetinin beklenenden yüksek olması sorunu %57 işletme tarafından az olarak nitelendirilirken, giderek artan yasal düzenlemelerde %35 oranında orta düzeyde olarak nitelendirilmiştir.

Tablo :14

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Fiyat Politikasını Belirleme İle İlgili Sorunlarla Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Yaşam Eğrisinin Belirlenememesi	24	65	10	27	3	8
Arıcılarla İlgili Sorunlar	9	24,3	22	60,5	6	16,2
Rakiplerin Tutumu	3	8	8	21,6	26	70,4
Yasal Sınırlamalar	17	46	16	43	4	11
Pazar Payının Belirlenememesi	25	67,6	9	24,4	3	8

Tablo 14'ten de görüldüğü gibi ürün yaşam eğrisinin belirlenememesi sorunu, işletmelerin %65'i tarafından az rastlanılan sorun olarak ifade edilmiştir. Aracılarla ilgili sorunlarla %60,5'i, yasal sınırlamalardan kaynaklanan sorunlarla %43'ü orta seviyede karşılaşmaktadırlar. Rekabetin ve rakiplerin tutumunun önceden belirlenememesinden kaynaklanan sorunlar işletmelerin %70,4 ünün yüksek seviyede karşılaştığı sorun olarak görülmektedir.

Tablo :15
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürün Tutundurma Sorunları İle İlgili
Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Talep Azlığı	5	13,5	15	40,5	17	46
Yetersiz Reklam Bütçesi	25	67,6	11	29,7	1	2,7
Yetersiz Servis Hizmeti	13	35	19	51,5	5	13,5
Türk Malı İmajı Yetersizliği	24	65	13	35	0	0
Yenilikleri Yakalayamama	21	56,8	16	43,2	0	0

Tablo 15'i incelediğimizde Türk malı imajı tanıtım eksikliğinden kaynaklanan sorunlar ile yenilik ve değişiklikleri zamanında yakalayamamaktan kaynaklanan sorunlar, hiçbir işletme tarafından yüksek derecede karşılaşılan sorun olarak ifade edilmemiştir. İç pazarın daralmasından dolayısıyla talep azlığından kaynaklanan sorunlar işletmelerin %46'sı tarafından yüksek derecede,%40,5'i tarafından da orta seviyede karşılaşılan sorun olarak tanımlanmıştır. Satış sonrası hizmetlerde yetersiz kalınması %51,5 oranında işletmenin orta seviyede karşılaştığı sorun arasındadır.

Tablo :16

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Satış Arttırma Faaliyetleri İle İlgili Sorunlarla Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Broşür Hazırlama Güçlüğü	20	54	15	40,5	2	5,5
Fuar ve Sergilere Katılım Güçlüğü	15	40,5	9	24,3	13	35,2
Nitelikli Satış Elemanı Eksikliği	4	11	31	84	2	5
Yüz Yüze Satış Olanağı Eksikliği	22	59,5	15	40,5	0	0
Yetersiz Tanıtım Bütçesi	20	54	16	43,3	1	2,7

Tablo 16'dan anlaşılacağı üzere satış arttırma faaliyetlerinde, nitelikli satış elemanın olmayışı, işletmelerin %84'ünün orta seviyede karşılaştıkları sorun arasındadır. Bununla birlikte broşür, katalog..v.b. hazırlama güçlüğünden doğan sorunlar ve yeterli tanıtım bütçesi oluşturamama sorunu %54 oranında işletme tarafından önem düzeyi düşük problemler arasındadır.

Tablo :17

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Satış Geliştirme İle İlgili Sorunlarla Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Satış Planlamasının Yapılamaması	6	16,3	28	75,7	3	8
Standartlara Uymama	20	54	15	40,5	2	5,5
Kalitedeki Olumsuzluklar	19	51,5	16	43	2	5,5
İç Pazarın Anlaşılamaması	16	43,4	18	48,6	3	8

Tablo 17'yi incelediğimizde satış geliştirme çalışmalarında satış planlamasının yapılamamasından doğan sorunları yaşama oranı%75,7 dir. İstenilen standartlara uymama, kalitede meydana gelen olumsuzluklardan kaynaklanan sorunlar ve iç pazarın cazibesinin yeteri kadar algılanamaması sorunuyla karşılaşma oranı orta seviyelerdedir.

Tablo :18
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Dağıtım Aşamasında Yaşadıkları Sorunlarla Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Depolama Sorunları	22	59,5	14	37,8	1	2,7
Stok Planlama Sorunları	8	21,5	24	65	5	13,5
Siparişleri Yerine Getirme Sorunları	16	43,4	18	48,6	3	8
Yükleme ve Boşaltma Sorunları	29	78,4	8	21,6	0	0
Taşıma Araçları Sorunları	31	83,8	6	16,2	0	0

Tablo 18'den de anlaşılacağı üzere dağıtım faaliyetleri sırasında karşılaşılan sorunlardan stok planlama ve kontrolünde karşılaşılan sorunlar %65 oranıyla birinci seviyededir. yükleme ve boşaltmada karşılaşılan sorunlar ile taşıma araçlarından faydalanmada karşılaşılan sorunlar işletmelerin çoğu tarafından çok büyük önem taşımamaktadır.

Tablo :19
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Artan Rekabet Ortamında Yaşadıkları Sorunlarla Karşılaşma Oranları

	Az		Orta		Yüksek	
	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)
Artan Rakip Saldırıları	0	0	8	21,6	29	78,4
Yetersiz Bayi Sistemleri	18	48,6	19	51,4	0	0
Avrupa ve Gümrük Birliği	26	70,3	11	29,7	0	0
Taklitçiliğin Artışı	10	27	19	51,4	8	21,6
Pazarlama Stratejilerinin Belirlenememesi	5	13,5	23	62,2	9	24,3

Tablo 19'u incelediğimizde günümüzdeki artan rekabet koşullarında karşılaşılan sorunlar arasında en büyük payı %78,4 oranıyla rakip saldırıların artışı almaktadırlar. Mevcut satış temsilcileri ve bayilerin bu piyasa için yetersiz kalmaları, taklitçiliğin ve korsanlığın artışı %51,4 oranıyla orta düzeyde öneme sahiptirler. Uygun pazarlama

stratejilerinin belirlenememesi de ankete katılan işletmelerin %62,2'si gibi yüksek bir oranla orta seviye düzeyindedir.

Araştırmaya katılan 37 işletmeden 26'sı (%70,3'ü) bir pazarlama bölümüne sahiptir. 13'ü AR-GE (Araştırma Geliştirme) faaliyetine sahip olup, sadece 10'nu (%27'si) ürünlerin pazarlamasında internet ortamından faydalanmaktadır. Ayrıca kalite güvence sistemine sahip işletme sayısı 18 (%48,6) olarak belirlenmiştir.

45. Sık Görülen Pazarlama Sorunları

Yapılan araştırma sonucu, Kocaeli ilinde orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan işletmelerin yaşadıkları önemli pazarlama sorunları, işletme ölçeği bağımlı değişkeniyle oluşturulan çapraz tablolar yardımıyla bu bölümde gösterilmektedir.

Tablo :20
Üretilen Mamullerle İlgili Mamul Çeşitlendirme Sorunu

Çalışan Sayısı	Mamul Çeşitlendirme			Toplam
	Az	Orta	Yüksek	
1_49	6	6	5	17
50_199	3	4	10	17
200 ve üstü		3		3
Toplam	9	13	15	37

Araştırmaya katılan orta ölçekli işletmelerin tamamı mamul çeşitlendirme sorununu orta düzeyde bir sorun, mikro ve küçük ölçekli işletmelerin 15'inde yüksek seviyede sorun olarak görmektedirler. Daha genel olarak söylemek gerekirse araştırmaya katılan işletmelerin 28'i bu sorunu çok fazla yaşamaktadırlar.

Orman sanayinde faaliyette bulunan işletmelerin mal karmasında yer alan mamul grupları oldukça çeşitlilik göstermektedir. Yuvarlak olarak satın alınan tomruk, işlenerek ya son tüketiciye tüketim malı şeklinde ya da bir başka üretimde kullanılmak üzere endüstriyel pazarlara sunulmaktadır. Mamul çeşitlendirmede her yeni ürün, ek finansal yatırım, ek mekan, ek personel şeklinde işletmeye yeni yükler getirmektedir.

Tablo :21
Rekabet Ortamından Kaynaklanan Sorun

Çalışan Sayısı	Rekabet			Toplam
	Az	Orta	Yüksek	
1_49	0	6	11	17
50_199	0	5	12	17
200 ve üstü	0	1	2	3
Toplam	0	12	25	37

Tablo 21'i de gördüğümüz gibi günümüzdeki artan rekabet koşulları tüm ölçekleri ciddi biçimde etkilemektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin, büyük işletmelerle rekabet edebilme olanakları çok sınırlıdır. Bu zorlukların yaşanma oranının yüksek olduğu da tabloda görülmektedir.

Tablo :22
Yeni Ürün Geliştirmede Karşılaşılan Yetersiz Pazar Araştırması Sorunu

Çalışan Sayısı	Yetersiz Pazar Araştırması			Toplam
	Az	Orta	Yüksek	
1_49	3	14		17
50_199	5	9	3	17
200 ve üstü		2	1	3
Toplam	8	25	4	37

Tablo 22'de görüldüğü gibi küçük ve orta ölçekli işletmelerin yeni ürün geliştirmede karşılaştıkları, yetersiz pazar araştırması, araştırmaya katılan 37 işletmeden 29'u tarafından orta ve yüksek seviyede karşılaşılan problem olarak belirtilmiştir.

Tablo :23
Satış Arttırma Faaliyetlerinde Karşılaşılan Yeterli Tanıtım Bütçesi
Oluşturamama Sorunu

Çalışan Sayısı	Yetersiz Tanıtım Bütçesi			Toplam
	Az	Orta	Yüksek	
1_49	6	11		17
50_199	12	5		17
200 ve üstü	2		1	3
Toplam	20	16	1	37

Tablo 23'den görüldüğü gibi 200 ve üstünde çalışana sahip işletmeler ve 50-199 arasında çalışana sahip işletmelerin büyük çoğunluğu yeterli tanıtım bütçesi oluşturamama sorununu çok fazla yaşamamakla birlikte, 1- 49 çalışanı olan işletmelerin çoğu bu sorunu sık yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum KOBİ'lerin maruz kaldıkları finansman sorunlarının her departmanı olduğu gibi pazarlama faaliyetlerini de ciddi şekilde sınırlandırdığını gözler önüne sermektedir. Dolayısı ile KOBİ'lerin ileri pazarlama tekniklerinden istifade etme durumları da sınırlanmaktadır.

46. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Genel Yapıları

Bu bölümde Kocaeli ilinde faaliyet gösteren işletmelerin genel yapıları, ölçek sınıfları bağımlı değişkeni ile oluşturan çapraz tablolar yardımıyla gösterilmektedir.

Tablo :24
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Pazarlama Bölümüne Sahip Olma Durumu

Çalışan Sayısı	Pazarlama Bölümüne Sahip Olma Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
1_49	9	8	17
50_199	14	3	17
200 ve üstü	3		3
Toplam	26	11	37

Araştırmaya katılan işletmelerden 1-49 arasında çalışana sahip olan işletmelerin 8'i pazarlama bölümüne sahip değilken 9'u pazarlama bölümüne sahiptir. Mikro ölçeğe sahip

işletmelerin pazarlama bölümüne sahip olma oranlarının düşük olması beklenen bir durumdur. Bu durumu orta ölçeğe sahip işletmelerin büyük çoğunluğunun pazarlama bölümüne sahip olmaları daha iyi açıklamaktadır.

Tablo :25

Araştırmaya Katılan İşletmelerin AR-GE Faaliyetlerine Sahip Olma Durumu

Çalışan Sayısı	AR-GE Faaliyetlerine Sahip Olma Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
1 49	2	15	17
50 199	9	8	17
200 ve üstü	3		3
Toplam	14	24	37

Tablo 25'ten de kolayca anlaşılacağı üzere mikro ölçekteki işletmeler AR-GE faaliyetlerine sahip değildir. Buna ek olarak, küçük ölçekteki işletmelerin de çoğu bu faaliyeti bilimsel anlamıyla yerine getirmemektedirler. Ancak yapılan çalışmada gösteriyor ki 200 ve üstünde çalışana sahip işletmelerin çoğu AR-GE faaliyetlerinin önemini kavramış ve bu faaliyetin gelişmelerinde önemli yere sahip olduğunun bilincindedirler.

Tablo :26

Araştırmaya Katılan İşletmelerin Ürünlerin Pazarlanmasında İnternet Ortamından Yararlanma Durumu

Çalışan Sayısı	İnternet Ortamından Yararlanma Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
1 49	4	13	17
50 199	3	14	17
200 ve üstü	3		3
Toplam	10	27	37

Tablo 26'da görüldüğü gibi küçük ölçekteki işletmelerin büyük çoğunluğu pazarlama faaliyetlerinde internet ortamından arzu edilen düzeyde yararlanmamaktadırlar. Bunun nedeni olarak küçük işletmeler bilgisayarlı sisteme ve bu seviyedeki bir gelişmişlik düzeyine sahip değildirler. KOBİ'lerin gerek kendi rakipleriyle gerekse de büyük

işletmelerle rekabet edebilmeleri için bu teknolojik yenilikten yeterince istifade etmelerinin zorunluluk arz ettiği düşünülmektedir.

Tablo :27
Araştırmaya Katılan İşletmelerin Kalite Güvencesine Sahip Olma Durumu

Çalışan Sayısı	Kalite Güvence Sistemine Sahip olma Durumu		Toplam
	Evet	Hayır	
1 49	4	13	17
50 199	13	4	17
200 ve üstü	1	2	3
Toplam	18	19	37

Tablo 27’de görüldüğü gibi mikro ölçekteki işletmelerin büyük bölümü bir kalite güvence sistemine sahip değildir. Buna oranla daha büyük ölçeğe sahip işletmeler kalite güvence sistemine sahip olup olmayanlarda, alma aşamasında olduklarını belirtmişler. Bu durum da Kocaeli ilinde, orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan işletmeler açısından sevindirici bir durumdur.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan çalışma sonucunda, Kocaeli ilinde orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin pazarlama karmaşı yönünden pazarlama sorunları araştırılmış; elde edilen sonuçlar genel değerlendirmeler yapılarak ve öneriler sunulurak aşağıda açıklanmıştır.

İncelemenin yapıldığı Kocaeli ili ülkemizin sanayi merkezidir. Bir Dünya metropolü olan İstanbul'a sadece bir saat uzaklıktadır. Asya'yı Avrupa'ya bağlayan ulaşım güzergahının merkezinde olması, ilde faaliyette bulunan işletmeler için büyük avantaj sağlamaktadır.

Farklı gelir grupları içerisinde denge unsuru olarak görev yapan, yeni fikir ve buluşlara kaynaklık teşkil eden, küçük birikimlerin doğrudan yatırıma aktarılmasında önemli rol üslenen, uzun dönemde büyük işletmelere girdi ve ara malları üreterek büyük işletmelerin tamamlayıcısı konumunda bulunan, emek yoğun faaliyetleri nedeni ile istihdam oluşturarak işsizliğin azalmasına katkı sağlayan KOBİ'ler, bu ve buna benzer birçok yararlar oluşturarak ekonominin bir anlamda yapı taşları olarak nitelendirilmişlerdir.

Bir başka ifade ile KOBİ'ler; girişimcilik ve yaratıcılık becerisini risk üstlenme ile birleştiren ve global ortamdaki değişim ve gelişimlere ayak uydurma özelliklerine sahip yapıları ile ön plana çıkmışlardır.

Ülkemizdeki KOBİ'ler; ekonomik, politik ve sosyal alanlarda taşıdıkları öneme uygun olarak, genel politika ve stratejilerini belirlemek durumundadırlar. Bu işletmeler, kendilerini ekonominin kamburu olarak değil, tam tersine ekonominin yenilikçi, rekabetçi ve aktif unsuru, sınıflar arasında sosyal geçişin sembolü ve demokrasinin garantisi olarak kabul etmelidirler.

Bu açıklamalardan sonra, yapılan frekans dağılımları sonucu ortaya çıkan orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin yaşadıkları sorunlar şu şekilde özetlenebilir.

- Mal karmaşında yer alan mamul hatlarının ve her bir mamul hattı içerisindeki malların çeşitliliği, kurumun veya işletmenin değişik ilgi gruplarına hitap edebilme yeteneğini göstermektedir. Ormanı oluşturan ağaç türlerinin sayıca çokluğu odun hammaddesine dayalı mamulleri yeni mamul grupları haline getirebilmekte, dolayısıyla toplam mamul grupları sayısını daha da arttırmaktadır. Orman yan ürünleri bakımından da mamul grubu derinliğini arttırmak yönünde zengin olanaklar bulunmaktadır.

Ormancılığın bir özelliği olarak belirli mamul gruplarının üretimi bazı kısıtlayıcı koşullar altında ortaya çıkmaktadır. Birinci sınıf tomruk üretimi sırasında, istenirse de yakacak odun da üretilmektedir. Bu nedenle bazı mallar, bir diğer malın zorunlu bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Bu özellikleri nedeniyle işletmeler mamul gruplarını kısıtlayıcı koşullar altında planlamak durumundadır.

İşletmeler kendi mamul karmaşı stratejilerini oluşturmak zorundadır. Belirli bir mamul grubunda uzmanlaşıp diğer mamul gruplarında faaliyetleri en aza indirmek, bütün mamul gruplarını üretmek ve tüm pazara hitap etmek; konu olabilecek stratejiler olarak ortaya çıkmaktadır.

- KOBİ'ler her şeyden önce sağlıklı bir yönetime kavuşma konusunda gereken gayreti göstermelidirler. Yönetim tekniklerini, eksiksiz ve doğru olarak kullanmalıdırlar. Bu konudaki eksiklikler, hizmet içi eğitim ve danışmanlık imkanlarından yararlanılarak büyük ölçüde karşılanabilecektir.

- Küreselleşme ile birlikte değerlendirilen şirket evlilikleri desteklenmeli, KOBİ'lerin aile şirketi kimliğinden sıyrılarak, yönetimi ikinci jenerasyon aile üyelerine bırakıp, az olsun benim olsun düşüncesini bırakıp, güçlü olsun rekabet edebilir olsun mantığına ulaşmaları sağlanmalıdır.

▪ Yapılan araştırma sonucu, Kocaeli’nde bulunan orman ürünleri işletmelerin büyük çoğunluğunun stok planlaması ve depolama sorunu yaşadıkları ortaya çıkmıştır. Orman ürünleri endüstrisinin çıktıları ya endüstriyel mal şeklinde diğer üreticilere ya da mobilya, kibrit...vb. şekilde son tüketicilere sunulmaktadır. Genel bir bakış açısıyla bu ürünlere baktığımızda büyük hacimli, ağır malların dağıtımının söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Bu da fiziksel dağıtım maliyetlerini arttırmaktadır. Özellikle taşıma ve depolama giderleri, uygun taşıma araçları, depo yerleri dağıtım noktalarının doğru belirlenememesi halinde satış fiyatlarının yükselmesine neden olmaktadır.

Bir başka üretimin girdisi olan endüstriyel malların dağıtılmasında ise, stok planlaması önem kazanmaktadır. Müşteri durumundaki üretici firmanın, istediği zamanda istediği yerde yeterli hammaddenin sunulamaması, bu işletmenin üretimini aksatmakta ve başka satıcı işletmelerin ürünlerine yönelmelerine neden olmaktadır. Üretici işletmelerin taleplerine yanıt verebilecek stok yönetimini sağlayamayan satıcı işletmeler müşteri ve satış kaybı yaşamaktadır. Bundan dolayı işletmelerin, fiziksel dağıtımın planlanmasında modern yönelem araştırması olanaklarından yararlanması zorunlu olmaktadır.

Depolarda satılmadan stokta bekleyen orman ürünleri, bu ürünlerin dikili halden depoya getirilmesi için tahsis edilen kaynaklar arıcılığı ile gerçekleşmektedir. Bir başka deyişle, üretim alanına yapılan yatırımlar ile depolardaki stoklar oluşmaktadır. Stoktaki ürünün stokta kaldığı süre boyunca, bu alana tahsis edilmiş kaynaklar bir başka alana yatırılamadan, dolayısı ile bu alanlardan faydalardan vazgeçilerek bekletilmekte, teknik ifadeyle alternatif maliyetler oluşmaktadır. İşletmeleri muhasebe anlamında bir maliyetleri söz konusu olamasa dahi, ekonomik anlamda bir maliyet doğmakta ve stok yönetiminde dikkate alınması gereken bir durumu ifade etmektedir. Bu nedenle bu konuda uzman kişilerden danışmanlık hizmeti alınmalı ve konunun önemi kavranmalıdır.

▪ KOBİ’lerin pazarlama sorunlarının giderilmesi için pazarlama araştırmaları yapan uluslararası araştırma servisleri ve KOBİ’lerin yararlanabileceği bilgi bankaları kurulmalıdır. Böylece yurt içinden ve yurt dışından bilgilere kolayca ulaşabilmeleri sağlanmalıdır

- KOBİ'lere teknik bilgi rehberlik ve danışmanlık hizmeti veren kuruluşlardan faydalanmaları hususunda gerekli yardımlar, ilgili kuruluşlar tarafından sağlanmalıdır

Anket sonuçlarında çıkan bir diğer sorun da nitelikli satış elemanlarına sahip olunmamasıdır. Orman ürünleri piyasasında yer alan gerek masif odun ürünleri gerek modifiye edilmiş malzemeler oldukça fazlalık göstermektedir. Örneğin masif odun pazarlarında odunun teknik, estetik ve biyolojik özellikleri, endüstriyel ve nihai alıcıların bu özellikler karşısındaki tutumu pazarı etkileyen bilgi kaynakları olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, orman ürünleri pazarlaması için, bu bilgilerin bilinmesi ve özemsinmesi gerekli olmaktadır. Üstelik günümüz satış elemanları sadece mal satan bir pazarlama unsuru olarak kabul edilmemekte, müşterinin doğru ürünü seçebilmesi için gerekli danışmanlık hizmetini arz eden kişi olarak görülmektedir. Dolayısı ile orman ürünleri pazarlaması ile ilgili satış elemanının sadece satış ve sunuş teknikleri konusunda eğitim almış olması yetmemekte, geniş malzeme bilgisine sahip olması aranan özellikler arasında yer almaktadır.

- KOBİ'lerin finansman sıkıntılarını gidermeleri konusunda banka kredilerinde, kredi faizlerinin düşürülmesi gerekmektedir. KOBİ'lerin büyük bir kısmı banka kredilerinden yararlanamamaktadır. Öz sermayelerinin küçük olması, yatırımlarının finansmanında çeşitli zorluklarla karşılaşmalarına neden olmaktadır. Gerek yeni yatırımların, gerekse de girişimciliğin özendirilmesinde, banka kredilerinde teminat sorunlarını çözebilmek için, garanti fonları uygulamasına gidilmelidir.

Finansal kiralama(leasing) da, KOBİ yöneticilerinin finansal sorunlarının çözümüne önemli ölçüde yardımcı olabilir. Finansal kiralama, sabit kıymet edinmenin yeni bir yoludur. Bu yolla KOBİ'ler, ihtiyaç duydukları sabit kıymetlere, orta ve uzun vadede esnek ödeme koşulları ile sahip olabilmektedirler. Bu da kısa dönemde finansman sıkıntısı çekmelerini önlemektedir.

- Anket sonuçlarına bakıldığında KOBİ'lerin kalite belgesi kullanma konusunda da eksik olduğu görülmektedir. Buradan hareketle KOBİ'lerde bir kalite yönetim sisteminin kurulması gerekmektedir. Kalite sistemi kurulması, günümüz ortamında adeta bir zorunluluk olmuştur. Bütün KOBİ'ler kalite belgesi almaları yönünde teşvik edilmelidir.

Çünkü ileriki yıllarda AB'ye girildiğinde şirketlerden kalite koşullarına uygunluk belgesi istenecektir. Standardizasyon, kalite, tüketicinin korunması gibi konularda, KOBİ'lere sürekli bir bilgi sağlama hizmeti sunulmalıdır.

- Devlet, elektronik ticaret konusunda özel sektörün önünü açacak düzenlemeleri yapmak zorundadır. Çünkü KOBİ'lerin elektronik ticarete adapte olamaması durumunda, uluslararası ticaretten dışlanabileceği ve rekabete dayanamayacakları gözükmemektedir. Avrupa Birliği de bu konuda çalışma yapmaktadır. Elektronik ticaret, firmaların klasik maliyet unsurlarını anlamsız hale getirmektedir. Bu sistemle hammadde temini son derece kolaylaşmakta ve stok maliyeti azalmaktadır. E-ticaretin geliştirilebilmesi için devletin, KOBİ'lerin internete erişim maliyetlerini minimum seviyeye düşürerek, buna karşın telekomünikasyon hizmet ve kalitesini yükseltecek tedbirler alması gerekmektedir.

- KOBİ'ler, Ar-Ge faaliyetlerinde, personel ve finansman açısından desteklenmelidir. Ayrıca, uluslararası pazarlara açılabilmesi için, fuarlar ve sergilere katılmalarının özendirilmesi gerekmektedir. Laboratuvarı olmayan küçük sanayici için üniversitelerde kapıları açmalı ve bir yanda, daha elindeki üniversite olanaklarını kullanmayı bilmeyen atölye tabanlı çalışan sanayiciyi eğitmek için uğraşılmalıdır.

- Yatırımda modernizasyon, üretimde verimlilik ile ileri teknolojik sistemlerin kullanımı, ürünlerde uluslararası norm ve standartlara uygunluk bakımından gerekli işletme içi yapısal düzenlemelere gitmeleri ve bu anlamda desteklenmeleri gerekmektedir.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

a. Kitaplar

- ACUN, Ertuğrul :Türkiye Devlet Orman İşletmeleri Asal Ürünleri Pazarlamasının Orman İşletme Ekonomisi Bakımından İncelenmesi Üzerine Araştırmalar, İ.Ü.Yayınları, Yayın No:233, İstanbul,1977.
- AKDOĞAN, Şükrü :Modern Pazarlama ve Günümüz İşletmelerinin Karşılaştıkları Pazarlama Problemleri. Pazarlama ve Üretim Yönetimi, Konya Ticaret Odası Yönetici Eğitim Merkezi Seminer Notları, Yayın No:12, Konya, 1998.
- AKYÜZ, Kadri Cemil :Doğu Karadeniz Bölgesinde Yer Alan Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yapısal Analizi, Basılmamış Doktora Tezi, KTÜ FBE, Trabzon, 2000.
- DİNÇER, Ömer :Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 2. Baskı, Timaş Basım Ticaret ve Sanayi A.Ş. İstanbul, 1992.
- GÜNEŞ, Turan :Tarımsal Pazarlama, Ankara Üniversitesi, Ziraat Fakültesi Tarım Ekonomisi Bölümü, Yayın Nr:1467, Ankara, 1996.

- HATIPOĞLU, Ziya :Temel Pazarlama, Beta Yayın A.Ş., Yeni İktisat ve İşletme Yönetim Dizisi, No:11, İstanbul, 1993.
- İLTER, Ergin :Orman Ürünleri Pazarlaması, Ankara, 1985.
- KARA, Mehmet :Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İç Pazar ve İhracata Yönelik Pazarlama Sorunlarının Tespiti (Trabzon İli Örneği), Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, KTÜ SBE, Trabzon, 1998.
- KOJAMKULOVA, J :Pazarlama, Kazakistan El-Farabi Milli Devlet Üniversitesi, 2000.
- MPM :Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler, MPM Yayınları Nr: 633, Ankara, 1998.
- MUCUK, İsmet :Pazarlama İlkeleri, Genişletilmiş Yedinci Basım, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 1997.
- MÜFTÜOĞLU, M. Tamer :Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler; Sorunlar ve Öneriler, Üçüncü Baskı, Desen Ofset A.Ş., Ankara, 1993.
- ODABAŞI, Yavuz :Tüketici Davranışları, Eskişehir, 1991.
- OK, Kenan :Orman ve Orman Endüstri Mühendisliği İçin Pazarlama Ders Notları, İstanbul, 2002.
- OKİK :Orta ve Küçük İşletmeler Kurulu Raporu, TOBB Yayınları No:Genel:251, Böm:12, Ankara, 1993.

- ÖZDEN, Leyla :Pazarlamada Kurumsal Sorunlar, İ.Ü.İ. Fak. Pazarlama Anabilim Dalı, Doçentlik Tezi, İstanbul, 1992.
- TEK, Ömer Baybars :Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, İzmir, 1990.
- TENEKECİOĞLU, Birol :Modern Pazarlama ve Günümüz İşletmelerinin Karşılaştıkları Pazarlama Problemleri, Pazarlama ve Üretim Yönetimi, Konya Ticaret Odası Yönetici Eğitim Merkezi Seminer Notları, Yayın No:12, Konya, 1998.

b. Makale ve Bildiriler

- AKDEMİR, Ali :“Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Ar-Ge Olanakları”, **Anadolu Üniv.İİBF Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1-2(1990), ss.115-215.
- AKGEMİCİ, Tahir :“KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler”, **KOSGEB Yayınları**, 2001.
- BAMBER, J.Greg
- LONSBURY, D.Russall :“New Tecnology, International Perspectives on Human Resources and Industrial Relations”, **Union Hyman Hd.**, 1989, pp.13-30.
- BÜYÜKKILIÇ, Deniz :“Türkiye İmalat Sanayiinde Küçük Ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri. Yoğunlaştıkları Sektörlerin Belirlenmesi ve Verimlilik Göstergeleri”, **Verimlilik Dergisi**, Sayı:2(1997), ss.21-46.

- CINDIK, Hicabi
AKYÜZ, K.Cemil :“Trabzon İlindeki Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yapısı, Sorunları ve Çözüm Önerileri, [http:// www.ihraacatdunyasi.com /makale/makale21.pdf](http://www.ihraacatdunyasi.com/makale/makale21.pdf) (20.07.2004).
- ÇOPAR Sedat
ALPKOÇAK Adil :“Düşük Maliyetli Renk Momentleri”,
<http://siv2002.isikun.edu.tr/html/program.pdf>(20.06 2004).
- DOĞAN, İ.Özlem
MARANGOZ, Mehmet :“KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama”,**Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 5, Sayı:2(2002), ss.1-4.
- İSLAMOĞLU, A.Hamdi :“Küçük İşletmelerin Toplumsal Özellikleri”,
Pazarlama Dünyası Dergisi, (Mayıs-Haziran 1992), ss. 9-11.
- ÖZCAN, B. :“Orman Ürünleri Sanayisinin Önemi ve Ülke Ekonomisine Katkısı”, **Tarım Orman ve Köy İşleri Bakanlığı Dergisi**, Sayı:61(1991), ss:18-19.
- ÖZGEN, Hüseyin
DOĞAN, Selen :“Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Temel Yönetim Sorunları”, [http://dtm.gov.tr /ead/DTDERGI/nisan98 /kobi./pdf](http://dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan98/kobi./pdf) (05.07.2003).
- USLU, Şemsettin :“Yeni Rekabet Koşullarında KOBİ’lerin Değişen Pazarlama Stratejileri ve Pazarlama Sorunları: Konya Örneği”, [www.emu.edu.tr/smconf/turkcepdf / bildiri_07 .pdf](http://www.emu.edu.tr/smconf/turkcepdf/bildiri_07.pdf) (10.03.2003).

ZIMNERER, T

SCARBOROUGH, N

:“Effective Small Business Management”, Prentice-Hall,
New Jorsey, [http:// cwx.prenhall.com/
bookbind/pubbooks/scorborough/pdf](http://cwx.prenhall.com/bookbind/pubbooks/scorborough/pdf).

b. Diğerleri

<http://ihracatdünyasi.com/hakkinda.html>

<http://www.die.gov.tr/konulari/istTablolar/6im207t.xls>

http://www.tekadres.com/tekadres/content/mm4_sm3_15.htm

<http://www.kosano.org.tr>

<http://members.lycos.co.uk/ufki/orus.htm>



EK-1: Anket Soruları

Sayın Cevaplayıcı,

Bu çalışma, KTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez Çalışması olup Orman Ürünleri Sanayiinde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Pazarlama Karmasına yönelik Pazarlama Sorunlarının önem derecesinin belirlenmesine yöneliktir. Elinizdeki anket formuyla toplanan bilgiler ve yapılan araştırma yalnızca bilimsel amaçla değerlendirilecektir. Firma isimleri ve toplanan bilgiler saklı tutulacaktır. Anketi cevaplamanız toplam cevaplayıcı sayısını önemli derecede arttıracak ve bu çalışmaya katkı sağlayacaktır. Bu nedenle çalışmaya gösterdiğiniz ilgi için teşekkürlerimizi sunarız.

Prof. Dr. Kamil YAZICI
Tez Danışmanı

İşletmeyi Tanıtıcı Bilgiler

1. İşletmenizin Yaşı : 36
2. İşletmenizin Faaliyet Alanı : ambalaj
3. İşletmenizdeki Çalışan Sayısı : 670
4. Eğitim Düzeyiniz : üniversite
5. Cinsiyetiniz : erkek
6. İşletmedeki Göreviniz : pazarlama mühendisi
7. İşletmenizin Hedefleri : Pazar liderliğini korumak

8. Üretmiş olduğunuz mamullerinize ilişkin en önemli mamul sorunlarınız nelerdir?

	1 (Önemsiz)	2 (Orta)	3 (Önemli)
a) Yeni mamul kararı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Mamul çeşitlendirme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Mamul farklılaştırma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Marka imajı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Kalite - Standardizasyon – Ambalajlama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
f) Satış sonrası hizmetler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK-1'in Devamı

9. Mamul çeşitlendirmesinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) Pazar talebindeki değişimlerden kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Rekabet ortamından kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Üretim olanaklarının ve hacminin kısıtlı olmasından kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Pazarlama yetenek ve kapasitesinin düşük olmasından kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Finansal durumun zayıflığından kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Mamul geliştirmede karşılaştığınız problemler nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) Hammadde stoğundan kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Sahip olunan fiziksel araç ve gereçlerin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Patent ve hakları elde etmede karşılaşılan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Nitelikli personele sahip olunmamasında kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Sermaye eksikliğinden kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Yeni ürün geliştirmede karşılaştığınız problemler nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) Giderek artan yasal düzenlemeler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Yanlış sunum zamanlaması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Yetersiz Pazar araştırması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Maliyetin beklenenden yüksek olması	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK-1'in Devamı

12.Fiyat politikasını belirlerken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) Ürün yaşam eğrisinin belirlenememesinden kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Aracılardan kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Rekabetin ve rakiplerin tutumunun önceden belirlenememesinden kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Yasal sınırlamalardan kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Pazar payının belirlenememesinden dolayı kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.Ürün tutundurmada (satış arttırma) karşılaştığınız sorunlarınız nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) İç pazarın daralmasından (talep yetersizliğinden) doğan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Reklam bütçesinin iyi belirlenememesinden kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Satış sonrası hizmetlerde yetersiz kalınmasından kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Türk malı imajı tanıtım eksikliğinden kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Yenilik ve değişiklikleri zamanında yakalayamamaktan kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14.Satış arttırma ve tanıtım faaliyetlerinizde karşılaştığınız en önemli sorunlarınız nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) Broşür,katalog vb. hazırlama güçlüğünden doğan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Fuar,sergi, vb. faaliyetlere katılımlardaki güçlükler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Yeterli ve nitelikli satış elemanının olmayışı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Yüz yüze satış olanaklarının kısıtlılığı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Yeterli tanıtım bütçesi oluşturamama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK-1'in Devamı

15.Satış geliştirmede karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) Satış planlamasının yapılamamasından kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) İstenilen standartlara uymamasından kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Kalitede meydana gelen olumsuzluklardan kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) İç pazarın cazibesinin yeteri kadar algılanamamasından kaynaklanan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16.Dağıtım aşamasında karşılaştığınız problemler nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) Depolama ve depo yerlerinin seçiminde karşılaşılan problemler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Stok planlamada ve kontrolünde karşılaşılan problemler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Sipariş alma ve yerine getirmede karşılaşılan problemler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Yükleme ve boşaltmada karşılaşılan problemler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Taşıma araçlarından faydalanmada karşılaşılan sorunlar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17.Günümüzdeki artan rekabet ortamında karşılaştığınız problemler nelerdir?

	1 (AZ)	2 (ORTA)	3 (YÜKSEK)
a) Rakip saldırıların artışı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Mevcut satış temsilcileri ve bayilerin bu piyasa için yetersiz kalmaları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
c) Avrupa Birliği ve Gümrük Birliği'ne gidilmesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
d) Taklitçilik ve korsanlığın artışı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e) Uygun pazarlama stratejilerinin belirlenememesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK-1'in Devamı

18. İşletmenizde bir pazarlama bölümünüz mevcut mu?

- a) Evet b) Hayır

19. AR-GE Faaliyetleriniz var mı?

- a) Evet b) Hayır

20. Ürünlerinizin pazarlamasında internet ortamından yararlanıyor musunuz?

- a) Evet b) Hayır

21. Ürünlerinizde kalite güvencesi var mı?

- a) Evet b) Hayır



ÖZGEÇMİŞ

Çalışmayı gerçekleştiren Elif SALİHOĞLU, 30.10.1979 tarihinde İzmit'te doğmuştur. İlk, orta ve liseyi burada bitirmiş olup, 1996'da Karadeniz Teknik Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü'nde lisans eğitimine başlamıştır. Buradan 2000 yılında mezun olmuştur. SALİHOĞLU, aynı yıl Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine başlamıştır.

SALİHOĞLU, İngilizce bilmektedir.

