



T.C.

MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BURDUR SÜT VE SÜT ÜRÜNLERİ İMALAT İŞLETMELERİNİN
PAZARLAMA SORUNLARININ TESPİTİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA**

Selma AKDAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Jüri Başkanı
Doç. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI**

**Jüri Üyeleri
Yrd. Doç. Dr. Nil Esra DAL
Yrd. Doç. Dr. Ahmet SONGUR**

BURDUR – 2016



**MAKÜ SOSYAL BİLİMLER
ENSTİTÜSÜ**

YÜKSEK LİSANS JÜRİ ONAY FORMU

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 28.12.2016 tarih ve 2016-28... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 06.01.2017 tarihinde tez savunma sınavı yapılan Selma AKDAĞ'ın "Burdur Süt ve Süt Ürünleri İmalat İşletmelerinin Pazarlama Sorunlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma" konulu tez çalışması İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

JÜRİ

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Doç. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI

ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Nil Esra DAL

ÜYE

: Yrd. Doç. Dr. Ahmet SONGUR

ONAY

M.A.K.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve/..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

T.C.
MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ETİK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Burdur Süt ve Süt Ürünleri İmalat İşletmelerinin Pazarlama Sorunlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmanın, proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etik kurallarına uygun bir şekilde hazırlandığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu belirtir ve onurumla beyan ederim.

Selma AKDAĞ

TEŞEKKÜR

İlk olarak hayatımın her alanında beni yalnız bırakmayan ailem çok kıymetli annelerim ve babalarıma, hiç bir konuda maddi ve manevi desteğini esirgemeyen eőim İlker AKDAĞ'a, çevirilerde desteğini esirgemeyen kuzenim Türkan DEMİRCİ'ye ve varlığının yettiği biricik kızım Nazlı Gökçen'e sonsuz sevgi ve őükranlarımı sunarım.

Verdikleri bilgilerle araştırmaya yön veren kurumlara teőekkürlerimi sunarım.

Ve çalıőmamın her aşamasında yardım ve desteğini esirgemeyen sürekli beni yönlendiren çok kıymetli danışman hocam Doç. Dr Kürşat ÖZDAŞLI'ya en içten teőekkürlerimi ve őükranlarımı sunarım.

(AKDAĞ, Selma, *Burdur Süt ve Süt Ürünleri İmalat İşletmelerinin Pazarlama ve Sorunlarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Burdur, 2016*)

ÖZET

Sağlığımız açısından faydalı olan, sofralarımızda çoğunlukla yer alan süt ve süt ürünleri Burdur içinde önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır. Üretimden son tüketiciye kadar birçok aşamadan geçen süt ve süt ürünlerinin araştırmada yer alan kısmı ise pazarlama sorunları bölümüdür.

Bu çalışmanın amacı Burdur'da bulunan süt ve süt ürünleri imalat işletmelerinin pazarlama işlevini ve pazarlama sorunlarının tespit edilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda pazarlama işlevi, imalat işletmeleri, KOBİ ve KOBİ'lerde pazarlama sorunları ile de ilgili teorik bilgi verilmektedir.

Yapılan çalışmada Burdur'da bulunan birçok süt ve süt ürünleri imalatı ile uğraşan işletmelerin olduğu görülmüştür. Bu işletmelerden 7 tanesinin aktif olarak faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Diğer işletmeler çeşitli sebeplerden dolayı üretimi durdurduğunu, farklı sektörlere geçildiğini ve sadece süt toplama merkezi olarak faaliyet gösterdiklerini ifade etmişlerdir.

Burdur da yapılan bu çalışmada, süt ve süt ürünleri imalat işletmelerinin üretim aşamasında, fiyat aşamasında, dağıtım aşamasında, tutundurma aşamasında ve genel pazarlama çerçevesinde sorunların olup olmadığı araştırılmıştır. Yapılan bu araştırmanın sonucunda süt ve süt ürünleri fabrikalarının hammaddenin yetersiz olduğu, sütün kalitesinin düşük olduğu, fiyat rekabetinin yüksek olduğu söylenmiş ve bayilerin sürekli hediye istemelerinden, müşteri memnuniyetinin zor olmasından kaynaklanan problemlerin yaşandığı belirtilmiştir.

Çalışmanın sonucunda Burdur'da bulunan süt ve süt ürünleri imalat işletmelerinin pazarlama sorunlarına yönelik öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: *Burdur, pazarlama, KOBİ, süt ve süt ürünleri, pazarlama problemleri.*

(AKDAĞ, Selma Marketing function of Manufacturing Enterprises of Milk and Milk Production and Detected of Problems : A Research Master Thesis, Burdur ,2016)

ABSTRACT

Milk and milk products, which are beneficial in terms of our health and appear mostly in our meal are important sources of income in Burdur. Marketing is the part of research that involves milk and dairy products that pass through many stages from producers to end consumers.

The aim of this study is to ensure that the marketing function and marketing problems of milk and milk products manufacturing businesses in Burdur are detected. Also, research gives theoretical informations about marketing function manufacturing operations, SME and SME's marketing problems .

According to work, there are many businesses that engage in manufacturing of milk and milk products in Burdur. It was identified that 7 of these businesses were actively in service. Other businesses have stated that they stopped their production due to various reasons, passed to different sectors and were active only as milk collection centers.

In this study carried out in Burdur, it was investigated whether manufacturing operations of milk and milk productions have problems in the production phase, price phase, distribution phase, promotion phase and as the part of general marketing. As a result of this research, operators mention that milk and milk products factories have inadequate raw materials, low quality milk, high price competitiveness, and also have problems that depending on dealer's gift request and difficult customer satisfaction.

At the end of the work, there are suggestions for marketing problems of manufacturing businesses of milk and milk products

key words : Burdur, marketing, SME, milk and milk products, marketing problems.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	i
ETİK BEYANI.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR.....	ix
TABLolar	x
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM	2
PAZARLAMA KAVRAMI.....	2
1.1. Pazarlamanın Tanımı	3
1.2. Pazarlama İle İlgili Bazı Temel Kavramlar	4
1.2.1. İhtiyaç, Gereksinim, İstekler ve Talep:	5
1.2.2. Ürün (Mal ve Hizmet)	7
1.2.3. Değer ve Tatmin:.....	9
1.2.4. Takas ve İlişkiler:	10
1.2.5. Dağıtım:.....	11
1.3. Pazarlama Anlayışı.....	12
1.3.1. Üretim Anlayışı:	12
1.3.2. Satış Anlayışı:.....	13
1.3.3. Pazarlama Anlayışı:.....	14
1.3.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı:	15
1.3.5. Global Pazarlama Anlayışı:.....	16
1.4. Pazarlama Karması:.....	17
1.4.1. Mamül:	18
1.4.2. Fiyat:.....	19

1.4.3. Dağıtım:	20
1.4.4. Pazarlama İletişimi (Tutundurma):	21
1.5. Pazarlamada 4C	22
2. BÖLÜM	24
KOBİ'LER VE PAZARLAMA SORUNLARI.....	24
2.1. Büyüklüklerine Göre İşletmeler	24
2.1.1. Büyük İşletmeler	24
2.1.2. KOBİ'ler.....	25
2.1.3. Büyük İşletmeler İle KOBİ'lerin Farklılıkları	32
2.2. Ürün Türüne Göre İşletmeler	38
2.2.1. İmalat İşletmeleri.....	38
2.2.2. Ticaret İşletmeleri.....	39
2.2.3. Hizmet İşletmeleri	40
2.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları	40
2.3.1. Yönetim Sorunları	41
2.3.2. Muhasebe - Finans Sorunları.....	42
2.3.3. Pazarlama Yönetimi Sorunları	43
2.3.4. AR-GE Ve Teknoloji Sorunları.....	44
2.3.5. Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunlar	44
2.4. KOBİ'lerde Pazarlama Sorunları	45
2.4.1. Pazarlama Sorunlarına Yaklaşımlar	45
2.4.2. İmalatçı KOBİ'lerde Pazarlama Sorunları	47
2.4.2.1. Hammadde ve Yardımcı Malzeme Tedarik Problemleri.....	49
2.4.2.2. Talebe Uygun Olmayan Mamullerden Kaynaklanan Problemler.....	52
2.4.2.3. Yeni Mamul Geliştirememe, Mamul Çeşitlendirememe Problemleri.....	53

2.4.2.4. Fiyatlandırma Problemleri.....	54
2.4.2.5. Dağıtımla İlgili Problemler.....	55
2.4.2.6. Tutundurma ile İlgili Problemler.....	56
2.4.2.7. Diğer Pazarlama Sorunları.....	57
3. BÖLÜM	58
ARAŞTIRMA	58
4.1. Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Sınırlılıkları	58
4.2. Veri Toplama Aracı.....	58
4.3. Araştırma Bulguları.....	59
4. BÖLÜM	67
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	67
KAYNAKÇA.....	70
EKLER.....	77
ÖZGEÇMİŞ	80

KISALTMALAR

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

Edt. : Editör

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

AB: Avrupa Birliği

TTK: Türk Ticaret Kanunu

DPT: Devlet Planlama Teşkilatı

DİE: Devlet İstatistik Kurumu

TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

AÖF: Açık Öğretim Fakültesi

v.b. : ve benzeri

A.Ş. : Anonim Şirketi

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

v.d.: ve diğerleri

C.: Cilt

S.: Sayı

s.: Sayfa

TABLolar

Tablo-1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.

Tablo-2: 4P ile 4C'nin karşılaştırılması.

Tablo-3: KOBİ'lerin Sınıflandırılması.

Tablo-4: 1 Ocak 2005 Tarihinden İtibaren Geçerli Olan AB KOBİ Tanımı, Çalışan Sayısı, Yıllık Ciro ve Bilançosu.

Tablo-5: Türkiye'deki KOBİ Kavramlarına İlişkin Olarak Bazı Kuruluşların Benimsediği Nicel Ölçütler.

Tablo-6: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Organizasyon Yapısı Açısından Farklar.

Tablo-7: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Pazarlama Açısından Farklar.

Tablo-8: KOBİ'lerin ve Büyük İşletmeler Arasında Finansman Açısından Farklar.

Tablo-9: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Çalışanlar Arasından Farklar.

Tablo-10: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Esneklik Açısından Farklar.

Tablo-11: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Esneklik Açısından Farklar.

Tablo-12: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Yenilikçilik Açısından Farklar.

Tablo-13: Araştırmanın Konusu Olan İşletmeler.

Tablo-14: İşletmelerin Kuruluş Yılları.

Tablo-15: İşletmelerin Çalışan Sayısı.

Tablo-16: İşletmelerde Pazarlama Birimi.

Tablo-17: İşletmelerde Üretilen Ürünler.

Tablo-18: İşletmelerin Ürünlerini Sattıkları Yerler.

Tablo-19: Ürünlerin Üretiminde Karşılaşılan Temel Sorunlar.

Tablo-20: İşletmelerin Ürünlerinde Kullandığı Fiyatlandırma Politikaları ve Fiyatlandırmalarda Karşılaştıkları Problemler.

Tablo-21: İşletmelerin Kullandıkları Dağıtım Kanalları ve Bu Dağıtım Kanalları İle İlgili Karşılaştıkları Problemler.

Tablo-22: İşletmelerde Kullanılan Tutundurma Teknikleri ve Tutundurma Tekniklerinde Karşılaştıkları Problemler.

Tablo-23: İşletmelerde Görülen Diğer Pazarlama Sorunları.



GİRİŞ

Anadolu'nun en verimli bölgelerinden birinde, Teke Yöresi'nde yer alan Burdur; gerek coğrafi özelliği gerekse iklim koşulları açısından hayvan yetiştiriciliğinde “Türkiye'nin Hollanda'sı” olma yolunda hızla ilerlemektedir. Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın verilerine göre yaklaşık olarak 195 bin büyükbaş, 362 bin küçükbaş hayvanın bulunduğu Burdur'da yılda 262 bin ton süt üretilmektedir.¹

Çalışma, Burdur'un en önemli gelir kaynaklarından biri olan süt ve süt ürünlerinin pazarlanması, kurumların pazarlama kavramaları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) çerçevesinde problem yaşayıp yaşamadıklarının araştırılması hedeflemektedir. “İşlevsel bilgi, toplumun gelişmesine ekonomik ve sosyal katkı sağlayan bilgidir” düsturuyla araştırma sonuçlarının ilgili kurum ve kuruluşların pazarlama stratejilerine yardımcı olması çalışmanın en nihai amacıdır.

Burdur süt ve süt ürünleri imalat işletmelerinin pazarlama işlevi ve sorunlarının tespitine yönelik araştırmanın ilk bölümünde; pazarlama işlevinin tanımına, temel kavramlarına, pazarlama anlayışlarına, pazarlama karması ve pazarlamada 4C'ye değinilmiştir.

İkinci bölümünde, KOBİ'ler ve pazarlama sorunlarına; Büyüklüklerine göre işletmeler ve ürün türüne göre işletmeler ele alınmış, KOBİ'lerin temel sorunları ve KOBİ'lerin pazarlama sorunları ayrıntılı bir şekilde işlenmiştir.

Üçüncü bölümde işletmeler üzerinde yapılan ankete yer verilerek araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırlılıklarına, araştırmanın konusu olan işletmelere ve araştırmanın yöntemi ve veri toplama araçlarına değinilmiş ve araştırma bulguları üzerinde durularak yorumlanmıştır. Dördüncü bölümde sonuç ve öneriler üzerinde durulmuştur.

¹ “Burdur'da Hayvancılık Hızla İlerliyor”, Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, http://www.webtarimtv.gov.tr/HD2511_burdurda-hayvancilik-hizla-gelisiyor.html, (10.12.2016).

1.BÖLÜM

PAZARLAMA KAVRAMI

Akademik olarak pazarlama kavramının kullanımı 1897'ye kadar dayanmaktadır. Pazarlama kavramı sosyal ve ekonomik faaliyetleri de içine alan geniş ve karmaşık bir bilim olmakla beraber pazarlamanın uygulama alanı anlaşılması zor olmayan bir felsefe üzerine kuruludur.² Türkiye’de, ise ilk Türkçe pazarlama kitabı 1956 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme kürsüsü Başkanı olan Prof. Dr. Mehmet Oluç tarafından yazılmıştır.³

“Pazarlama” kelime olarak İngilizcedeki “marketing” kelimesinin karşılığı olarak kabul görülmüştür. Kendi halinde olan geri kalmış toplumlarda pazarlama faaliyetlerinin pek bir anlam taşımadığı görülmektedir. Çünkü insanlar ihtiyaçlarını kendi kendilerine karşılayabilmekteydiler. Fakat zaman geçtikçe üretimde uzmanlaşma ve iş bölümüne gitme gereksinimi insanları karşılıklı olarak bağımlı hale getirmiştir. Bu ise tarafları mal değişimine veya takasa zorlamıştır. Bu tutumun sonucunda ise en ilkel ticaret şekli olan takasın oluşmasına neden olmuştur.⁴ Pazarlama anlayışındaki değişmeye Tarihsel olarak bakıldığında, paralel olarak pazarlama kavramı tanımında da bir birine bağlı olarak birtakım değişikliklerin olduğu ve bu yüzden de pazarlama kavramının çok sayıda farklı tanımların yapıldığı görülmüştür.⁵

Çeşitli tanımların yapılmasına rağmen temelde pazarlama, bireyler ve örgütler arasında yaşanan değişim ilişkisini ifade etmektedir.⁶

Küreselleşme süreci devam ederken diğer taraftan da post modern yaklaşımlar yaşamın her safhasında kendini göstererek, yaşam tarzı ve tüketim alanında da varlığını hissettirmiştir. Tüketiciler, Bu bağlamda birbirine benzeyen ürünleri farklılık gösterecek

² Bayram Zafer Erdoğan vd., “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, 2011, s. 2, 4.

³ Erdoğan Taşkın, *Satış Arkadaşınız: Kişisel Satış ve Satış Yönetimi*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2010,s. 4.

⁴ Remzi Altunışık vd., *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul, 2006, s.4.

⁵ Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayın Dağıtım, Ankara, 2002, s. 13.

⁶ Edt: Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu, “*Pazarlama Yönetimi (AÖF)*”, AÖF, Eskişehir, 2013, s. 4.

şekilde talep etmekte, alışılmışlığın yerine kendine özgülüğü öne çıkarmakta ve buna uygun ürün farklılıkları istemektedir.⁷ Pazarlama anlayışındaki bu değişimlerin sebebi üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışındaki değişim ve ilerlemedir.⁸

Günümüze gelene kadar, tedarikçilerin tüketicilere ne sunduğu, nasıl hizmet ettiği, nasıl değer verdiği, hangi kalitede ve müşteri tatminini düzeyinin nasıl olduğunu ne zaman ve nerede karşılaşılabileceği hususunda aşamalı bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır.⁹

Satış kavramı ve pazarlama kavramının birbirine eş değer olduğu şeklindeki bu yanlış düşünceyi ortadan kaldırmak ve pazarlamanın işletme içerisindeki önemi anlatmak için pazarlama hakkında geniş bir bilgiye sahip olmak gerekmektedir.¹⁰

Satış, satıcının istekleri üzerinde yoğunlaşırken; pazarlama ise, satın alıcının istekleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Satışın amacı, satıcının elinde bulundurduğu var olan ürünü nakde çevirmektir; pazarlamanın amacı ise; tüketimle ilgili olan bütün gereksinimler aracılığıyla, müşterinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamaktır.¹¹

1.1. Pazarlamanın Tanımı

Pazarlamanın çeşitli tanımları yapılmıştır bazıları şöyledir:

Pazarlama; *“Fertlerin ve grupların, ihtiyaç, hissettikleri ve arzu ettikleri ve bir değeri bulunan ürünü ve hizmetleri yarattıkları, sundukları ve diğerleriyle serbestçe mübadele ettikleri toplumsal bir işlemdir”*.¹²

Pazarlama; *“mevcut ve potansiyel tüketicilere istekleri tatmin edici mal ve hizmetleri sunmak üzere planlamak, tutundurmak ve dağıtmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemidir”*.¹³

⁷ Ömer Torlak ve Remzi Altunışık, *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul, 2009, s. 6.

⁸ Hamdi İslamoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2008, s. 11.

⁹ Erdoğan, 2011: 22.

¹⁰ Edt: Zafer Erdoğan, *“Pazarlama İlkeler ve Yönetimi”*, Ekin Basım Yayım Dağıtım, Bursa, 2014, s. 4.

¹¹ Philip Kotler, Çev: Nejat Muallimoğlu, *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2000, s. 19.

¹² Philip Kotler, 2000: 8.

Pazarlama; “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye ya da kullanıcıya doğru akışını yöneltme işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir”.¹⁴

Pazarlama, “yapılan analizlere uygun olarak gerçekleştirilen ürün geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri ile gelir elde etme amacına yöneliktir. Pazarlamanın geniş bir tanımı, kişiler ve kurumlar arasında değişim yolu ile, onların amaçları ve gereksinimlerini karşılayacak ve tatmin edecek fikir, mal ve hizmetler ile ilgili düşünce (konsept) geliştirme, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım süreçlerinin planlanması ve uygulanmasını kapsayan tüm faaliyetler dizisi olarak tanımlana bilinir”.¹⁵

Yapılan bu tanımları kısaca Özetleyecek olursak dar anlamda “pazarlama kavramı pazarlama faaliyetlerinin, mal ve hizmetlerin üreticisinden tüketiciye ulaştırmasını temin eden dağıtım yönünü ifade ederken, geniş anlamda pazarlama kavramı ise; tüketici ve toplumun tepki istek ve arzularını ve ihtiyaçlarını takip ve tespit ederek yatırım ve üretim faaliyetlerinin yönlendirilmesi olayını ifade eder.”¹⁶

Zamanla farklılık gösteren toplumsal düzen, toplum değerleri, yaşam tarzları, tutum ve davranışlar, kişisel görevler, pazarlamanın bütün alanlarında etkisini sürdürmekte ve oluşan sosyal olgu, sayısal verilerden faydalanan pazarlama araştırmalarının zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır.¹⁷

1.2. Pazarlama İle İlgili Bazı Temel Kavramlar

Pazarlamanın temelini oluşturan bazı kavramlar vardır bunlar; ihtiyaç, gereksinim, istekler, talepler, ürünler, değer, tatmin, takas ve dağıtım’dır.

¹³ İslamoğlu, 2002: 13.

¹⁴ İslamoğlu, 2008: 15.

¹⁵ Hayri Ülgen ve S.Kadri Mirze, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2010, s. 281.

¹⁶ Mümin Ertürk, *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2011, s.241.

¹⁷ Mutlu Uygun, “Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı”, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, 2011, s. 34.

1.2.1. İhtiyaç, Gereksinim, İstekler ve Talep:

İhtiyaç “ *herhangi bir mala bir maddeye karşı duyulan arzudur*”. Farklı bir söylemle “*tatmin edilmediği zaman ızdırap ve elem, tatmin edildiği taktirde de haz veren bir histir*”. İnsan ihtiyaçlarının sonu yoktur ve var olmalarındaki sıklık da kişilere göre değişiklik göstermektedir. (günlük, haftalık, aylık, yıllık gibi). İhtiyaçların dereceleri sıralamaları kişiden kişiye değişiklik göstermektedir. Ve insan hayatı boyunca da değişiklik göstermeye devam eder.¹⁸

En yalın şekliyle ihtiyaç, “ *herhangi bir şeyin eksikliğinin insanın iç dünyasında oluşturduğu sıkıntı, tedirginlik ve yoksunluk halidir.*” İnsanların, fizyolojik (yeme, içme, barınma, ısınma, eğlenme vb.), güvenlik (düzenli koruma, geleceğinden emin olma, tehlikeden korunma vb.), sosyal (bir gruba ait olma, benimsenme, şefkat), saygı (insanın kendine saygı duyması, toplumda itibar görmesi, saygınlık vb.) ve kendini kanıtlaması gibi durumlardır.¹⁹

Pazarlamayı değişim taraflı veya ilişki taraflı olarak gören işletmelerin ortak paydası, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla değişim (mübadele) sağlama çabalarıdır. Pazarlamaya yol gösteren farklılıkların var olduğu alana Pazar denilmektedir. Pazarları kapsayan, tüketicilerin gereksinimleri doğrultusunda değişim oluşmaktadır. Tüketicilerin gereksinimleri fiziksel ve sosyal ihtiyaçları halinde iki grupta toplanabilir. Fiziksel ihtiyaçları; yeme, içme, giyinme ve uyku gibi ihtiyaçları kapsamaktadır. Bu ihtiyaçların en belirgin özelliği, insanın yapısından doğan kendiliğinden oluşmasıdır. İstekler ise bu ihtiyaçların kültürel, kişisel ve psikolojik olarak varlığını göstermesidir.

“Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, bireylerin bu basamakları gerçekleştirme sırası ve oranları bireyden bireye farklılık göstermektedir. Üst basamaklara çıkışların oranı, alt basamaklara göre daha düşüktür”.²⁰

¹⁸ Eyyup Aktepe, *Genel İşletme*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2010, s. 19.

¹⁹ Pazarlama ve Satış Formu, <http://www.izafet.net/threads/pazarlama-ile-ilgili-temel-kavramlar.410948/>, (15.10.2016).

²⁰ Ertürk, 2011: 13.



Tablo- 1: Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi.

Belirli bir düzen içerisinde gereksinimler varlığını ortaya çıkarmakta ve insan bir takım gereksinimini belirli bir düzeye kadar karşılamadan diğer gereksinimlerinin farkına varamamaktadır. Fakat her durumda insan gereksinim hissettiği şeyleri karşılayamaz ve bu durumda mutsuz olmaktadır. Bu sebeple gereksinimleri gidermek için ürün ve hizmetleri elde etmek için çalışırlar.

İstek ise, “*insan ihtiyaçlarının kültür, kişilik ve çevre özellikleri ile birleşerek aldığı durumdur*”. Örneğin, Avrupa’da yaşayan bir kişi susuzluğu gidermek için bira içme isteği duyarken, ABD’ de bu gereksinimi kola içerek karşılayabilmektedir. Bu durumdan dolayı, istek, gereksinimi giderecek nesnelere biçiminde tanımlanmaktadır. Talep ise, “*satın alma gücüyle desteklenmiş istektir*”. İnsanların sonu olmayan istekleri fakat kısıtlı kaynakları veya parasal durumları bulunmaktadır.²¹

İnsanlığın tarihine kadar dayanan ve pazarlamaya konu olan istekler ve ihtiyaçlar sürekli bir değişim göstermiştir. İnsanlar ilk zamanlarda ihtiyaçlarını giderme aşamasında avlanmakta, çiftçilik yapıp meyve ve sepe ekip dikmekte ve satılmayan ürünleri kendi istekleriyle mübadeleye gitmişlerdir. Şu zaman da mübadelenin

²¹ Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül, *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık, İzmir, 2005, s. 4 – 6.

oluşmasını sağlayan nesnelere takas olmuş ve para değişim unsuru olarak ortaya çıkmıştır.²²

İnsanların istekleri ve arzuları zamanla değişiklik gösterirken toplumsal gelişmeye paralel olarak, insan ihtiyaçları aşağı yukarı farklılık göstermeden kalır. İhtiyaçları pazarlamacılar yaratmazlar; insan yapısında ihtiyaçlar vardır. Yalnızca ihtiyaçları tatmin edebilecek ürün seçeneklerini tüketicilerin seçimine ve beğenisine sunarlar. Bu iki kavram olan İhtiyaç ve istek, satıcıların çoğu tarafından karıştırılmaktadır. Örnek verilecek olursa bir makyaj malzemesi bir ihtiyaç değildir, sadece bir istektir, ihtiyaç ise güzel görünme arzudur.²³

Talep, bedel olarak istenen parayı ödeyebilme gücü ile desteklenmiş ve birtakım ürünler için duyulan arzudur.²⁴ yani alım gücü ile desteklenmiş olan istekler talep olarak tanımlanabilir.²⁵

Pazarlamanın kendine has olan formülü ise; “*gereksinimleri bul ve onları karşıla*” şeklindedir. Şirket, gereksinimleri, müşterilerle konuşarak, dinleyerek veya onlarla zaman geçirerek bulur. Ve hemen arkasına her gereksinim için uygun bir çözüm yolu hazırlar.²⁶

1.2.2. Ürün (Mal ve Hizmet)

Ürün, herhangi bir istek ve ihtiyacı karşılamak üzere, pazarın dikkatine, alımına, kullanımına veya tüketimine sunulan her şeydir. Ekonomistler ürünü “*doğada serbest halde bulunmayan ve ekonomik değer taşıyan somut varlıklar*” olarak

²² Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu, *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir, 2005, s. 5.

²³ Altunışık vd., 2006: 4.

²⁴ Kotler, 2000: 8.

²⁵ Altunışık vd., 2006: 10.

²⁶ Philip Kotler, Çev: Aslı Kalem Bakkal, *A dan Z ye Pazarlama*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2005, s.100.

tanımlamışlardır.²⁷ Ürünlere örnek olarak; mal, hizmet, tecrübe, olay, kişi, faaliyet, yer, mülk, organizasyon, bilgi ve fikir gibi birçok şey gösterilir.²⁸

Mal, ihtiyaçları direk ya da endirekt olarak karşılamaya yarayan her şeye denir. Ayrıca mallar insanların istek ve ihtiyaçlarını gidermeye yarayan somut nesnelere. Başka bir deyişle insanların ihtiyaçlarını tatmin etmeye yarayan her şeye mal ve hizmet denir.²⁹

Pazarlama elemanları arasında ürünün yeri oldukça önemlidir. Tüketiciler çerçevesinde mamul, fayda gösteren her şeyi kapsarken; işletme çerçevesinde, somut özellikleriyle, tasarımlarıyla, veya servis olanaklarıyla yarar göstermede etkili olan ve tüketici memnuniyeti sağlamaya yönelik bütünü kapsar. Pazarlama açısından da, mamulün tüketiciler açısından nasıl algılanıp anlaşıldığı önemlidir ve bir mamulün, alıcıların üzerindeki etkisi uzak olmayan rakibine karşı yerini ifade eder.³⁰

İşletme yararına sağlayacağı katkılar nedeniyle ürünün, var olan müşteriler ve aktif olan tüketiciler arasında bir köprü görevi gördüğü söylenebilir. Bir ürünün oluşumu üç farklı unsuru içermektedir.

- *“Ürün öz nitelikleri, çekirdek ürün ile ilişkilendirilir ve ürünün özellik, biçim, kalite, marka ismi, paketlenme, boyut ve renk versiyonları gibi bazı unsurları içerir.*
- *Ürün faydaları, müşteri ihtiyaçlarını karşılayan unsurlardır ve bu unsurlar bazı özellikleriyle benzerlerden ayrılır. Ürün performansı ve imajı bu unsura dâhildir.*
- *Pazarlama destek hizmetleri, organizasyonun çekirdek ürün için sağladığı tüm unsurlardan oluşur. Bunlar dağıtım, kurulum, garanti, satış sonrası hizmet ve itibardır”.*³¹

²⁷ Tek ve Özgül, 2005: 6.

²⁸ Pazarlama ve Satış Formu, <http://www.izafet.net/threads/pazarlama-ile-ilgili-temel-kavramlar.410948/>, (15.10.2016).

²⁹ Aktepe, 2010: 22.

³⁰ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 13.

³¹ Tahir Akgemici, *Stratejik Yönetim*, Gazi Kitapevi, Ankara, 2008, s.204.

Fazla sayıda üretimin yerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre üretimin almasıyla birlikte üreticiler bireysel tüketicilerin beğeni ve gereksinimlerini karşılayacak şekilde kişisel mal ve hizmetler üretme yoluna gitmişlerdir. Ürün yelpazelerinin genişliğini ve türevlerini, onların fonksiyonlarından çok kişilerin kişisel beğeni ve seçimlerinde kolaylık sağlayacak şekilde yönlendirmişlerdir.³²

Geleneksel olarak ürün kavramı genellikle somut özellikler üzerinde durmuştur. Günümüzde ise tüketicilerin bir ürün satın alırken, ürünlerin somut (fiziksel) özelliklerinden daha çok şeyi satın aldıkları söylenebilir. “*Tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün sağlayacağı faydalardır*” düşünce yapısı bugünkü ürün kavramını açık bir şekilde belirtmektedir.³³

1.2.3. Değer ve Tatmin:

Öncelikli olarak hedeflenen kitle için kalite ve fiyatın uygun bir biçimde bir araya getirilmesiyle değer oluşur. Louis j. De rose şöyle belirtiyor; “*değer müşteri gereksinimlerinin, mümkün olan en düşük edinim iyilik ve kullanım maliyeti karşılığında karşılanmasıdır.*”

Değer, şirketin bir tek kalite ile nitelendirilmesinden ziyade içinde çok daha fazla şeyi barındırır. Değer, ürünün ilerlemeye söz verdiği tecrübeyle bu tecrübenin inançlı bir şekilde gelişmesinin toplam sonucudur.³⁴

Değer, insanların bir ürüne yönelik isteklerini ve beklentileriyle ilişkili düşüncelerini ifade eder, algılamalar üzerine kurulmuştur. İster işletmeler açısından isterse tüketiciler açısından olsun; değer, bir takım yararların ve maliyetlerin karşılaştırılmasıyla elde edilen soyut bir kavramdır.³⁵ Müşterilerin ne ürün aldıkları bu aldıkları ürün karşılığında ne verdikleri arasındaki orandır.³⁶

³² Muazzez Babacan ve Ferah Onat, “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, Ege Akademik Bakış, Cilt: 2, Sayı: 1, 2002, s. 15.

³³ Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul, 2013, s. 226.

³⁴ Kotler, 2005: 25.

³⁵ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 15.

³⁶ Pazarlama ve Satış Formu, <http://www.izafet.net/threads/pazarlama-ile-ilgili-temel-kavramlar.410948/>, (15.10.2016).

Bitner ve Huebert (1994) ise müşteri tatminini; müşterinin, bağlantılı olan işletme ile yaşadığı deneyimler noktasında çıkararak sunduğu sezgisel neticelerin bütünü olarak belirtmektedir. Bitner ve Huebert'in yaptığı araştırma müşteri tatmininin, şahsi isteklerle, satın alınan ürünlerdeki veya verilen hizmetlerdeki hissedilen duygular arasındaki değişimden doğduğunu göstermektedir. Müşteri açısından müşteri tatmininin, mamülün kullanılması ile ürün ve hizmetin nesnellik arasındaki iletişime dayanarak müşterinin tüketim sonrası tecrübelerinin yorumlanmasıdır.³⁷

1.2.4. Takas ve İlişkiler:

Takas, kıymet belirten herhangi bir şeyin, karşı taraf için de kıymet belirttiğini gösteren bir şey verilmesi sonucu oluşan faaliyettir.³⁸

Değişim olabilmesi için olması gereken şartlar:³⁹

- Herhangi birden fazla en az iki taraf olmalı ve bu iki taraf da karşı karşıya gelebilmelidir.
- Belirlenen bu iki tarafında karşılıklı olarak verebileceği kıymetli eşyalara sahip olmalıdır.
- Taraflar birbirleriyle iletişime geçme ve kıymetli nesnelere birbirlerine verme özelliklerine sahip olmalıdırlar.
- Her iki tarafta da birbirleri için vaat ettikleri kıymetli eşyaları kabul etmekte veya etmemekte özgür olmalıdır.

Yukarıda belirlenen özellikler gerçekleştirildiği takdirde, belirlenen taraflar arasında değişim ilişkisi meydana gelir. Değişim ilişkisinde temel husus genellikle, mal veya hizmet unsurudur. Fakat günümüzde gelişen yeni ekonomi standartlarında değişimin konusu sadece mal ve hizmet değildir, bunların yanı sıra bilgi, düşünce ve değer unsurları da değişim kavramının içerisinde yer almaktadır.

³⁷ Hüseyin Yılmaz, "KOBİ'lerde İnsan Sermayesini Geliştirmenin İnovasyon Kapasitesi ve Müşteri Tatmini Üzerinde Etkilerinin Analiz Edilmesi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", Edt: Müge İşeri, "8. KOBİ'ler ve Verimlilik Kongresi: Kongre Kitabı, 27-28 Kasım", T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012, s. 128.

³⁸ Tek ve Özgül, 2005: 6.

³⁹ Pazarlamanın Temel Kavramları, <http://notoku.com/pazarlamanin-temel-kavramlari/>, (10.10.2016).

1.2.5. Dağıtım:

Günümüzde, ekonomik şartlar çerçevesinde üretim ve tüketim kavramları ele alınırsa, az miktarda mamulün üretildiği ve üretildiği yerde tüketildiği görülmektedir. Bu şartlarda stratejik pazarlama kararları arasında bulunan dağıtım ve lojistik faktörü önemli olan bu aşamada devreye girmektedir.⁴⁰

Dağıtımın temel konusu, elde bulunan ürünlerin hedeflenen tüketiciye akışını sağlamaktır. Bu bağlamda dağıtım yollarını belirlemek, farklı pazarlama karması elemanlarını direk olarak etkileyeceğinden dolayı, küçümsenmeyecek bir öneme sahiptir. Dağıtım rekabet çerçevesinde önemli bir silahtır, işletmenin ürettiği ürünlerini, somut bir şekilde taşıyarak, stoklayarak ve dağıtarak alıcıya kısa zamanda ulaştırmasında bunu göstermektedir.⁴¹

İşletmelerin ürettiği ürünleri tüketiciye ulaştırılmasındaki vazgeçilmez unsur olan dağıtım kanalı toptancı, perakendeci gibi çeşitli kimliklerle karşımıza çıkar. Ve bu kimlikler gerek bizler yani tüketiciler için, gerekse üretici işletmeler için çeşitli faydalar sağlar. Dağıtım kanalında, kanal üyeleri aracılığıyla yapılan dağıtım, dolaylı dağıtım, aracı kurum olmadan alıcılara ulaşma ile yapılan dağıtım ise doğrudan dağıtım olarak tanımlanır.⁴²

Peter Drucker'in inanılması güç olan söyleminde "*en büyük değişiklik, yeni üretim veya tüketim yöntemlerinde değil, dağıtım kanallarında olacaktır.*" Şaşılacak bir durum yoktur, çünkü doğru dağıtım kanallarını seçmek ve bu kanalları ürünlerinizin satışını yapmaya ikna etmek ve onların iş ortaklarınızmış gibi çalışmalarını sağlamak tamamen zor bir iştir, dağıtım kanalları canlı ve etkindir. Doğru dağıtım kanalları kullanıldığında kıyasıya bir rekabet üstünlüğü sağlanılır, iyi bir şekilde kullanılmazsa bir rekabet zorunluluğu haline dönüşebilir.⁴³

⁴⁰ Ferhat Ecer ve Murat Camitez, *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Gazi Kitapevi, Ankara, 2004, s. 28.

⁴¹ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 14.

⁴² Odabaşı ve Oyman, 2002: 253-255.

⁴³ Kotler, 2005: 20, 23.

1.3. Pazarlama Anlayışı

Pazarlama anlayışı uzun yıllar satış, reklam ve diğer tutundurma kararlarıyla birbirlerinden ayırt edilememiş ve günümüzde de maalesef hala bu devam etmektedir. Aksine en basit haliyle pazarlama, üretilen mal ve hizmetlerin üretici firmalardan tüketicilere ve nihai kullanıcılara doğru devamını sağlayan tüm işletme çabalarını kapsamaktadır.⁴⁴

Pazarlama anlayışı üretim anlayışı ile başlamış günümüze kadar gelen sürede birçok değişime uğrayarak gelmiş ve son olarak küresel pazarlama şeklini almıştır.

Bu değişim aşama aşama şu şekilde gösterilebilir:⁴⁵

- Üretim Anlayışı (1930 öncesi)
- Satış Anlayışı (1930-1950)
- Pazarlama Anlayışı (1950-1970)
- Sosyal Pazarlama (1970-1980)
- Global Pazarlama (1980 sonrası)

1.3.1. Üretim Anlayışı:

Üretim anlayışı en eski pazarlama anlayışıdır. Mal ve hizmetlerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayamadığı yetersiz olduğu dönemdir. Temel hedef, verimlilikte, teknolojiye ilerleyerek üretimi artırmaktır.⁴⁶ Ayrıca “*Ne üretirsen üret, verimli üret; mutlaka satılır ve kâr ortaya çıkar.*” mantığı ortaya çıkmıştır.

Üretim Yaklaşımı içerisinde, işletmelerin ele aldıkları ana konu üretim olmuştur. Bu açıdan işletmeler, üretim kanallarını büyütüp geliştirmeye ve ürettikleri ürünlerin dağıtımını genişletmeye çalışmışlardır. Yapılan ilk iş tüketici istekleri, arzın üzerinde olduğu için, işletmeler bu istekleri karşılamak amacıyla üretimlerini fazlalaştırmışlardır. Bu yaklaşımın hâkim olduğu dönemi özetleyen söz “*ne üretirsem satarım*” sözüdür.⁴⁷

⁴⁴ Halil Can ve Semra Güney, *Genel İşletme*, Sinyal Kitabevi, Ankara, 2011, s.313.

⁴⁵ İslamoğlu, 2006: 12.

⁴⁶ Pazarlama Yönetimi, <http://www.pazarlamakulubu.com/pazarlama/pazalama-yonetimi.html> (18.09.2016).

⁴⁷ Tek ve Özgül, 2005: 7.

Bunların dışında fiyat hususunda, maliyetleri düşürmenin çözümünü de üretimi iki katına çıkarmakta bulmuşlardır.⁴⁸

Yaygın olarak benimsenen bu yaklaşım 1930'lara kadar devam etmiştir. Bu dönemdeki pazarlamanın ana amacı üretimde iyileştirmeye gitmek ve dağıtım sistemini aktif hale getirmektir. Tüketiciler bu anlayışa göre bütçeleri doğrultusunda ihtiyaçları olan ürünleri alırlar.⁴⁹ Yöneticiler de “*iyi mal kendini satar*” felsefesi baskındır. *Otomobil sanayinin kurucusu Henry Ford'un 1910'larda “T modeli” olarak bilinen, standart tek tip ve siyah renkli ucuz arabaları üretirken söylediği ünlü sözü, “müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla”* bu anlayışı en iyi şekilde ifade etmektedir.⁵⁰

1.3.2. Satış Anlayışı:

1930'lu yıllardan sonra varlığını gösteren Satış yaklaşımı, 1960'lı yıllara kadar da varlığını yoğun bir şekilde sürdürmüştür. Satış döneminin en belirgin özelliklerinden biri arz-talep uyumunu sağlayan arz fazlalığının görülmesidir. İhtiyacından çok fazla veya talep edilenden fazla, pazarda ürün olduğunda tüketiciler alternatifler arasında seçim yapma yoluna gidecektir. Amaç olarak satış yaklaşımında en üst seviyeye ulaşmak hedeflenmiştir. Bu anlayışın düşüncesi “*iyi bir pazarlamacı iyi bir satıcıdır*” ve verilmek istenen temel mesaj ise “*sat, sat, sat*” şeklindedir. Özetle ürünleri satmak için başvuru her türlü yöntem satış yaklaşımını ifade eder.⁵¹ Ayrıca üretim anlayışından ayrı olarak üretilen ürünlerin satışı odağına dayanır. Yükselen rekabet koşullarına dayanarak satış işlemlerine öncelik sağlanmıştır. Bununla birlikte üretim bölümü aracılığıyla görülen satışlar pazarlama araştırmaları, tutundurma çalışmaları gibi diğer bölümler çerçevesinde görülmeye geçilmiş ya da satış bölümü kapsamında öncelikli bir amaç olarak görülmüştür.⁵²

⁴⁸ Erdoğan, 2014: 10.

⁴⁹ Altunışık vd., 2006: 16.

⁵⁰ İsmet Mucuk, *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2004, s. 8.

⁵¹ Altunışık vd., 2006: 17.

⁵² Pazarlama Blog, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html>, (18.09.2016).

İşletmeler için satış anlayışın; uzun vadeli tüketici ilişkileri olarak değil, kısa vadeli bir kâr amacı olarak görmüşlerdir.⁵³ Pazarın ne istediğini göz önünde bulundurmamak yerine ne satabilirim onu üreteyim anlayışını benimsemişlerdir. Bu dönem anlayışında olan yöneticiler ürünlerin satın alındığından çok, satıldığı kanısına sahipler. Ayrıca farklı olarak; “*verimli üret, reklam yap; satılır ve kar elde edilir*” şeklinde ifade edilebilir.⁵⁴

Malları “*üretmenin*” değil “*satmanın*” sorun olduğu; işletmelerin sıkı bir şekilde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde, işletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Gerek kişisel satışta, gerekse reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş; aldatıcı-yanıltıcı reklam ve tekniklere yoğun olarak başvurulduğu “*baskılı satış teknikleri*” yaygın olarak kullanılmıştır. Satış anlayışındaki karakteristik düşünce yapısı “*ne üretirsem onu satarım yeter ki satmasını bileyim*” şeklinde ifade edilir.⁵⁵ Bu anlayışta, bir kurum veya işletmenin, tüketicilerin dikkatini çekmek için özel bir çalışma göstermediği takdirde tüketicilerin mal alamadığı ya da yeterince mal alamayacağı kabul edilir. Bu dönemin belli başlı göze çarpan özellikleri, tüketici gelirlerinin artması, farklılaşmış mallara talebin oluşması, rekabetin yoğunlaşması ve dağıtım kanallarının gelişmesidir.⁵⁶

1.3.3. Pazarlama Anlayışı:

Pazarlama anlayışı, teknolojik ve toplumsal değişimlerin hızlandığı, rekabetin arttığı ve tüketici isteklerinin sabit kaldığı bir dönemdir. Satış anlayışı ne istekleri kuvvetlendirebildi ne de yeni istekler oluşturabildi. Bu kısır döngüden kurtulmak amacıyla pazarlama anlayışı ortaya çıktı ve gelişti.⁵⁷

İş hayatında pazarlama, uzun bir süre satışla eş anlamlı olarak kullanılmış; satış ve ticaret bölümleri, pazarlama bölümünün yerine, örgüt yapılarında yer almıştır. Sonraları akademik çalışmalara paralel olarak, bu bölümlerin yerine pazarlama bölümü

⁵³ Erdoğan, 2014: 11.

⁵⁴ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 11.

⁵⁵ Mucuk, 2004: 9.

⁵⁶ Tek ve Özgül, 2005: 10.

⁵⁷ Pazarlama Blog, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html> (18.09.2016).

örgüt yapılarında yer almaya başlamıştır. Aralarındaki fark şu şekilde açıklanabilir. Satış yaklaşımı; fabrikalarda üretim ile başlayan, kâr amacı olan ve kısa dönemde satışlarla ilgilenen içten dışa doğru bir akıştır. Pazarlama yönetimi yaklaşımı ise; bunun tam tersi olacak şekilde, daha dıştan içe doğru akışa sahiptir. Pazarlama yönetimi yaklaşımı iyi tanımlanmış pazarlarla, tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanarak ve pazarlama faaliyetlerini bir araya getirerek tüketiciler üzerinde etki yaratmak için çalışmaktadır.⁵⁸

Pazarlama, bilim adamlarının yaptıkları açıklamalarda belirlenen ortak noktanın; başta pazarlama olmak üzere, işletmenin tüm departmanlarının, tüketiciye yönelik tutumun benimsenmesi ve tüketici tatmini yoluyla kâr sağlanması olduğu görülmüştür.⁵⁹ Bu tip bir yaklaşımla ortaya çıkan müşteri odaklı “*modern pazarlama*” veya “*pazarlama*” anlayışı, işletmenin ana amacının ilk önce belirlenen pazarların istek ve ihtiyaçlarını saptayarak tüketicilerin tatmini sağlamak olduğunu savunur.⁶⁰ Ayrıca bunla ilgili olarak müşteri memnuniyeti kanalıyla uzun vade başarısı üzerinde yoğunlaşmaktadır.⁶¹

1.3.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı:

Sosyal pazarlama anlayışı ABD ilk sırada olmak üzere, gelişmiş batı toplumlarında modern pazarlamayı geride bırakıp büyüyüp ilerlemeyi temsil eder. Toplumsal veya sosyal pazarlama, son 25-30 yılda kendini gösteren bir kavram olarak “*işletmelerin toplumsal sorumluluğu*” anlayışına dayanmaktadır.⁶² Kişilerin kısa vadeli istek ve ihtiyaçlarını; toplumunsa uzun vadeli refahı arasında oluşan sorunlara çözüm aramak amacıyla oluşmuştur. İşletme çıkarlarının yanı sıra toplumun da yararına olması gerektiğini savunmaktadır.⁶³ Bu bakış açısı işletmelere, üç noktayı gözden kaçırmamayı ve dengede tutmayı önermektedir. İşletmeler, faaliyetlerinde;

⁵⁸ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 11.

⁵⁹ Mucuk, 2004: 9.

⁶⁰ Tek ve Özgül, 2005: 13.

⁶¹ Altunışık, 2006: 18.

⁶² Can ve Güney, 2011; 315.

⁶³ Erdoğan, 2014: 12.

- 1) İnsan sağlığına dikkat ederek toplumu,
- 2) Tatmin yaratarak tüketicileri,
- 3) Kâr elde ederek işletmenin kendisini göz önünde bulundurmalıdır.⁶⁴

Örneğin sosyal pazarlama anlayışa göre işletme tüketici ihtiyaçlarını gidermek için yaptığı çalışmalar sırasında toplumun bütününe ilgilendiren çevre kirlenmesine neden olmamalıdır. Örgütsel hedeflerine ulaşırken işletmeler, kimi toplumsal yararlar sağlayan çalışmalarda da bulunmalıdır.⁶⁵

Pazarlama, farklı yerlerde bulunan arz ve talebi birbirleriyle uyumlu hale getirmek açısından sosyal bir süreçtir. Bu faaliyetler gereksiz meydana gelen faaliyetler olmayıp insanlar tarafından belirli bir düzen içinde oluşturulup birbirleriyle ilişkili yürütüldükleri için de, sosyal bir sistemdir.⁶⁶

1970’li yılların başından bu yana “*sorumlu tüketim*” “*ekolojik zorunluluklar*” ve “*derneksel pazarlama*” gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Toplumsal veya sosyal pazarlama ise 1980’li yıllarda ortaya çıkan “*işletmelerin sosyal sorumluluğu*” anlayışına dayanmaktadır.⁶⁷

Sosyal pazarlama anlayışı; tüketici memnuniyetsizliği, çevre sorunları, doğal kaynakların tükenme tehlikesi, siyasi ve hukuki etkiler pazarlama yönetimini bireysel ve toplumsal sorumluluk anlayışı ile faaliyete geçirmiştir.⁶⁸

1.3.5. Global Pazarlama Anlayışı:

Bu anlayışa göre, örgütün, ulaşmak istediği hedeflere rakiplerden daha dikkatli, aktif ve etkili bir ifade takınması şeklinde piyasada kalması söz konusudur. Kavram “*mal yaratıp sat*” yerine “*istekleri saptı ve yerine getir*” düşüncesine dayanır.⁶⁹

⁶⁴ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 11,12.

⁶⁵ Altunışık vd., 2006: 18.

⁶⁶ İslamoğlu, 2002: 10-12.

⁶⁷ Tek ve Özgül, 2005: 17.

⁶⁸ Pazarlama Yönetimi, <http://www.pazarlamakulubu.com/pazarlama/pazarlama-yonetimi.html> (18.09.2016).

⁶⁹ Can ve Güney, 2011; 315.

Giderek artan rekabet koşullarında müşterilerini kaybetmek istemeyen işletmeler, ellerinde bulundurdukları müşterilere yönelerek; uzun dönemli müşteri ilişkileri sağlamak amacına yönelmişlerdir. Böylece müşterilere tek seferlik değil, süreklilik gösteren bir ilişki kurulması hedeflenmiştir.

İlişkisel pazarlama anlayışının temel olarak belirlenmiş belli başlı özellikleri bulunmaktadır. Bunlar; müşterilerle direkt iletişime geçilmesi, karşılıklı olarak etkileşimin olması, değer katıp bunun sunulması ve müşterilerin elde tutulmasıdır. Bu özelliklerin temelini ise karşılıklı değer kavramı oluşturmaktadır.⁷⁰

Literatürde yeni bir kavram olarak bilinmesine karşın; Temel düşüncesini iletişiminden, ağlarından ve karşılıklı etkileşimden alan ilişkisel pazarlama, ilk zamanlar hizmet sektöründe ve endüstriyel pazarlarda aktif olan işletmelerce ana düşünce olarak görülmesin rağmen isim belirlenmeden kullanılmıştır. İlişkisel pazarlamanın aktif olduğu alanlar öncelikle internet teknolojilerinin ilerlemesi ve müşteri görüşlerinin artmasıyla birlikte gelişmesini devam ettirmektedir.⁷¹

1.4. Pazarlama Karması:

Bilindiği üzere pazarlama karması veya pazarlama elemanları ifadesi Neil Borden aracılığıyla varlığını göstermiş, hemen arkasına Jerome Mc Carthy tarafından İngilizce’de ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma kavramlarını temsil eden 4P (product, price, place, promotion) çevresinde birleştirmiş ve geniş bir çerçevede kullanımı yaygınlaştırmıştır. Hizmetlerin somut mamullerden farklı olarak pazarlanması gerektiğini belirten pazarlama hocaları ve yöneticileri aracılığıyla tasarlanan değişik bir takım yorumlar sonucunda pazarlama bileşenlerine 3P daha eklenmiş ve pazarlama bileşenleri 7P olarak varlığını göstermeye başlanmıştır. Bu 3P ise insan yani çalışan, süreç ve fiziki ortam olarak belirtilmiştir.⁷² Amaçlanan pazar içinde var olan alıcıların birtakım seçenekleri olmakta ve pazarlama müdürleri bu seçenekleri bularak tüketicilere iyi bir pazarlama sağlamayı amaçlamaktadır. Fakat bu karma oluşturulurken, işletmeler farklı

⁷⁰ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 12.

⁷¹ Erdoğan, 2014: 13.

⁷² Şule Özbaşar, “Hizmet işletmelerinde Çalışanın Güçlendirilerek İnovasyon yapma Fırsatı verilmesinin müşteri memnuniyeti ve kar üzerindeki etkileri”, Edt: Müge İşeri, “8. Kobiler ve Verimlilik Kongresi: Kongre Kitabı, 27-28 Kasım”, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012, s. 114.

rakilere istinaden değişiklik sağlamak zorundadır. Bu çerçeveden pazarlama bileşenleri rekabet şartları arasında, işletmelere değişiklik avantajını sağlamaktadır.⁷³

Şu noktaya dikkat edilmeli ki, pazarlama karması alıcıları etkilemek için satıcıların düşüncelerine göre, var olan pazarlama kararlarını temsil etmektedir. Bir satın alıcının görüş noktasından, her pazarlama kararı, bir müşteri yararına sunmak için tasarlanmıştır.⁷⁴

1.4.1. Mamül:

Mamul, fiziksel özelliklerin somut bir şekilde fark edilmesi biçimidir. Mamulün genel yapısı, biçim ve kalitesi, tadı, kokusu, ambalajının özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk gibi özellikleri mamul kavramını belirtmektedir.⁷⁵ İşletmenin işlevlerini yerine getirmesinde temel alınan unsurdur. Mal dokunulur ve dokunulmaz özelliklerden oluşan bir bütündür. Yani bir kaç fiziksel ve kimyasal özelliğın kolayca görülebileceği şekilde toplanıp, birleştieği bir madde diye ifade edilmektedir.⁷⁶

Pazarlama programlarının hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır. Mamul, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve var olması düşünölen tüketiciler arasında köprü görevini görür.⁷⁷ Mamulün değeri fazlasıyla büyüktür. Mamul, alıcıların, fiziksel ihtiyaçlarından elde ettiği yararlardan ya da yapısal özelliklerden doğan soyut veya somut olan birçok şeyi ifade eder.⁷⁸

En basit ifadeyle ürün, fiziksel ve kimyasal niteliklerin bir araya getirilerek oluştuğu nesnedir. Genel anlamda ise; belirlenmiş istek ve ihtiyaçları tatmin etme özelliği bulunan ve değişime konu olan her türlü şeyi ifade eder.⁷⁹ Ürünlerin maddi

⁷³ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 14.

⁷⁴ Kotler, 2000: 16.

⁷⁵ Pazarlama Blog, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html> (18.09.2016).

⁷⁶ Aktepe, 2010: 22.

⁷⁷ Mucuk, 2004: 124.

⁷⁸ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 13, 14.

⁷⁹ Erdoğan, 2014: 15.

olmayan, fakat insanı farklı yönlerden isteklerini karşılayan birden çok özellikleri vardır, ürünlerin bu özelliklerine öz ürün veya çekirdek ürün adı verilir.⁸⁰

Pazarda bulunan bütün malların bir süresi bulunmaktadır. Bu süre, mal ve hizmetlerin piyasada geçirdiği zamandır. Malların hayat süreci olarak geçirdikleri bu zamana; pazara giriş dönemi, büyüme dönemi, olgunluk dönemi ve düşüş dönemi olarak adlandırılmaktadır.⁸¹

1.4.2. Fiyat:

Fiyat yaşanan bütün ortamlarda varlığını göstermektedir. Ana amacı kâr olan bütün işletmelerde yönetilmesi önemli olan pazarlama karması bileşenidir. Fiyat dar anlamda bir ürün için ödenen miktardır. Geniş anlamda ise, bir ürünün sağladığı faydaya sahip olmak ya da kullanmak için, tüketicilerin değişime konu olacak her türlü değerinin karşılığını ifade eder.⁸² Pazarlama bileşeninin oluşumunu sağlayan dört önemli değişkenlerinden birtanesi olan fiyat, ekonomik yaşamın da ana öğelerinden birini temsil eder. Pazara bağlı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; tüketici ile üretici arasında sağlanan karar ile takas sağlanır; bundan dolayı hem mikro ekonomik seviyede, hem mikro seviyede işletmeler açısından, hem de alıcılar açısından büyük bileşendir.⁸³

Bir ürün veya hizmetin fiyat belirleme biçimi, giderleri tespit edip üzerine bir kâr marjı ilave etmektir. Fakat giderlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarıyla ilgisi yoktur. Giderler sadece başta ürünün yapılıp yapılmayacağı hakkında bilgi verir.⁸⁴ Elimizde var olan bir ürüne değer biçilmesi gerekmektedir ve bu ürünün pazarda dolaşımını sağlayan sahip olduğu bu değer parasal kıymet olarak ifade edilmektedir.⁸⁵

Pazarlama karması elemanları içerisinde fiyat, farklılıklara en kolay uyum sağlayan elemandır, kâr sağlama amacı olan ya da olmayan bütün işletmelerin

⁸⁰ Can ve Güney, 2011; 329.

⁸¹ Aktepe, 2010: 137.

⁸² Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 13, 14.

⁸³ Mucuk, 2004: 150.

⁸⁴ Kotler, 2005: 42.

⁸⁵ Pazarlama Blog, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html> (18.09.2016).

yönetmesi gereken Pazarlama sunumudur.⁸⁶ Başka bir ifadeyle, fiyat elastik, elastik olduğu kadar da duyarlı olan ve işletmelerin ilk önce başvurdukları stratejik bir savunma aracıdır.⁸⁷ Anlaşıldığı gibi fiyat, bir malın ne kadar tüketileceği ve yerine ne kadar üretilmesi gerektiğini gösteren önemli bir çizelgedir.⁸⁸

1.4.3. Dağıtım:

Dağıtım; işletmenin mamullerini somut bir şekilde taşıyarak, depolayarak ve dağıtarak, nihai alıcıyla buluşturmasından dolayı, rekabet açısından büyük bir güçtür. Bu çerçevede dağıtım için, üretim alanı ile tüketim alanını birbirleriyle birleştiren bir köprü niteliğindedir.⁸⁹ Dağıtım, üretilen mamullerin tüketicilere dağıtılmasıyla ilgili bütün çabaları kapsar ve bu nedenle üretimle tüketim arasında aktif rol oynar.⁹⁰

Dağıtım kavramının üç alternatif şekli vardır; ilk alternatif saf lojistik hizmetler vermek yani üstünlüklerin yerleşmesine odaklanmaktır. Bunun sonucu elektronik ticaret için tam terk edilmiştir. Yerelleşme ve fiyat üzerine odaklaşan perakendeciler için söz konusudur.

İkinci alternatif, internet üzerinden ve geleneksel olarak çalışan perakendecilerin birleşmesidir. Her bir dağıtım şeklindeki zayıflıkları azaltmaya çalışmak için kurulan önemli ortaklıklar veya dikey birleşmeyle varlığını sürdüren, birtakım internet üzerinden dağıtımçıları müşterilere hizmet vermek ve “son- kilometre” maliyetlerini azaltmak için dağıtım noktaları kurmuşlardır.⁹¹

Üçüncü alternatif, deneyim pazarlamasıdır. Bu alternatif geleneksel perakendeciye gelecek pazarda önemli bir konum sağlayacak şekilde ve perakendeci mağazadaki tecrübeyi yerine getirmeye amaçlayan “ters” (reverse) bir online entegrasyonla ilerleyecek gibi görünmektedir. Buna göre, web sitesi bir çeşit olumlu ve

⁸⁶ Erdoğan, 2014: 16.

⁸⁷ Can ve Güney, 2011; 335.

⁸⁸ Aktepe, 2010: 29.

⁸⁹ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 13, 14.

⁹⁰ Mucuk, 2004: 257.

⁹¹ Babacan ve Onat, 2002: 16.

güzel anılardan oluşan site olmalı, tüketicileri mağazayı ziyaret etmeye hazırlayıp, o tecrübelerden beğeni almaya destek olmalıdır.⁹²

Dağıtım direkt dağıtım ve endirekt dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır;

- Direkt dağıtım: Üreticinin doğrudan doğruya pazara ulaşmasıdır.
- Endirekt dağıtım: Üreticinin satmış olduğu ürünü, pazardaki aracılara kullanarak tüketiciye ulaştırmasıdır.⁹³

Direkt dağıtım; üretici firmanın aracı kullanmadan tüketicilere ürettikleri mal ve hizmetleri doğrudan satmasıdır. Endirekt dağıtım; üretici ve tüketici arasındaki alışveriş işlemlerini çeşitli kuruluşlarla gerçekleştirmesidir. Bu kuruluşlar şu şekilde gösterilebilir:⁹⁴

Üretici-tüketici.

Üretici – perakendeci - tüketici.

Üretici – toptancı – perakendeci - tüketici.

Üretici - yardım aracı – toptancı-perakendeci - tüketici.

1.4.4. Pazarlama İletişimi (Tutundurma):

Firmanın kontrol edilemeyen değişkeni tutundurmaktır. Tutundurma, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerin oluşumunu alıcılara bildiren ve işletmenin varlığını sürdürebilmesi için büyümesini destekleyen stratejik bir pazarlama gücüdür.⁹⁵ ayrıca pazarlama sunumları ile ilgili bilgilendirme, yönlendirme ve ikna etme çalışmalarıyla satın alıcıları işletmelerin pazar sunumu ile düşüncelerini şekillendiren bir iletişim sürecidir.⁹⁶

Tutundurma çalışmalarının ana amaçları vardır. İlk olarak amaçlanan pazarın bölümlerine yönelmek, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında açıklama yapmak,

⁹² Babacan ve Onat, 2002: 16.

⁹³ Pazarlama Blog, <http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html> (18.09.2016).

⁹⁴ Aktepe, 2010: 142.

⁹⁵ Mucuk, 2004: 173.

⁹⁶ Erdoğan, 2014: 17.

sürekli olarak bilgiyi yenilemek ve pazar bölümlerini işletmenin istediği doğrultuda harekete geçirmektir.⁹⁷ İşletmeler, tüketiciler ve kamuoyu ile sürekli bağlantıdadır. Bu bağlantı şekilleri ile günlük hayatta çok sık karşılaşılıyor ve etkileniyoruz. Bu bağlantıların en yaygın olanları ise reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve kişisel satıştır.⁹⁸

Son olarak işletmeler ürün, fiyat ve dağıtım problemlerinin çözümlerine destek olmak ve satışları artırmak için tutundurma çabaları çalışmalarına ağırlık vermişlerdir.⁹⁹ Tutundurma karması öğeleri ise; reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış teşviiktir.

1.5. Pazarlamada 4C

Geleneksel pazarlama anlayışında, genel kabul görmesine karşın, değişim gösteren istek ve ihtiyaçlara çözüm bulamadığından kaynaklarda yeni pazarlama karması elemanlarının olduğu fark edilmektedir. Bunun sonucunda Kotler ve bazı yazarlar 4P yerine 4C kavramının varlığını ortaya koymuştur.¹⁰⁰

4P'ler	4C'ler
Product / Ürün	Customer Value / Müşteri Değeri
Price / Fiyat	Customer Cost / Müşteri Maliyeti
Place / Yer	Customer Convenience / Müşteriye Kolaylık
Promotion / Tutundurma	Customer Communication / Müşteri İletişimi

Tablo-2: 4P ile 4C'nin karşılaştırılması.

4C kavramını oluşturan maddeler (customer value); müşteri değeri (ürün değil), (customer costs) müşteri maliyeti, (convenience) uygunluk (yer değil), ve

⁹⁷ Ecer ve Camitez, 2004: 285.

⁹⁸ Erdoğan ve Eroğlu, 2013: 13, 14.

⁹⁹ Aktepe, 2010: 146.

¹⁰⁰ Nurettin Alabay, "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.15, S.2, 2010, s.221.

(communication) iletişim. Pazarlamacılar hedef müşteriler için 4C'yi değerlendirdikten sonra, 4P'yi oluşturmak çok daha kolay hale gelmektedir.¹⁰¹

4C'yi oluşturan kavramlar;

- Müşteri değeri; 4P'de ürünün müşteri odaklı karşılığı olarak değerlendirilebilir. Üretilen ürün ya da hizmetin müşteriye bir değer sunması veya müşterinin bir ihtiyacını gidermesi gerekir. Bu nedenle, pazarlama stratejisinin ilk aşamasında, ürün ya da hizmetin, pazardaki müşterinin hangi isteğine karşılık olacağına ya da ona hangi değeri sunacağını tanımlamayı gerektirir.
- Müşteri maliyeti; 4P kuralındaki "fiyat" unsuruna karşılık gelir. Doğru kullanılan pazarlama stratejisinin müşteriye en uygun fiyata sahip ürün ya da hizmeti sunması gerekir. Rekabetin hızla arttığı küresel ekonomide, maliyeti en aza indirmek ve gereksiz masraf oluşturan bütün unsurları kaldırmak gerekmektedir, az maliyetli müşteri en sadık müşteri olarak değerlendirilebilir.
- Müşteriye kolaylık; Müşteriye kolaylık kuralı, 4P'deki "yer" in (yani dağıtımın) müşteri odaklı tanımdaki karşılığıdır. Ürün yada hizmeti müşterinin en kolay biçimde satın alınmasını sağlayacak biçimde pazara sunmak ve ulaştırmak, Pazar içinde varlığını sürdürmesinin temel kurallarından bir tanesidir. Doğru zamanda, doğru ürünü, doğru müşteriye ulaştırmak, müşteri kolaylığını en iyi şekilde ifade etmektedir.
- Müşteri iletişimi; 4P'deki tanıtımın 4C'deki karşılığı olan müşteri iletişimidir. Yapılması düşünülen bütün tanıtım faaliyetlerinin müşteriye odaklanmasını ve ona değer vermesini içermektedir. Hedef kitleyi yanıltmaktan kaçınan ve onunla doğru iletişim kurmayı başaran tanıtım, müşteri odaklı pazarlama anlayışının tanıtım stratejisini oluşturmaktadır. İşletmeler müşteriye değer verdiği ölçüde müşterilerin sadakatini ve işletmenin ürünlerine olan talebini devam ettirebilmektedir.¹⁰²

¹⁰¹ Kotler, 2005: 120.

¹⁰² Alabay, 2010: 22.

2. BÖLÜM

KOBİ'LER VE PAZARLAMA SORUNLARI

2.1. Büyüklüklerine Göre İşletmeler

Büyük işletmeler arasındaki sınırlar farklı ölçülere göre değişiklik gösterebilir. Bu ölçütler Sahip olunan sermaye, çalışanların sayısı, üretim kapasitesi, kullanılan hammadde, malzeme ve enerji bir dönem içindeki toplam satış gibi farklı maddeler ölçü olarak sınırların belirlenmesinde kullanılmaktadır.¹⁰³

İşletmeler büyüklükleri açısından küçük ve orta büyüklükteki işletmeler olmak üzere ikiye ayrılabilir.

2.1.1. Büyük İşletmeler

Kısaca tanımı “İki yüz elli kişiden fazla personel istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL den fazla olan işletmelerdir.”¹⁰⁴ Ülke ekonomilerinin can damarını büyük işletmeler oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmeler sonucu işletmelerin yapısı üretimi sermayesi ve personel sayısı hızla büyümektedir. Çeşitli sektörlerde faaliyette bulunabilmek yeterli bir büyüklüğe sahip olmayı gerektirmektedir. Çimento, petrokimya, lastik, bütünleşmiş tekstil, otomobil ve dayanıklı tüketim malları alanlarında genelde büyük işletmeler faaliyet göstermektedir.¹⁰⁵

Pazar koşulları, üretilen ürün ve hizmetlere yönelik var olan talep yapısı, işletme sahipleriyle girişimcilerin ekonomik güç ve yetenekleri, girişimcilerin yönetim becerileri ve yetkinlikleri gibi standartlar, işletmenin büyümesine ve o piyasada aktifliğini sürdürmesinde etkilidir.¹⁰⁶

Büyük işletmeler geniş topluluklara üretim yaparlar ve görev dağılımında uzmanlaşmışlardır üretim yaptıkları ürünlerinde yan ürünlerini üretirler ve böylelikle fazla üretim ve maliyetlerde düşüş sağlarlar. Uzman yöneticilerin olması sayesinde

¹⁰³ Dinçer ve Fidan, 2003; 69.

¹⁰⁴ Şimşek ve Çalılık, 2011; 55.

¹⁰⁵ Bayer ve Tüfekçi, 2007: 35.

¹⁰⁶ S. Kadri Mirze *İşletme*, Literatür Yayınları, İstanbul, 2010, s.63.

sermayeyi daha ekonomik ve aktif olarak kullanmalarıyla rekabetin azalması da sağlamış olur.¹⁰⁷

2.1.2. KOBİ'ler

Ekonominin temel dinamiği olan küçük ve orta büyüklükteki işletme (KOBİ)'ler dünyada birçok ülke ile birlikte, gelişmiş ülkeler olan ABD, AB ve Japonya gibi ülkelerde de aktif olarak faaliyet göstermektedir.¹⁰⁸

“Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler” ana tanımı içinde, KOBİ'lere değişik ülkeler hatta aynı ülke içindeki farklı birimler farklı farklı özellikler yüklemektedirler. Bu nedenle çoğu zaman tanımlamada karışıklık yaşanmaktadır. Bu karışıklıkların yaşanmasında temel etken, tanımlamada kullanılan ölçütlerin değişik olmasından kaynaklanmaktadır. Tanımlamada genel olarak 3 ölçüt öne çıkmaktadır: söz konusu işletmenin çalıştırdığı kişi sayısı, bilanço değerleri ve bağımsızlık ölçütleridir. Ayrıca KOBİ tanımlamasında tek parça ve bir bütün olarak ifade edilen bir üretim biriminin olmaması da tanımı zorlaştırmaktadır. Çünkü KOBİ kapsamı içinde 3 farklı birim girmektedir. Bunlar; mikro ölçekli işletmeler, küçük ölçekli işletmeler, orta ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır.¹⁰⁹

-1 ile 50 kişi çalıştıran işletmelere küçük ölçekli işletmeler

-51 ile 150 kişi çalıştıran işletmelere orta ölçekli işletmeler

-151 den fazla kişi çalıştıran işletmelere büyük ölçekli işletmeler tanımı yapılmıştır.¹¹⁰

İstihdama, gelir durumuna ve kalkınmaya etkileri sebebiyle endüstrileşmenin olumsuz tarafı olarak bilinir; bilhassa 1970'li yıllara kadar uzanan ve tüm dünyada ekonominin lokomotifi olarak görülen gelişmiş işletmelerin bu dönemde gerçekleşen krizlerle birlikte kötü koşullara düşmelerinin ardından önemli bir hale gelmiştir.¹¹¹

¹⁰⁷ Aktepe, 2010: 250.

¹⁰⁸ Yunus Taş, *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Kobilerin İstihdam Artırıcı Etkileri*, İnter Basım Yayın Ambalaj San. Ve tic. Ltd. Şti., 2010, s.29.

¹⁰⁹ Bayer ve Tüfekçi, 2007: 33.

¹¹⁰ Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 91, 92.

¹¹¹ Nurhan Uçkun ve Ömer Torlak, “Eskişehir'deki KOBİ'lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 1, 2005, s. 201.

Türkiye piyasasında da olduğu gibi gelişmiş ülkelerde de, ekonomilerin büyük bir çoğunluğu KOBİ açıklamasını kapsayan işletmelerden olduğu görülmektedir.¹¹²

1970'lerden günümüze gelişmiş ülkelerde görülen hareketsizlik ve krizlerin büyük işletmeleri iflasa ve gerilemeye itmesinden sonra, bu işletmelerin doğasından gelen birçok üstünlükler ilginin KOBİ'lere çevrilmesini sağlamıştır.¹¹³

Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler yalnız ekonomik hayatta değil, sosyal hayatta da büyük ölçüde rol almaktadır. KOBİ'ler Türkiye'de büyük bir alana dağıldıklarından dolayı bölgesel gelişmişlik farklarının giderilmesinde, mülkiyetin büyük bir alana yayılmasında, iş sağlama olanağının oluşturulmasında ve demokratik hayatın düzenlenmesinde çok büyük bir önem oluşturmaktadır. KOBİ girişimcilerinin mülkiyet arzuları, başarılı olma istekleri, cesaretli adımları ve yatırım yapma arzuları siyasi yükselmenin de ana unsurları arasında yerini almaktadır.¹¹⁴

Günümüzde ülkemiz büyük ölçekli şirketlerle birlikte KOBİ'ler de evrenselleşme ve Gümrük Birliği çerçevesinde hareket etme sebebi ile karşılaşmışlardır. Bu sebeple, ülkemiz sosyal ve ekonomik yaşamda önemli bir yere ait olduğu her kesim tarafından kabul edilen KOBİ sahibi ve yöneticilerinin, “*teorik yapı, uygulama güçlükleri ve olası stratejiler hakkında bilgilendirilmesi*” önem arz etmektedir.¹¹⁵

KOBİ sınıflandırılmasında çok fazla kullanılan kriterler, yıllık satışlar, çalışan personel sayısı ve işletmenin var olan büyüklüğünü göstermektedir. Bu sınırlar çerçevesinde ülkeler arası değerlendirmelerde kolay elde edilebilmesi ve karşılaştırmalı değerlendirmelerde ölçme kolaylığı açısından daha çok istihdam eden kişi sayısı esas alınmaktadır.¹¹⁶

¹¹² İsmail Yıldırım, “Kobiler mi sigortadan sigortacılar mı Kobilerden kaçıyor?”, Edt: Müge İşeri, “8. Kobiler ve Verimlilik Kongresi: Kongre Kitabı, 27-28 Kasım”, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2012, s. 187.

¹¹³ Süleyman Özdemir vd., “İşsizlik sorununun çözümünde KOBİ'lerin desteklenmesi”, *İstanbul Ticaret Odası*, S. 45, 2006, s. 41.

¹¹⁴ Emel Erdem ve M. Nafiz Duru, “Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) sorunları”, *ABMYO Dergisi*, S. 20, 2010, s. 86.

¹¹⁵ Melahat Karagöz, “KOBİ Türkiye Finansal Raporlama Standartları”, *Yerel Siyaset Dergisi*, S. 33, 2008, s. 85.

¹¹⁶ Serpil Döm, *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Detay Yayıncılık, Ankara, 2012, s. 73.

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ekonomik, sosyal ve siyasi açıdan taşıdığı önem tüm ülkelerde giderek büyük artış göstermektedir. Küçük ve orta ölçekli şirketlerin güçlenerek varlıklarını devam ettirmeleri toplumun ilerlemesi bakımından büyük önem arz etmektedir. Bir bakıma küçük ve orta ölçekli şirketler kesimi bir arındırma ve seçim yolu olarak değerlendirilir. Bu yol, güçlü ve sağlıklı bir yapı da olmalı, fakat burada başarısını göstermiş işletmeye küçük işletmeden orta işletmeye, orta işletmeden büyük işletmeye geçme olanağı sağlanmalı ve desteklenmelidir. Çünkü büyümek, bütün işletmeler için başarı göstergesidir ve en önemli gaye durumundadır. Bu gayeye varmak için işletmelerin çaba göstermeleri ve her birinin ayrı ayrı performanslarını artırmaları gerekmektedir çünkü performanslarının artması demek ülke ekonomisinin de performansının artması demektir.¹¹⁷

Tüm ekonomilerin ana dinamiğini oluşturmalarına rağmen, bugün dünya literatüründe, aynı düşünce sağlanmış bir KOBİ tanımı bulunmamaktadır. Sanayileşme düzeyine, işletmelerin bağlı oldukları iş kollarına ve üretim sistemlerine dayanarak ülkeler arasında, hatta aynı ülkelerin farklı bölgeleri ve iş kolları arasında KOBİ tanımlamaları bile farklılık gösterebilmektedir.¹¹⁸

İlk KOBİ tanımlaması 1923 İzmir İktisat Kongre'sinde özel sektörü desteklemek amacıyla çıkarılan ve 1942'ye kadar yürürlükte kalan Teşviki Sanayi Kanununda yapılmıştır.¹¹⁹

Ülkemizin sosyal ve ekonomik yapısında çok önemli bir yere sahip olan küçük ve orta ölçekli sanayi işletmelerinin tanımlanmasında tüm kuruluşların ortak kabul ettiği bir tanım olmamakla birlikte, çoğunlukla çalışan personel sayısının esas alındığı görülmektedir. Ülkemizde, KOBİ'lere göre faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların; görev tanımları, hedef kitleleri ve faaliyetlerine göre böümlendirdikleri kaynaklar

¹¹⁷ Ertürk, 2011: 53, 54.

¹¹⁸ Nurullah Uçkun, "KOBİ'lerin Finansal Sorunlarına Melek Sermaye Çare Olabilir mi?", *Mufad Journal*, S. 41, 2009, s. 121.

¹¹⁹ Nalân Tekin, *KOBİ Bankacılığı Hizmetlerinin KOBİ'lerin İhtiyaçlarına Cevap Verebilme Durumu*, Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010, s. 8.

çerçevesinde, hizmet verdikleri grupları belirleyen farklı KOBİ tanımları kullandıkları görülmektedir.¹²⁰

“12 Nisan 1990 tarihli 3624 sayılı KOSGEB hakkındaki kanununun 2. Maddesine göre, *1-50 işçi istihdam eden Küçük; 51-150 işçi istihdam eden ise Orta Ölçekli İşletme sayılmaktadır.* “

Halk Bank, teşvik belgeli işletmelerde iş gören sayısı *1-150 arası olup toplam ekipmanlarının kayıtlı değeri 400 Milyar TL'yi aşmayanları KOBİ olarak değerlendirmektedir.*

“Dış Ticaret Müsteşarlığı ve Eximbank ise *1-200 işçi sayısını Orta Ölçek ölçütü kabul ederlerken DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) ve DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü) ise 1-9;10-49 ve 50-99 işçi istihdamını ölçüt olarak almaktadır*”.¹²¹

Türk Ticaret Kanunu: “*İster gezici olsun, ister bir dükkân olsun, iktisadi faaliyet nakdi sermayesinden ziyade bedeni çalışmasına dayanan ve kazancı ancak geçimini sağlayacak kadar az olan sanat ve ticaret sahipleri tacir değildir*” tanımı tacir olabilmenin şartlarını belirtmiştir.

Ticaret ve Sanayi Odaları Kanunu: Makine, cihaz, tezgâh, alet ve diğer vasıtalar yardımıyla ham, yarı mamul, tüm mamul gibi maddelerin fiziki veya kimyevi surette az veya çok değiştirmek ve kıymetlendirmek suretiyle yılın aktif çalışma günleri ortalamasına göre muharrrik kuvvet gösterenlerde 5, göstermeyenlerde 10 işçi istihdam eden işletmeler “büyük sanayi işletmesi” olarak kabul edilmektedir. Yapılan bu tanıma göre muharrrik kuvvet gösteren 5 işçiden, göstermeden 10 işçiden az işçi istihdam eden işletmeler “küçük sanayi işletmesi” olarak değerlendirilmektedir..

Esnaf ve Küçük Sanatkârlar Kanunu: İster gezici olsun ister sabit olsun, ticari sermaye ile beraber bedensel çalışmalara dayanan ve ticaret ve sanayi odalarına kayıtları gerekmeyen, geçimini sınırlı olarak kamyonculuk, otomobilcilik ve şoförlükle temin eden kimselerdir diye tanımlanmıştır.

¹²⁰ Tamer Müftüoğlu ve Tülin Durukan, Girişimcilik ve KOBİLER, Gazi Kitapevi, Ankara, 2004,s. 91, 92.

¹²¹ Karagöz, 2008: 86.

DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü):

- 1 ile 9 kişi çalıştıran işletmelere mikro ölçekli işletmeler,
- 10 ile 49 kişi çalıştıran işletmelere küçük ölçekli işletmeler,
- 50 ile 99 kişi çalıştıran işletmelere orta ölçekli işletmeler,
- 100 ve üzerinde işçi çalıştıran işletmelere büyük ölçekli işletmeler tanımı yapılmıştır.

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

- 1 ile 50 kişi çalıştıran işletmelere küçük ölçekli işletmeler
- 51 ile 150 kişi çalıştıran işletmelere orta ölçekli işletmeler
- 151 den fazla kişi çalıştıran işletmelere büyük ölçekli işletmeler tanımı yapılmıştır.¹²²

Yeni yönetmeliğe göre KOBİ tanımı; 19.10.2005 tarihli “küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tanımı, nitelikleri ve sınıflandırılması hakkında yönetmelik” getirdiği tanım ve ilkelerin tüm kurum ve kuruluşların uygulanmasında esas alınması amacıyla hazırlanmıştır. Yönetmelik, KOBİ’leri 3 gruba ayırarak “mikro”, “küçük”, ve “orta” büyüklükte işletmeler olarak adlandırmaktadır.¹²³ 19.10.2005 tarihli ve 2005/9617 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe konulan Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğin 2. maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “Devlet yardımları” ibaresi “Devlet destekleri” şeklinde değiştirilmiştir.¹²⁴

¹²² Müftüoğlu ve Durukan, 2004: 91, 92.

¹²³ Süleyman Özdemir vd., “İşsizlik Sorununun Çözümünde Kobilerin Desteklenmesi”, *İstanbul Ticaret Odası*, Yayın no: 2006-45, İstanbul, 2006, s. 37, 38.

¹²⁴ 4 Kasım 2012 Tarih ve 28457 Sayılı Resmi Gazetede Yayımlanan “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”.

KOBİ Tanımı	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Bilanço
Mikro İşletme	10 kişiden az	1 milyon TL	1 milyon TL
Küçük İşletme	50 kişiden az	8 milyon TL	8 milyon TL
Orta Büyüklükteki İşletme	250 kişiden az	40 milyon TL	40 milyon TL

Tablo-3: KOBİ'lerin Sınıflandırılması.

Devlet tarafından kabul edilen KOBİ kavramı özellikle son zamanlarda AB yolu açısından önemli olan ülkemiz için AB kurallarına uygun olması oldukça önemlidir. Bu bağlamda “25997 sayılı ve 18 Kasım 2005 tarihinde yayınlanan resmi gazetede AB normlarıyla uyumu sağlanan KOBİ tanımlaması şu şekilde yapılmıştır: *Küçük ve orta büyüklükte işletme (KOBİ): iki yüz elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu kırk üç milyon Türk lirasını aşmayan ve bu yönetmelikte mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükte işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca KOBİ olarak adlandırılan ekonomik birimlerdir.*”¹²⁵

KOBİ Tanımı	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Bilanço
Mikro Ölçekli İşletme	10 kişiden az	2 milyon Euro'ya kadar	2 milyon Euro'ya kadar
Küçük Ölçekli İşletme	50 kişiden az	10 milyon Euro'ya kadar	10 milyon Euro'ya kadar
Orta Ölçekli İşletme	250 kişiden az	50 Milyon Euro'ya kadar	43 milyon Euro'ya kadar

Tablo-4: 1 Ocak 2005 Tarihinden İtibaren Geçerli Olan AB KOBİ Tanımı, Çalışan Sayısı, Yıllık Ciro ve Bilançosu.¹²⁶

¹²⁵ Mustafa Yurttadur, *Kobi Yönetimi ve Büyüme*, Beta, İstanbul, 2011, s.4.

¹²⁶ Green Paper Entrepreneurship in Europe, *The activities of The European Union for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) SME Envoy Report*, Commission of The European Communities, Brussels, 2005, s. 6.

Kuruluş Adı	Çok Küçük Ölçekli İşletme	Küçük Ölçekli İşletme	Orta Ölçekli İşletme	Genel KOBİ Tanımı
Dış Ticaret Müsteşarlığı	-	1-50	51-200	1-200
KOSGEB	-	1-50	51-150	1-150
EXİMBANK	-	-	-	1-200
TOSYÖV	1-10	-	-	1-100
TürkiyeHalk Bankası	-	-	-	1-150
Devlet İstatistik Enstitüsü	1-9	10-49	50-99	1-99
İTO	-	5-10	-	-
ASO	-	5-10	-	-
İstanbul Sanayi Odası	-	1-20	21-100	--100

Tablo-5: Türkiye’deki KOBİ Kavramlarına İlişkin Olarak Bazı Kuruluşların Benimsediği Nicel Ölçütler.¹²⁷

KOBİ’lerin Ülke Ekonomisine Sağladığı Katkıları:¹²⁸

- KOBİ’ler ekonomik yapının çeşitlenmesini sağlarlar.
- KOBİ’ler ülkede gelir dağılımında denge unsuru sağlarlar.
- KOBİ’ler yeni fikir ve buluşların kaynağı olup, sanayide gerekli olan esnekliğin sağlanmasına katkıda bulunurlar.
- Çabuk karar verme esnekliği ile KOBİ’ler daha az yönetim ve işletme gideri ile çalışırlar.
- KOBİ’lerin istihdam yaratma etkileri oldukça fazladır.
- KOBİ’ler büyük işletmelere girdi ve ara malı sağlarlar.
- Ülkede refah seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunurlar.
- Küçük birikimlerle aile birikimlerinin ekonomiye doğrudan kanalize edilmesini sağlarlar.
- Teknolojik gelişmelerin kırsal yörelere ulaşmasını sağlayarak, üretim teknolojilerini tamamlarlar.
- Bölgesel gelişmeye katkıda bulunurlar.

¹²⁷ Karagöz, 2008: 86.

¹²⁸ Ömer Torlak ve Nurullah Uçkun, “Eskişehir’de Kobiler’in Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 1, 2005, s. 202.

- Ekonomide meydana gelen konjonktürel dalgalanmalara, büyük işletmelere göre daha az duyarlıdırlar.
- Bu tür işletmelerde işçi işveren ilişkileri daha yakın olduğundan, sosyal huzursuzluklara sık sık rastlanmamaktadır.
- Kriz ekonomisinde büyük sanayiciler zarar görürken, bu tür işletmeler küçük çapta da olsa üretimlerine devam ederek, toplumun belirli ihtiyaçlarını karşılayabilirler.

Son olarak ülkemizde olduğu gibi birçok ülkede KOBİ'lerin sayısı oldukça artış göstermiştir. Özellikle home ofis tarzında yani çalışmalar küçük işletmelerin sayısının artmasına destek olmuştur.¹²⁹

2.1.3. Büyük İşletmeler İle KOBİ'lerin Farklılıkları

Büyük işletmelerle KOBİ'lerin kıyaslandığında bir takım farklılıkları vardır. Bunlar; tüketici tercihlerine göre değişebilen esnek üretim tarzı, yeniliklere ayak uyduran ve yatkın olması, teknik yeniliklerde daha fazla verimlilik, üretimdeki boşlukların hızla doldurulması, bürokrasinin ve yönetici grubunun az olması, çalışanlarla daha yakın ilişki, trafik yoğunluğunun az olduğu yörelerde faaliyette bulunmalarından dolayı trafik maliyetlerini düşük olması, bireysel tasarrufların teşvik edilmesi bunlardan bazılarıdır.¹³⁰

¹²⁹ Mirze, 2010; 61.

¹³⁰ Musa Türkoğlu, "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ'ler) in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C. 7, S. 1, 2002, s.283.

2.1.3.1. Organizasyon Yapısı Açısından Farklılıklar:

KOBİ'lerin büyük işletmelere göre organizasyon yapısı açısından; hiyerarşi, organizasyon yapısı, görev tanımı, iletişim, kurum içi iş birliği ve departmanlaşma gibi farklılıkları bulunmaktadır.

Organizasyon Yapısı		
Kriterler	Küçük İşletmeler	Büyük İşletmeler
Hiyerarşi	Yatay	Dikey
Organizasyon Yapısı	Yok/Değişken	Var/Sabit
Görev Tanımı	Kapsamı Değişken	Değişmez
İletişim	İnformal	Formal
Kurum İçi İşbirliği	Kolay sağlanır	Zor sağlanır
Departmanlaşma	Az	Çok fazla

Tablo-6: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Organizasyon Yapısı Açısından Farklar.¹³¹

Daha küçük örgütsel yapıya sahip olan KOBİ'ler, İşletme bünyesinde uzman veya mali danışman olmaması sebebiyle profesyonel destekten faydalanamamaktadırlar.¹³²

2.1.3.2. Pazarlama Açısından Farklılıklar:

KOBİ'lerin büyük işletmelere göre pazarlama açısından; markalaşma, reklam-pazar araştırması, pazarlama departmanı, müşteri ile iletişim, müşteriyi tanıma ve müşteri ile kişisel ilişkiler açısından farklılıklar göstermektedir.

¹³¹ Duygu Altıntaş Zeren, *KOBİ'lerin Üstün Yönleri, Büyük İşletmelerin Bu Üstünlükleri İçermesi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009, s.29.

¹³² Hakkı Mümin Ay ve Esra Talaşlı, "Türkiye'de KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar", Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 2007, s. 178.

Pazarlama		
Kriterler	Küçük İşletmeler	Büyük İşletmeler
Markalaşma	Yok	Var
Reklam-Pazar Araştırması	Yatırım yok	Yatırım var
Pazarlama Departmanı	Yok	Var
Müşteri ile İletişim	Birebir-Yüz yüze	Çağrı merkezi
Müşteriyi Tanıma	Var	Yok
Müşteri İle Kişisel İlişki	Var	Yok

Tablo-7: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Pazarlama Açısından Farklar.¹³³

KOBİ'ler, yükselen ekonomilerle rekabet edebilmesi için reklam, bilgi edinme ve bölgesel ticaret faaliyetlerini kolaylaştırarak zaman tasarrufu sağlayan interneti ve e-ticareti yeterince kullanmamaktadır.¹³⁴

¹³³ Zeren, 2009: 30.

¹³⁴ Ay ve Taşlı, 2007: 181.

2.1.3.3. Finansman Açısından Farklılıklar:

KOBİ'ler ve büyük işletmelerin finansman açısından; öz kaynak bulma, iflas riski, iflas etme hızı, kredi bulabilme, krize uyum oranı açısından farklılıklar göstermektedir.

Finansman		
Kriterler	Küçük İşletmeler	Büyük İşletmeler
Öz Kaynak Bulma	Zor	Kolay
İflas Riski	Düşük	Yüksek
İflas Etme Hızı	Hızlı	Yavaş Çekim
Kredi Bulabilme	Zor	Kolay
Krize Uyum Oranı	Yüksek	Düşük

Tablo-8: KOBİ'lerin ve Büyük İşletmeler Arasında Finansman Açısından Farklar.¹³⁵

2.1.3.4. Çalışanlar Açısından Farklılıklar:

KOBİ'ler ve büyük işletmelerin çalışanlar açısından; disiplin, yetenek istihdamı, yöneticilerin performans takibi, karar vericiler-çalışanlar arası mesafe, iş yerini sahiplenme ve işyeri ile iftihar etme gibi farklılıkları bulunmaktadır.

¹³⁵ Zeren, 2009: 32.

Çalışanlar		
Kriterler	Küçük İşletmeler	Büyük İşletmeler
Disiplin	Eksik	Fazla
Yetenek İstihdamı	Kritik	Az Önemli
Yöneticilerin Performans Takibi	Doğrudan	Dolaylı
Karar Vericiler-Çalışanlar Arası Mesafe	Kısa	Uzun
İşyerini Sahiplenme	Var	Zor
İşyeri ile İftihar Etme	Var	Zor

Tablo-9: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Çalışanlar Arasından Farklar.¹³⁶

2.1.3.5. Esneklik Açısından Farklılıklar:

KOBİ'ler ve büyük işletmelerin esneklik açısından; piyasa koşullarına uyum, esneklik kaynağı, esneklik kapasitesi ve ölçek ekonomisi açısından farklılıkları bulunmaktadır.

Esneklik		
Kriterler	Küçük İşletmeler	Büyük İşletmeler
Piyasa Koşullarına Uyum	Kolay	Zor
Esneklik Kaynağı	İçsel	Finansal
Esneklik Kapasitesi	Yüksek	Düşük
Ölçek Ekonomisi	Var	Yok

Tablo-10: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Esneklik Açısından Farklar.¹³⁷

¹³⁶ Zeren, 2009: 34.

¹³⁷ Zeren, 2009: 35.

KOBİ'ler, bölgeler açısından değişiklik gösteren ve devamlı değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını, tüketiciye daha yakın olan ve daha güçlü bir şekilde müşteri odaklı olarak çalışan KOBİ'ler daha hızlı kavrayabilmekte, üretim aşamasında hızla değişime giderek tüketici istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Ayrıca büyük işletmeler; Talep özelliklerinin, tüketici istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına karşılık üretim aşamasında büyük bir farklılaşmaya gitmesi daha uzun vadeli ve daha büyük maliyetli olmayı doğurmaktadır.¹³⁸

2.1.3.6. Hız Açısından Farklılıklar:

KOBİ'ler ve büyük işletmelerin hız açısından; çevresel kısıtlara cevap vermeyen yeni ürün/teknolojiye geçiş hızı açısından farklılıklar göstermektedir.

Hız		
Kriterler	Küçük İşletmeler	Büyük İşletmeler
Çevresel Kısıtlara Cevap Verme	Hızlı	Yavaş
Yeni Ürün/ Teknolojiye Geçiş Hızı	Yüksek	Düşük

Tablo-11: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Esneklik Açısından Farklar.¹³⁹

2.1.3.7. Yenilikçilik Açısından Farklılıklar:

KOBİ'ler ve büyük işletmelerin yenilikçilik açısından; gelişme durumu, değişim algısı, yeni ürün geliştirme, üründe standartlaşma, yenilikçilik ve departmanlaşma açısından farklılık göstermektedir.

¹³⁸ Musa Türkoğlu, "Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'lerin) Büyük İşletmelerle Rekabetinde Stratejik İşbirlikleri Yaklaşımı: Göller Bölgesi Uygulaması", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.13, S. 1, 2003, s. 276.

¹³⁹ Zeren, 2009: 36.

Yenilikçilik		
Kriterler	Küçük İşletmeler	Büyük İşletmeler
Gelişme Durumu	Açık	Kapalı
Değişim Algısı	Normal-Kolay	Zor
Yeni Ürün Geliştirme	Yüksek	Düşük
Üründe Standartlaşma	Yok	Var
Yenilikçilik	Sürekli	Kısıtlı
Departmanlaşma	Az	Çok Fazla

Tablo-12: KOBİ'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Yenilikçilik Açısından Farklar.¹⁴⁰

KOBİ'ler, büyük firmalara nazaran küçük işletmelerin her alanda müşteriye daha bağlı olmaları, küçük işletmelerin müşteri problemlerini hemen anlamalarına ve sonucunda hemen pazarlanabilir teknik buluşlarda bulunmalarına sebep olmaktadır. Ayrıca büyük işletmeler, Merkezi yönetimi kabullenmiş olmalardan dolayı belirlenmiş firma isteklerine göre plana bağlı kalınarak ihtiyaçların özelliğinin değişmesini dikkat etmeyerek ve müşterilerle yeterli ölçüde iletişim kuramamalarıdır.¹⁴¹

2.2. Ürün Türüne Göre İşletmeler

Üretilen ürün türüne göre işletmeler; imalat işletmeleri, ticaret işletmeleri ve hizmet işletmeleri olmak üzere üçe ayrılır.¹⁴²

2.2.1. İmalat İşletmeleri

İmalat işletmeleri, hammadde ve malzemeyi üretim sürecinde şekil, fiziki nitelik ve kimyasal nitelik bakımından değişikliğe uğratarak yeni ürün haline dönüştüren işletmelerdir. İmalat işletmelerinin çalışmalarının yoğun olduğu alan fabrikalardır. Fabrikalar, hammaddeleri bir kaç aşamadan geçirip yarı mamul veya son mamul haline

¹⁴⁰ Zeren, 2009: 38.

¹⁴¹ Türkoğlu, 2003: 276.

¹⁴² Bayer ve Tüfekçi, 2007: 31.

gelen getirip parçaların montajını yapar.¹⁴³ Bu tür işletmeler hammaddeyi ve malzemeyi üretim sırasında biçimi nitelik ve kimyasal özellik bakımından değiştirerek yeni bir ürün haline getiren işletmelerdir.¹⁴⁴

2.2.2. Ticaret İşletmeleri

“6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu’nun 14 üncü maddesi uyarınca bir ticari işletmeyi kısmen dahi olsa kendi adına işleten kişiye tacir denmektedir. Madde hükmü gereğince kişinin tacir sıfatı kazanabilmesi için bir ticari işletmenin mevcudiyeti ve bu işletmenin belli bir kişi tarafından işletilmesi gerekmektedir. Bir işletmenin ticari işletme vasfı kazanabilmesi ise işletmenin gelir sağlamayı hedeflemesi faaliyetin devamlı ve bağımsız suretle gerçekleşmesi ile esnaf faaliyetlerini aşan bir nitelik göstermesi gerekmektedir. Resmi Gazete’nin 21.07.2007 tarih ve 26589 sayısında yayımlanan “Esnaf ve Sanatkâr ile Sanayicinin Ayırımına İlişkin Karar” ile esnaf ve sanatkâr ile tacir ve sanayicinin ayrımı yapılmıştır. Karar ile esnaf ve sanatkârların esnaf ve sanatkârlar siciline; tacir ve sanayicilerin ise ticaret siciline kaydedilmeleri kararlaştırılmıştır”.¹⁴⁵

Çoğunlukla toptancılık, yarı toptancılık ve perakendecilik, ticaret sektöründe var olan işletmelerdir. Bu işletmeler imalatçı işletmelerin ürettikleri ürünlerle bağlantılı olarak fayda sağlamakta, tüketicilere “*ticari hizmetler*” sunmaktadırlar.¹⁴⁶

Ticaret ve satış işletmeleri başta olmak üzere, imalatçı işletmelerden satın aldıkları ürünleri (madde, fiziki mallar) alıcılara satarlar. Ticaret işletmeleri üretici ile müşteri arasında bağlantı niteliğinde aracılık hizmeti yapar ve depolama, ürünleri tanıtmaya ve dağıtmaya gibi görevleri yerine getirir.¹⁴⁷

¹⁴³ Sabuncuoğlu ve Tokol, 2011: 68.

¹⁴⁴ Zeyyat Sabuncuoğlu ve Tuncer Tokol, *İşletme*, Beta, İstanbul, 2011, s.68.

¹⁴⁵ TOBB Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi Müdürlüğü, *Ticari İşletme Türleri*, <http://www.tobb.org.tr/TurkiyeTicaretSicilGazetesi/Sayfalar/TicariIsletmeTipleri.html2>, (22.01.2017).

¹⁴⁶ İsmet Mucuk, *Temel İşletme Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul, 2012, s.24.

¹⁴⁷ Mirze, 2010: 65.

2.2.3. Hizmet İşletmeleri

Hizmet işletmeleri insanların istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hizmet üreten ve satan ekonomik birimlerdir. Soyut bir kavram olan hizmet çalışma alanlarını ve pazarlama kuruluşlarını ifade etmekte zorluklarla karşılaşmaktadırlar. çok geniş bir alanı kapsayan hizmet kavramı çok sayıda ve bir çok çalışma alanlarında faaliyet göstermektedirler.¹⁴⁸

“Fiziksel mallar tüketilir, hizmetler tecrübe edilir” ifadesiyle, hizmetler ile fiziksel mallar arasındaki farkı açık bir şekilde özetlemektedir. İşletmelerin geleneksel performans göstergelerinin yerini, günümüzde sahip olunan bilgi, teknoloji kullanımı, müşteri profili ve tatmini, üretilen ürün ve hizmet kalitesi, güvencesi, müşteri memnuniyeti, çevreye verilen fayda gibi soyut ölçütler almıştır.¹⁴⁹

Hizmet işletmelerinde çalışanlar müşterilerle direk olarak karşılıklı bir şekilde iletişime geçerek onların ihtiyacı olan hizmeti sunarlar. Karşılanan hizmetler elle tutulamayan, stok edilemeyen, maddi olmayan bir sonucu ifade eder¹⁵⁰ hizmet işletmelerine örnek olarak konaklama hizmetleri (otel, motel), eğlence hizmetleri (tiyatro, sinema), sağlık hizmetleri (hastane), eğitim ve öğretim hizmetleri (okul, dersane), sigorta ve finansman hizmetleri (sigortacılık, bankacılık), taşıma ve iletişim hizmetleri (kargo taşımacılığı, posta), danışmanlık hizmetleri (hukuksal, finansal, ticari danışmanlık), bakım hizmetleri (kuaför, elbise temizleme) örnek olarak verilebilir.

2.3. KOBİ'lerin Temel Sorunları

KOBİ'ler yaşadığımız şu zamanda farklı problemlerle karşılaşmaktadır. Bu problemlerin belirli bir bölümü, KOBİ'lerin küçük olması gibi işletmenin kendi özelliklerinden doğan işletme düzeyinde, diğer bölümü işletme dışı etkenler olarak nitelendirilen ve değişmeye devam eden ekonomik ve siyasi açıdan kaynaklanan ulusal düzeydedir.¹⁵¹

¹⁴⁸ Dinçer ve Fidan, 2003: 76.

¹⁴⁹ Ercan Çiçek ve Kalender Özcan Atılğan, “Hizmet İşletmelerinde Çağrı Merkezi Ve Bekleme Hattı Uygulamalarına Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım”, *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, S. 23, 2012,s. 84.

¹⁵⁰ Miraze, 2010: 65.

¹⁵¹ Türkoğlu, 2002: 284.

KOBİ'lerin ulusal düzeydeki sorunları finansman, örgütlenme, tedarik, üretim, yönetim, yatırım, pazarlama, teknoloji ve eğitim sorunlarıdır.¹⁵² KOBİ'lerin işletme düzeyindeki sorunları ise; hammadde sorunları, bilgi ve veri sorunları, iş gücü ve sorunları ve üretim sorunlarıdır.¹⁵³

KOBİ'lerin bazı problemleri;

- KOBİ'lerin kredi ve mali sıkıntıları,
- Hükümetin mali destek zorlukları,
- Kullanılabilecek araçları alabilecek yeterli sermayenin olmaması,
- Teknolojik düzeylerinin düşük olması,
- Ulusal veya uluslararası teknik ve ticari yenilikleri takip edebilecek kapasitelerinin olmaması,
- Nitelikli insan kaynaklarının yetersiz olması,
- Koşulların rekabet gücünü geliştirmek için yetersiz olması.¹⁵⁴

2.3.1. Yönetim Sorunları

KOBİ'lerin büyük sorunlarından biri yönetim sorunlarıdır. Yönetici, geleneksel yönetim yapısını devam ettirmekte, birçok alanda karar almakta zorlanmakta, sektördeki ve pazardaki değişimleri izleyememektedir.¹⁵⁵ Bunun sebebi KOBİ'lerin başında genellikle girişimci kişilerin olmasıdır. Bu girişimciler birçok faaliyetlere katılmakta, çoğu zaman hem işinin başında iş görenlerle birlikte hem de banka, vergi, sigorta

¹⁵² Gaye Karpat Çatalbaş ve Ersin Çatalbaş, Finansman sorunu yaşayan KOBİ'ler, Basel II ve Bankacılık Sektörü, *Bankacılar Dergisi*, S. 66, 2008, s.5.

¹⁵³ Ay ve Talaşlı, 2007: 179.

¹⁵⁴ Aynur Akata ve Ayşe Akyol, "Increasing Competitive Performance of Small and Medium Sized Enterprises: a Market Orientation Approach for Success", http://www.emu.edu.tr/smeconf/englishpdf/Article_08.PDF, (05.01.2017).

¹⁵⁵ Yavuz Bayülken ve Cahit Kütükoğlu, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ'ler), TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Oda Raporu, 4.Baskı, 2012, s. 36.

işlemleriyle uğraşmaktadır. KOBİ'ler tepe yönetiminde, iş bölümüne gitmeyi veya bu görevi profesyonel bir yöneticiye devretmeyi çoğunlukla tercih etmemektedir.¹⁵⁶

Küreselleşme, bilgi ekonomisi, hızlı değişen bilgi, iletişim teknolojileri, yeni pazar fırsatları ve ekonomik krizlerin yaşandığı bir ortamda giderek karmaşık hale gelmektedir. İşletme faaliyetleri ve büyüyen işletme ölçeği karşısında, işletme sahibinin bilgi ve becerilerinin yetersiz kalması, değişime uyum sağlamayı güçleştirmektedir. Girişimcilerin profesyonel yöneticilere yer açmaması durumunda, büyüme sürecinde ele geçirilen fırsatlar uygun şekilde değerlendirilmeye bilinir veya pek çok fırsat kaçırılarak bilinir.¹⁵⁷

2.3.2. Muhasebe - Finans Sorunları

KOBİ'ler kuruluş aşamasında ağırlıklı olarak öz kaynak kullanmaktadır. İşletmelerin yeterli öz kaynağa sahip olamamalarından dolayı gelecek yatırımları hayata geçirmelerinde ve büyümelerinin finansmanınızda hammadde temin etme problemiyle karşılaşmaktadır. KOBİ'lerin ana finansman sorunu kendi özelliklerinden doğan öz kaynak yaratamama sorunudur. Genellikle işletmenin kuruluş aşamasında yeterli öz kaynağın bulunmaması girişimcilerin önünde büyük bir engeldir.¹⁵⁸ KOBİ'ler finansman eksiklikleri sebebiyle üs düzey teknolojileri işletmelere alamamakta, eski teknoloji ile emeğe dayalı çalışmak zorunda kalmaktadır. Teknolojideki hızlı büyümelere nazaran gerekli ölçüde ürün geliştirilmemesi ve iç kaynak oluşturulmaması, yeterli sayıda kredi bulunamaması veya teminat gösterilmemesi, gerekli ölçüde hammadde ya da ürün stoklanmaması, ihracata açılmada veya ar-ge çalışmalarına yönelik harcamada finansman eksiklikleri olarak gösterilebilir.¹⁵⁹

Sonuç olarak Türkiye'de özellikle üretim sektöründe önemli bir yere sahip olan KOBİ'lerin finansal piyasalardan yararlanmalarını engelleyen, çalışma alanlarını

¹⁵⁶ Turan Kocabıyık ve M. Akif Altunay, "Artan Rekabet Ortamında KOBİ'lerin Sorunları ve Buna İlişkin Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. XXV, S. 2, 2008, s.744,745.

¹⁵⁷ Celalettin Serinkan ve Hasan Cabar, "KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Denizli'deki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, C.5, S.1, 2008, s.6.

¹⁵⁸ Güler Aras ve Alövsat Müslümov, "Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ'lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri", http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkecpdf%5CBildiri_33.PDF, (05.01.2017).

¹⁵⁹ Kocabıyık ve Altunay, 2008: 747-748.

daraltan ve büyümelerini engelleyen en önemli faktör, ekonomideki yasal bozukluklar ve istikrarsızlıktır. Özellikle kamu kesiminin borçlanmalarının büyük olması sebebiyle oluşan yüksek faiz oranları ile artan finansman yükü ve teminatların yüksek olması, KOBİ'leri finans piyasasından uzaklaşmasına en büyük etkidir.¹⁶⁰

2.3.3. Pazarlama Yönetimi Sorunları

KOBİ'ler, hızla karmaşıklaşan ve rekabeti zorlayan pazarlamada alt yapıyı oluşturmakta geri kalmışlar ve bilgi eksiklikleri önemli boyutlara ulaşmıştır. Doğrudan dağıtım yapan ve bayii teşkilatı bulunanlar için pazarın sürekli takip edilmesi gerekmektedir. Bu konuda KOBİ'lerin e-ticaret yapılanmasına geçmeleri, pazarlar ve firmalar düzeyinde veri tabanı oluşturmaları gerekmektedir.¹⁶¹

Türkiye'de büyük şirketlerin neredeyse tamamının elektronik ticaret üzerine yatırımlarını büyük bir hızla sürdürmelerine karşın KOBİ'ler bu alanda yeterince aktif olmamıştır.¹⁶²

KOBİ'lerin bağımsızlıklarına düşkün olmaları ve işletmeler arası iletişim eksikliği sebebiyle, iç ve dış pazara yönelik ortaklıklar kurmada zorlanmakta, büyük işletmeler karşısında rekabet açısından dezavantajlı konumda olmakta ve maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Ayrıca, KOBİ'lerde internet üzerinden sipariş edilen ürün veya hizmetlere ilişkin ödemelerin kolayca gerçekleşmeyeceği düşüncesi hâkimdir. KOBİ'ler için e-ticaret maliyetleri, elektronik ortamda iş yapmaları konusunda engelleyici olmaktadır.¹⁶³

KOBİ'lerin pazarlama işlevinde bulunan bazı dezavantajları:

- KOBİ'lerin pazarlama alanında nitelikli çalışanların yer aldığı farklı bir pazarlama departmanı yoktur,

¹⁶⁰ İsmail Bekçi ve Hayrettin Usul, Göller Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözüm Yolları, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, S. 1, C. 6, 2001, s.115.

¹⁶¹ Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 36.

¹⁶² Nihat Işık ve Güven Delice, "Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin İhracat Sorunları ve E-Ticaret", Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 2007, s. 79.

¹⁶³ Kocabıyık ve Altunay, 2008: 746, 747.

- Pazarlama departmanı için ayrı bir bölüm kurmayan KOBİ'ler "az gelişmiş bir pazarlama" görüşüne hâkimdirler,
- KOBİ'ler pazarlama kanallarından gerektiğinde yarar sağlayamamaktadırlar,
- KOBİ'ler pazarlamada satış örgütleri kullanmamaktadırlar,
- KOBİ'ler ihracat yapmakta başarılı olmadıkları için çalışmalarını çoğunlukla iç pazara yönelik devam ettirmektedirler.¹⁶⁴

2.3.4. AR-GE Ve Teknoloji Sorunları

Gelişen endüstriyel yapılanmalar, kültürel rekabet, değişen tüketici zevk ve alışkanlıkları KOBİ'ler açısından birçok zorluk doğurmaktadır. KOBİ'lerin bir kısmı AR-GE çalışmalarına yönelip; konuyla ilgili bilgilere ulaşabilmeleri, ana araştırma ve uygulamalı araştırma yapabilmeleri ve geliştirme faaliyetlerinde bulunabilmeleri gerekmektedir. Özellikle küçük işletmeler pazarı takip etmede, toplumu takip etmede ve bütçe oluşturmakta zorlanmaktadır.¹⁶⁵ Bu durum özellikle kaliteyi etkilemekte, maliyetleri belli ölçüde düşürse bile küresel rekabette dezavantaj olarak ortaya çıkmaktadır.¹⁶⁶

2.3.5. Halkla İlişkiler İle İlgili Sorunlar

KOBİ'lerin sermayelerinin düşük ve likidite de sınırlamaları olduğundan, iş modeli ve altyapısı için özelleştirebilir düşük maliyetli bir halkla ilişkiler uygulamasına ihtiyaç vardır. Bilgi teknolojilerini ve iş modellerini halkla ilişkiler yöntemine uygun bir şekilde değiştirmeleri zor bir durumdur. KOBİ'lerin kaynak yetersizliği, işletme amaçlarına ulaşmak için onları, müşteriler, tedarikçiler ve ortaklar ile yakın çalışmaya zorlamaktadır.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Serkan Reşit Karacıbioğlu, *KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri Muğla Örneği*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2007, s.65.

¹⁶⁵ Kocabıyık ve Altunay, 2008: 748.

¹⁶⁶ Bayülken ve Kütükoğlu, 2012: 35.

¹⁶⁷ Çetin Akkuş ve Gülizar Akkuş, "Turizm Sektörü Kobi'lerinin e-CRM Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi ve KOBİ Özelliklerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi", *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 8, S. 1, İstanbul, s. 383.

Büyük işletmelerde daha planlı bir şekilde örgütlenebilen halkla ilişkiler işlevi, küçük işletmelerde beklenen doğrultuda örgütlenememektedir. Küçük işletmeler, çevre desteğini sağlamak için halkla ilişkiler etkinliğini geliştirmeye çalışsalar bile, bu işlev için farklı bir bütçe, sistem ve ekip çalışması gerektirdiği için yeterli desteği gösterememektedir.¹⁶⁸

2.4. KOBİ'lerde Pazarlama Sorunları

KOBİ'lerde pazarlama sorunları, KOBİ'lerde pazarlama sorunlarında yaklaşımlar; işlevsel yaklaşım ve sistem yaklaşımı, imalatçı KOBİ'lerde pazarlama sorunları; hammadde ve yardımcı malzeme tedarik problemleri, talebe uygun olmayan mamullerden kaynaklanan problemler, yeni mamul geliştirememeye, mamul çeşitlendirememeye problemleri, fiyatlandırma problemleri, dağıtımla ilgili problemler, tutundurma ile ilgili problemler ve diğer pazarlama sorunları olarak ele alınmaktadır.

2.4.1. Pazarlama Sorunlarına Yaklaşımlar

Pazarlama konusu incelenirken, pazarlamacıların iki temel yanlışın içinde oldukları görülür. Birincisi, pazarlama faaliyetlerini ve bu çalışmalarını devam ettirmede kullanılan iletişimlerini toplumsal ve ekonomik alandan farklı ve bağımsız olarak ele alınıp inceleme yanlışıdır. Yani, pazarlama alanındaki ilişkileri toplumsal ve ekonomik sistem ilişkilerinden soyutlayarak, sadece bireysel ilişkilerin toplamından oluşan bir ilişkiler ağı olarak ele alınabileceği düşünülmesi eksik bir yaklaşımdır. Bireyler ve kurumlar arasındaki ilişkiler, sistem üzerinde tabi ki etkili olabilir fakat bireyler arasındaki ilişkiler toplamı bir sistem değildir. İkinci tehlike ise sistemi bir iletişim ağı olarak bakma yanlışıdır. Fakat sistem, sistem ağından ayrı ve reel olarak planlayarak yapılır ve ilişkiler bu sistemin gereği olarak kabul edilir. Ayrıca, işlevsel yaklaşım ve sistem yaklaşımı olarak ele alınır.¹⁶⁹

2.4.1.1. İşlevsel Yaklaşım

Sosyal bilimlerde, özellikle sosyoloji ve sosyo-kültürel disiplinlerde, temel olarak bireysel, biyolojik gereksinimleri yerine getirme esasında ortak çıkar yol bulması, tesis edilmiş olan toplumsal kurumları ya da kurumlaşmayı açıklamaya çalışan

¹⁶⁸ Kocabıyık ve Altunay, 2008: 748.

¹⁶⁹ İslamoğlu, 2006: 37.

değerler dizisidir. Sosyal ihtiyaçları yerine getiren sosyal kurumların, yerine getiriş şekillerine; özellikle istikrarlı, kararlı toplum yapısı üzerine yoğunlaşmıştır.¹⁷⁰

İşlevsel yaklaşım, gruplandırılmış pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi gerektiği düşüncesine dayanır. Bu yaklaşıma göre, pazarlama kurumlarını ya da malları ele alıp inceleyerek, pazarlama sorunlarına kaynaklık eden neden ya da faktörleri tam olarak teşhis etmenin imkânı olmadığı gibi, bu bakış açısı ile sağlıklı karar almak da mümkün değildir.

Ancak pazarlama işlevlerinin ne olduğu konusunda tam bir tanım birliği yoktur. Bazen faaliyet, bazen de görev olarak kullanılmaktadır. İşlevi, görevi de içine alan ve bir olayın sürekliliği için gerekli sayılan ve öteki eylem gruplarından açıkça ayırt edilebilen eylem grubu olarak tanımlayanlar, bir eylem grubunun işlev sayılabilmesi için şu iki kolun bir arada olması gerektiğini ileri sürmektedirler.¹⁷¹

- 1- Bir eylem grubunun sürekliliğini sağlaması
- 2- Öteki eylem grubundan açıkça ayırt edilmesidir.

2.4.1.2. Sistem (Modern Yönetim Teorisi) Yaklaşımı

Ekoloji bilimi, biyolojik organizmaların çevreleriyle olan ilişkilerini incelemek üzere kurulmuş bir bilim dalı olmakla birlikte, zamanla sınırlarını örgütlerin çevreleriyle olan ilişkilerini de içine alacak biçimde genişlemiştir.

Sistem yaklaşımının amacı her olayı belirli bir sistemde, başka olaylarla bağlantılı olarak incelemek, böylece olayları anlamaya, kavramaya, tahmin etmeye; olayları etkileyen bağımsız değişkenleri sistematik bir biçimde tanımlamaya ve olayları denetim altına almaya mimari bir yapı kazandırmak şeklinde özetleyerek tanımlana bilinir.

Sistem, en genel tanımı ile belirli bir amacı gerçekleştirmek için, bağlantılı ve birbirine bağımlı olarak birleştiren nesnelere topluluğudur. Bu tanımla birlikte bir bütünün sistem sayılabilmesi için;

- 1- Bütünü oluşturan parçaların mantığa uygun bir düzen içinde bulunması

¹⁷⁰ İşlevselcilik <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C5%9Flevselcilik>, (08.08.2016).

¹⁷¹ İslamoğlu, 2002: 34.

2- Parçalar arasında ve parçalarla bütün arasında işlevsel bir ilişkinin olması gerekmektedir.

Pazarlama sistemi de öbür toplumsal sistemler gibi, insan ihtiyaçlarından doğan ve insanlar tarafından yapılan açık sistemlerdir. Dolayısıyla pazarlama sistemi de insanların kavrayışları, bekleyişleri ve vaziyet alışları üzerine oturur, onların zekâ, beceri ve örgütlenme yeteneklerine dayanır ve bundan dolayı da farklı toplumların pazarlama sistemleri arasında bazı farklılıklar görülür.¹⁷²

2.4.2. İmalatçı KOBİ'lerde Pazarlama Sorunları

KOBİ'lerin temel sorunlarından olan üretilen mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yeterince önem verilmemesi, pazarlama konusunun ihmal edilmesinden kaynaklanmaktadır. KOBİ'ler pazarlama sorunlarından kurtulabilmek için pazarlamayı, sadece büyük işletmelerin bir özelliği olarak görmemeli, pazarlama konusu hakkında bilgi edinmeleri, emek yoğun üretimin maliyet artırıcı özelliğinin iyi pazarlama ile denetim altına tutabileceğinin farkında olmaları gerekmektedir.¹⁷³

KOBİ'lerin pazarlama faaliyetine ilişkin sorunları aşağıdaki gibi sıralana bilinir:
174

- KOBİ'lerde pazarlama hususunda uzman kişilerin çalıştırıldığı ayrı bir bölüm bulunmamaktadır. Bu açıdan ayrı pazarlama bölümü olmadığı için KOBİ'lerde “az gelişmiş bir pazarlama” anlayışından söz edile bilinir.
- KOBİ'lerde pazarlama kanallarından gerekli ölçüde faydalanamamaktadırlar
- KOBİ'lerde sistemli bir pazarlama araştırması gerçekleştirilmemektedir.
- KOBİ'ler genellikle iç pazarlara hitap etmektedirler.
- KOBİ'ler çoğunlukla belirli bir pazar payına sahiptir.
- Yan sanayi olarak büyük bir işletmeye yarı mamül veya parça imal eden küçük işletmeler, pazarlama açısından oldukça dezavantajlı bir konumda bulunurlar.

¹⁷² İslamoğlu, 2006: 45, 46.

¹⁷³ Erdem ve Duru, 2010: 13.

¹⁷⁴ Adnan Çelik ve Tahir Akgemici, *Girişimcilik Kültürü ve - KOBİ'ler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1998, s.81.

KOBİ'lerin başarısızlığı ile ilgili;

- Uzun vadeli stratejik planlama ve personel planlamasından yoksun olması
- Kaynak kıtlığı ve finansal zorluklar
- Müşteri ihtiyaçlarını karşılamada ve rekabette cevap vermedeki zorluklar
- Yönetim giderlerinin yüksek oluşu
- Finansman temininin zor bulunması
- Genel yönetim giderlerinin düşürülmesi
- İşçi maliyetlerinin düşürülmesi
- Devlet düzenlemeleri ve yasaklar
- Kalifiye eleman bulunması ve elde tutulması
- Ürün ve hizmetin fiyatlandırılması
- Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi¹⁷⁵

Kurumsal sistemin çok da iyi olmadığı KOBİ yapılanmalarında bu tür sorunlar fazla görülmektedir. Özellikle hem ürün üretip hem pazarlamasını yapan işletmeler, yatırım ve mali anlamda büyük sıkıntılarla karşılaşmaktadır.¹⁷⁶

2.4.2.1. Hammadde ve Yardımcı Malzeme Tedarik Problemleri

İstenildiğinde yeterli hammaddenin tedarikçi firmalar tarafından karşılanamayacağı düşüncesi üretici firmayı, stok maliyetlerinden oluşan hammadde sorunlarıyla karşı karşıya getirir. Hammadde alımlarında maliyetler direkt etkilenir ve buna ilişkin olarak üretim sonucu oluşacak olan ürün fiyatının pazar için uygun olması gerekmektedir. Buna bağlı olarak KOBİ'lerde çoğunlukla karşılaşılan problemlerin en başında siparişe bağlı olarak tedarikçiden alınacak olan hammadde ve yarı mamulün fiyatlarının yüksek olması gelir.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Çelik ve Karadal, 2007: 121, 122.

¹⁷⁶ Yurttadur, 2011: 225.

¹⁷⁷ Zafer Erdoğan, *Girişimcilik ve KOBİler Teori Ve Uygulama*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa, 2009, s.176,177.

Pazarlama ile ilgili doğabilecek sorunlar, üretim öncesi tedarik işlemlerinde başlamaktadır. İmalatçı işletmelerin pazara sundukları ürünlerin üretiminde kullanılan hammadde ve yardımcı malzeme tedariki ile ilgili sorunların bazıları şunlardır:¹⁷⁸

1-Hammadde kaynaklarının tekel benzeri olması ya da asıl kaynak firma alternatiflerinin çok pahalı ve kalitesiz olması

2-Hammadde kaynaklarına kolay ulaşamama

3-Arzu edilen düzeyde ve sayıda hammadde elde edememe

4-İnsan sağlığına ve çevreye yararlı olmayan hammadde ve yardımcı malzeme kullanmadan doğan sorunlar.

KOBİ'lerin farklı malzemelere bağlı olarak, sipariş miktarı büyük işletmelere oranla daha düşüktür. Bu yüzden büyük işletmelere göre daha kısıtlı imkânlarla sahip olduklarından hammadde ve yardımcı malzeme alırken sipariş miktarlarını da göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.¹⁷⁹ Tedarik etme, üretim için lazım olan malzeme, hammadde ve yarı mamulle bağlantılıdır. Hammadde ve ana mamullerin tedarikinde özellik, miktar ve ihtiyaç olduğunda bulunabilme gibi problemlerin ortaya çıkması işletmelerin düşük kapasite ile çalışmasına sebep olmaktadır.¹⁸⁰ Ayrıca hammadde fiyat artışları ve finansal sınırlarının kısıtlı olması hammadde dengesini bozarak öz kaynak payını azaltmaktadır.¹⁸¹

Hammadde ilgili sorunlar; küçük ve orta ölçekli işletmelerin küçük miktarlardaki hammadde ve malzeme siparişlerin üretici firmalarca unutulmaları ya da satış politikaları gereği önemsenmemeleridir. Kullandıkları hammadde, malzeme ve yarı mamullerin kontrollerinin yapılması ve analiz edilmesi için gerekli teknik imkânlarla sahip olmamaları, yeterli miktarda girdi temin edilmemesi üretimin aksaması ve

¹⁷⁸ İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri, <http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=157> (25.10.2016).

¹⁷⁹ Akgemici, 2008: 317.

¹⁸⁰ Çelik ve Akgemici, 1998: 79.

¹⁸¹ Yurttadur, 2011: 227.

dolayısıyla ihracat imkânlarının zamanında ve gerektiği gibi değerlendirilmemesi de önemli sorunlar arasında sayılabilir.¹⁸²

KOBİ'lerin tedarik işlevine bağlı olarak özellikleri şöyle sıralanabilir:¹⁸³

- KOBİ'lerin farklı malzemelere bağlı sipariş oranı yüksek işletmelere göre daha düşük düzeylerde kalmaktadır. Bu işletmeler, büyük işletmelere nazaran finansman ve çalışma sermayesi bakımından daha sınırlı olanaklara sahip olduklarından malzeme alırken sipariş miktarlarını da, kısıtlamaları da göz önünde bulundurarak sipariş vermek zorunda kalmaktadırlar.

- Bunun sonucunda daha az fiyat indirimi (ıskonto) sağlanabilmekte bu da birim mamul maliyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu işletmelerin büyük hacimli sipariş ve indirimlerden yararlanma yoluna gitmeleri halinde ise stok maliyetleri artmaktadır. Dolayısıyla bir maliyet kıskacı içinde kalmaktadır. Temelinden bu işletmelerin mali olanaklarında çoğunlukla büyük siparişleri karşılamaktan uzaktır.

KOBİ'ler sipariş tarzı üretim yaptıklarından, ihtiyaç duydukları malzemeler, alacakları siparişe göre değişir. Sürekli olarak aynı malzemeyi kullanmadıklarından uzun vadeli malzeme tedariklerine gidemezler. Çoğu zaman mali durumları da büyük ölçülü alımlara izin vermez. Bu nedenle bu işletmeler de istenilen malzemenin, istenilen miktarda ve istenilen zamanda tedarikinde büyük zorluklarla karşılaşır. Bu zorlukların aşılması ancak malzemeye yüksek fiyat ödemekle veya malzeme standartlarına bağlı hoşgörülerini geniş tutarak mümkün olabilmektedir.¹⁸⁴

KOBİ'lerin hammaddeleri yüksek maliyetli alması fiyat rekabetini dezavantaj durumuna getirmektedir.¹⁸⁵

¹⁸² KOBİ'lerin Karşılaştıkları İşletmecilik Sorunları, <http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-sorunlari.html> (09.07.2016).

¹⁸³ Tahir Akgemici, *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, Ankara, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, 2001, s. 21.

¹⁸⁴ Akgemici, 2001: 26.

¹⁸⁵ Taş, 2010; 62.

2.4.2.2. Talebe Uygun Olmayan Mamullerden Kaynaklanan Problemler

Genel anlamda iş şartlarının nasıl olduğunun bilinmemesi, bilgi yetersizliğinden ve piyasanın karışıklığından dolayı talep şartlarına uygun olmayan mamullerin alınması işletmeye zarar verebilmektedir.¹⁸⁶

Yardımcı malzemelerin tedariklerinde yaşanan sorunlar, talep yapısını ve pazarın özelliklerini göz ardı etmekten doğabilecek problemler.¹⁸⁷

1-Üretime destek olabilecek her türlü teknolojinin eksikliği (Eski torna tezgahları ile yeni model CNC tezgahları arasındaki işlem farkları gibi.)

2-Üretimde kullanılan alternatif malzemelerin ve hammaddenin kalitesizliği (Yeni mamullerin estetik görünümü açısından mamullerin veya yardımcı malzemelerin kalitesi önemlidir.)

3-Üretimde gerekli olan kontrollerin olmaması (Teknolojinin uygunluğu ve yararlanılan hammadde ve alternatif malzemelerin yetersizliğinden kaynaklanan sorunlardan doğabilecek olumsuzluklar.)

4-Üretim sürecindeki birleştirme ve yapılması gereken organizasyonlardan doğan yıpranma, kırılma, bozulma ve kayıp gibi her türlü sorunlar.

5-Üretimde görev alacak çalışanları eksikliği (yararlanılan sistemin ve tezgahların teknolojiye uygun olmaması çalışanların eksikliğini göstererek problem çıkarır.)¹⁸⁸

KOBİ'ler sipariş şeklinde üretim yaparlar ve lazım olan malzemeler, alınan siparişe göre farklılık gösterebilir. Siparişlerin farklılıklarından dolayı uzun dönemli malzeme tedarikine gidilemez.¹⁸⁹ Bu tür üretim yapan işletmelerde kaynak düzenlemelerinin eksiksiz ve tam olarak tamamlanacağı düşüncesiyle yapılmakta ve

¹⁸⁶ Sanford Inouye, "Small Business:Current Problems And Opportunities", *Legislative Reference Bureau State Capitol Honolulu*, Hawaii, 1988, s. 62.

¹⁸⁷ Pazarlama problemleri nelerdir?, <http://www.msxlab.org/forum/soru-cevap/223971-pazarlama-problemleri-nelerdir.html>, (05.08.2016).

¹⁸⁸ İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri, <http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=157> (25.08.2016).

¹⁸⁹ Çelik ve Akgemici, 1998; 79.

oluşabilecek problemler karşısında alınması gereken tedbirlerin alınmaması sebebiyle sorunlar doğmaktadır.¹⁹⁰

2.4.2.3. Yeni Mamul Geliştirememe, Mamul Çeşitlendirememe Problemleri

İmalat işletmelerinin bir diğer pazarlama sorunu; pazarın tatmin edici bir biçimde izlenilmemesinden ve tekdüzelikten doğan, yeni ürün üretmemeye veya var olan ürünlerde farklılık ve alternatif sağlamama sorunlarıdır. Bu sorunlar.¹⁹¹

- Mamullerin kolay kullanımını sağlayacak, enerjiyi en az seviyeye düşürebilecek, hammadde maliyetini düşürecek ve işçilik maliyetlerini azaltabilecek farklılıklar yapamama sorunları,
- Mamulün dış görünüm açısından güzel görünüşünü ve kullanımını kolaylaştıracak ambalajını geliştirememe sorunları,
- Mamullerin gündemde var olan örneklerini ve alternatiflerini üretmemeye veya tamamlayıcı ürünleri oluşturmaktan kaçma sorunları,
- Gerçek olmayan ürün geliştirme ve yapay ürün üretmeleri sebebiyle var olmayan gereksinimler oluşturma sorunları,
- Teknolojiye ayak uyduramama gelişmeye ve değişimlere açık olmama, pazarı takip etmeme sorunları,
- Yeni düşüncelere kapalı olma, bu tür aktivitelere, düşüncelere ve faaliyetlere ayrılan bütçeleri gereksiz görme sorunları.

KOBİ'ler yeterli rekabetin olmamasından dolayı mamul geliştirme yolunu seçmemektedirler.¹⁹² Bunun sebebi; yeni mamuller ve hizmetler oluşturamaması, var olan ürünlerde ve hizmetlerde düzenlemeler yapamaması gösterilebilir.¹⁹³

KOBİ'ler yeni mamulle ilgili konularda çok başarılı olmadıklarından içerisinde ar-ge departmanı bulunan işletmelere karşı rekabet düzeyleri azalmaktadır.¹⁹⁴

¹⁹⁰ Erdoğan, 2009; 180.

¹⁹¹ İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri, <http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=157>, (25.08.2016).

¹⁹² Inouye, 1988: 62.

¹⁹³ Özdaşlı vd., 2015; 64.

Ülkemizde teknoloji düzeyinde istenilen seviyeye gelinememiştir. İşletmenin ihtiyaç duyduğu teknoloji maalesef yurt dışından alınmaktadır. Bu sebepten dolayı teknolojiye dayalı yatırımların KOBİ'lere önemli düzeyde masraflı olabilmektedir.¹⁹⁵

2.4.2.4. Fiyatlandırma Problemleri

Pazara giren ürünlerin fiyatlandırılmasında, tatmin edici bilgilerin var olmamasından ve değerli görülmemesinden kaynaklan sorunlar:

- Çok büyük ya da oldukça düşük fiyat belirlemeleri
- Fiyatlandırma yapıldıktan sonra fiyat üzerinde yapılan iskontoların alıcılar üzerinde oluşturduğu doğru olmayan ve negatif izlenimler
- Lüzumsuz bir şekilde rekabet kızıştırma amaçlı ve kişisel sebeplerden doğan fiyat indirimlerinin işletmeyi sürüklediği zorluklar
- Maliyetleri geçerli özellikte takip edememe ve gerek işletme içinde etkinliği belirleyememe, gerekse işletme dışında tereddütle hareket etme.¹⁹⁶ KOBİ'ler marka oluşturmada zorlanmasının dezavantajı olarak ürettikleri mamullerin katma değerini alamamaktadırlar. Bu sebepten dolayı fason üretim artmakta ve kendilerinden büyük işletmelerin tekliflerine karşı gelememekteler. KOBİ'lerin pazar kapasiteleri sınırlı kalmakta ve ölçek ekonomisinden yararlanamamaktadırlar.¹⁹⁷

Vergilerin yüksek olması, sermayenin yetersiz olması ve yasalardan doğan fiyat sorunları KOBİ'lerin problemleri arasındadır.¹⁹⁸

Ülkemiz açısından da değerlendirirsek KOBİ'lerdeki diğer bir sıkıntı da risk sermayesinde yaşanmaktadır. Gelişmemesinin nedenleri olarak ekonomik düzen gösterile bilinir. Yüksek faizli oranlar, yüksek enflasyon, para piyasalarındaki ani

¹⁹⁴ Erdoğan, 2009; 157.

¹⁹⁵ Seyhun Doğan, *Avrupa Birliğinin Girişimcilik Politikası KOBİ Yaklaşımı ve Türkiye*, Altınoluk Yayın, İstanbul, 2010, s.97.

¹⁹⁶ İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri, <http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=157> (25.10.2016).

¹⁹⁷ Taş, 2010; 61, 62.

¹⁹⁸ Inouye, 1988: 62.

değişimler risk çalışmasına neden olmakta ve fiyat problemleri ortaya çıkmaktadır.¹⁹⁹ “KOBİ’ler ürünlerin maliyetlerini fiyatlara yansıtılmamalarından doğan büyük zarar etmekte ve iflas kararları bile söz konusu olmaktadır.”²⁰⁰ Bu olumsuz koşulların sebepleri olarak da özellikle aktif olarak faaliyette buldukları sektörde rekabet gücü yüksek olan KOBİ’lerin fiyat sistemlerini büyük ölçekli işletmelerin ürettikleri ürün ve hizmetlere göre belirlemesidir.²⁰¹

2.4.2.5. Dağıtımla İlgili Problemler

İmalat işletmelerinin dağıtım fonksiyonu ile ilgili problemleri, daha çok fiziksel dağıtım konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu konularla ilgili başlıca problemleri şöyle sıralayabiliriz:²⁰²

- Uygun aracı kurumların temin edilememesi
- Aracı firmalara fazlasıyla bağımlı kalınması ya da aracılardan fazlaca baskı altında tutulmaları
- Aracıların performanslarının değerlendirilmemesi
- Sipariş işleme fonksiyonundaki aksaklıklar sebebiyle siparişlerin zamanında teslim edilememesi
- Taşıma alternatiflerinin yeterince değerlendirilememesi sonucu, taşıma esnasında zaman, kaynak israfı ve bozulma, kırılma ve hasarlar meydana gelmesi
- Depolama faaliyetlerinin uygun ve yeterli düzeyde yerine getirilememesi veya depolamada gereksiz maliyetlere katlanması
- Stok yönetimine önem verilmemesi sonucu, hammadde ve yardımcı malzemelerde fireye sebep olunması, siparişlerin gecikmesine ve stok maliyetlerinin artmasına sebep olunması.

¹⁹⁹ Çelik ve Akgemici, 1998; 83.

²⁰⁰ Yurttadur, 2011; 232.

²⁰¹ Özdaşlı vd., 2015; 66.

²⁰² İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri, <http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=157> (25.10.2016).

KOBİ'lerin en büyük yetersizliklerinden biri de pazar belirleme konusudur. Ulaşılmak istenen pazarın belirlenmemesi, tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmemesi, müşterilere ulaşılmaması, kalite ve fiziksel mamul özelliklerinin dikkate alınmaması KOBİ'lerin dağıtım konusunda yetersiz olduklarını göstermektedir.²⁰³ KOBİ'ler, genel olarak ürün pazarlamasında karmaşık olan satış kanallarından faydalanamamaktadırlar.²⁰⁴ Üretilen ürünlerin pazarlanması ve satış sorunları problemlerinde çözümsüz kaldığı görülmektedir.²⁰⁵

Ülkelere ulaşım zordur ve oldukça masraflı olduğu için rekabeti olumsuz etkilemektedir. Bu yüzden KOBİ'ler yüksek masraftan dolayı dış pazarlara çıkamamaktadırlar.²⁰⁶ İhracat yapmak isteyen KOBİ'ler de ihracatı geliştirme kapsamında önlerine çıkan sorunların başında kalite kontrol, standardizasyon ve fiyat maliyet bağlantısı kurulamadığından büyük problemler yaşamaktadırlar.²⁰⁷

2.4.2.6. Tutundurma ile İlgili Problemler

Çoğunlukla birçok rakiple ağır rekabet alanında faaliyet gösteren imalat işletmelerin tutundurma ile ilgili sorunları ağır ve karmaşık bir biçimde yaşadıkları görülmektedir. Sorunların bazıları şunlardır:²⁰⁸

- Gerekli olan reklamın yapılamaması
- Yanlış zaman, mekân ve sayılarda tutundurma faaliyetlerinin yapılması
- Gerekli olan reklam kanallarının kullanılmaması
- Yapılan katalogların sayılarının az olması
- Gerekli sayıda sergi ve fuardan yararlanamama.

²⁰³ Erdoğan, 2009: 156.

²⁰⁴ Akgemici, 2008: 319.

²⁰⁵ Yurttadur, 2011: 232.

²⁰⁶ Erdoğan, 2009: 240.

²⁰⁷ Çelik ve Akgemici, 1998: 89.

²⁰⁸ İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri, <http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=157> (25.10.2016).

Müşteriye en hızlı ulaşım aracı olan reklam, yazılı ve görsel medya ile mamullerin satışlarının tutundurulması desteklenmelidir fakat yüksek maliyetli bir araç olduğu için KOBİ'ler faydalanamamaktadırlar.²⁰⁹

KOBİ'lerin pazardaki sosyo-ekonomik standartlardaki farklılıklar sonucu oluşan tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki değişimleri takip edememekte ve ayak uyduramamaktadırlar.²¹⁰

KOBİ'lerde ortak çalışma kültürünün olmamasından dolayı pazarlama yöntemlerini verimli bir şekilde kullanamamaktadırlar.²¹¹ Pazarlama fonksiyonun yönetimi tek bir kişide toplanmasından dolayı sistemin birbirine karışması ve bilgilerin hızla yayılmasına ayak uyduramaması KOBİ'leri olumsuz etkilemiştir.²¹²

2.4.2.7. Diğer Pazarlama Sorunları

Genellikle iş gücü eksikliği, teknoloji yetersizliği, kısıtlı üretim, pazarlama fonksiyonlarının yetersizliği KOBİ'lerin karşılaştığı problemler arasındadır.²¹³

Pazarlama problemlerindeki diğer sorunlar ise şu şekilde sıralayabiliriz:²¹⁴

- Çalışanların yeterli tecrübe ve bilgi sahibi olmaması,
- Kayıtların, gelir ve giderlerin kontrol edilmemesi,
- Piyasa koşullarındaki fiyat rekabeti,
- Mağazacılık hizmetlerinin ve fiyatlandırmanın yetersiz olması,
- Finansmanın yani işletme sermayesinin yetersiz olması,
- Kişisel çıkarlar, iş ihmalî ya da işe karşı ilgisizliğin artması,
- Yönetimdeki kişilerin iletişimsizliği ve anlaşmazlığı,

²⁰⁹ Yurttadur, 2011: 232.

²¹⁰ Akgemici, 2008: 318.

²¹¹ Doğan, 2010: 98.

²¹² Erdoğan, 2009: 152 – 157.

²¹³ Doğan, 2010: 97.

²¹⁴ Inouye, 1988: 63.

- Piyasa ve pazar araştırmasından kaynaklanan bilgi eksikliğidir.

Bu maddelere ek olarak pazarlama bilgisinin yetersizliği, uygun pazarlama elemanı bulamama; reklam, fuar, sergi vb. tutundurma faaliyetlerine bütçe ayıramama gibi tutundurma problemleri eklene bilinir.²¹⁵ Bu problemler sonucunda işletmelerin küçüldüğü, verimliliğin azaldığı söylene bilinir ve bu sorunların sebebi olarak eğitim düzeyinin ve mesleki bilgi seviyesinin düşüklüğü gösterile bilinir.²¹⁶



²¹⁵ Özdaşlı vd., 2015: 66.

²¹⁶ Taş, 2010: 291.

4. BÖLÜM

ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın Amacı; Burdur’ da bulunan süt fabrikalarının süt ve süt ürünlerindeki pazarlama problemlerinin araştırılmasıdır.

Araştırmanın Kapsamı; Burdur’ da bulunan süt fabrikalarıdır.

Araştırmanın Sınırlılıkları; Bereket süt ürünleri, Bur-Süt gıda, Varollar süt ürünleri, Çavuşoğulları süt ve gıda, Duranlar süt, Köy-Koop süt ürünleri ve Göl-Süt araştırmanın sınırlılıklarını oluşturan imalat işletmeleridir.

Göl-Süt	1989 yılında Burdur’ da kurulmuştur. 19 kişi isdihtam etmektedir.
Köy-Koop	2014 yılında Burdur’ da kurulmuştur. 10 kişi isdihtam etmektedir.
Bereket Süt	2004 yılında Burdur’ da kurulmuştur. 7 kişi isdihtam etmektedir.
Duranlar Süt	1995 yılında Burdur Bucak’ ta kurulmuştur. 112 kişi isdihtam etmektedir.
Çavuşoğulları Süt	1993 yılında Burdur’ da kurulmuştur. 23 kişi isdihtam etmektedir.
Bur- Süt	1983 yılında Burdur’ da kurulmuştur. 20 kişi isdihtam etmektedir.
Varollar Süt	1993 yılında Burdur’ da kurulmuştur. 6 kişi isdihtam etmektedir.

Tablo-13: Araştırmanın Konusu Olan İşletmeler.

Burdur’ da aktif olarak faaliyet gösteren süt ve süt ürünleri imalatı yapan yedi tane işletme bulunmaktadır.

4.2. Veri Toplama Aracı

Araştırma Yöntemi: Nitel araştırma yöntemidir. Nitel araştırma; daha çok sosyal araştırmalarda kullanılmakta olup sözel ağırlıklı ve yoruma dayalı çalışmalarda kullanılır. Nitel araştırmalar tutum, davranış ve tecrübelerle ilgilenir. Metot olarak gözlem, görüşme ve anket teknikleri kullanılır.²¹⁷ Yapılan bu çalışmada görüşme

²¹⁷ Hüseyin Padem vd., *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, International Burch University, Sarajevo, 2012, s. 57, 58.

yöntemi uygulanmıştır. Görüşme yöntemi ise; Önceden planlanmış belli kişi veya kişilerle, yine belli bir tarih ve konuda yapılan konuşma, görüşme olarak tanımlanır.

Daha çok sosyal bilimlerde kullanılan görüşme (röportaj) metodu yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşme olmak üzere üç sınıfta incelenmektedir. Gerçekleştirilen uygulamada kullanılan yöntem yarı yapılandırılmış görüşmedir. Bu tür araştırmalarda uygulanan yöntem açık uçlu sorular bulunur ve cevaplayıcı özgür bırakılır.²¹⁸ Yapı olarak da genelde notlar ve görüşme kılavuzu çerçevesinde yapılandırılır, akıcı ve daha esnek bir yapıya sahiptir.²¹⁹

4.3. Araştırma Bulguları

Varollar Süt	1993
Bur-Süt	1983
Çavuşoğulları Süt	1993
Duranlar Süt	1995
Bereket Süt	2004
Köy-Koop.	2014
Göl-Süt	1989

Tablo-14: İşletmelerin Kuruluş Yılları.

Yapılan araştırmaya göre en eski olan işletme 1983 yılında kurulan Bur-Süt ve onu takip eden aynı yılda 1989 yılında kurulan Göl-Süt, 1993 yılında kurulan Varollar Süt ve Çavuşoğulları Süt takip etmektedir. Akabinde 1995 yılında kurulan Duranlar Süt, 2004 yılında kurulan Bereket Süt ve son olarak 2014 yılında kurulan Köy-Koop gelmektedir. Sonuç olarak Burdur’da kurulan en eski işletme 1983 yılında kurulan Bur-Süt ve en yeni işletme olarak 2014 yılında kurulan Köy-Koop. olduğu görülmüştür.

²¹⁸ Padem vd., 2012; 66, 67.

²¹⁹ Michael Lewis-Beck vd., “The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods”, <http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-encyclopedia-of-social-science-research-methods/n909.xml> (03.04.2016).

Varollar Süt	6
Bur-Süt	20
Çavuşoğulları Süt	23
Duranlar Süt	112
Bereket Süt	7
Köy-Koop.	10
Göl-Süt	19

Tablo-15: İşletmelerin Çalışan Sayısı.

Yapılan araştırmaya göre çalışan sayısının en fazla olduğu işletme 112 kişi istihdam eden Duranlar Süt, Duranlar Süt'ü takip eden işletmeler 23 çalışanıyla Çavuşoğulları Süt, 20 çalışanıyla Bur-Süt, 19 çalışanıyla Göl-Süt, 10 çalışanıyla Köy-koop, 7 çalışanıyla Bereket Süt ve son olarak 6 çalışanıyla Varollar Süt gelmektedir. Sonuç olarak en fazla kişi istihdam eden işletme 112 kişi ile Duranlar Süt iken en az kişi istihdam eden işletme 6 kişi ile Varollar Süt olduğu görülmüştür

Varollar Süt	Yok
Bur-süt	Var
Çavuşoğulları Süt	Var
Duranlar Süt	Var
Bereket Süt	Var
Köy-koop.	Var
Göl-süt	Var

Tablo-16: İşletmelerde Pazarlama Birimi.

Yapılan araştırmaya göre işletmelerin sadece birinde yani birinci işletme de pazarlama birimi olmadığı görülmekte ve diğer işletmelerin hepsinde pazarlama

biriminin var olduğu görülmektedir. Sonuç olarak sadece Varollar Süt'te pazarlama biriminin olmadığı diğer bütün işletmeler de pazarlama biriminin olduğu görülmüştür.

Varollar Süt	Ayran, tereyağ, yoğurt çeşitleri ve peynir çeşitleri
Bur-süt	Ayran, tereyağı, peynir çeşitleri ve yoğurt çeşitleri,
Çavuşoğulları Süt	Süt ve süt ürünlerinin hepsi üretilmektedir.
Duranlar Süt	Süt ve süt ürünlerinin hepsi üretilmektedir.
Bereket Süt	Ayran, tereyağı, peynir, süzme yoğurt, taze yoğurt,
Köy-koop.	Ayran, yoğurt, tereyağı, beyaz peynir, kaşar peyniri
Göl-süt	Yoğurt, peynir, ayran ve arazi işleri

Tablo-17: İşletmelerde Üretilen Ürünler.

Yapılan araştırmaya göre işletmelerin hepsinde süt ve süt ürünlerinin yani peynir çeşitleri, yoğurt çeşitleri, ayran ve tereyağın üretildiği görülmekte sadece ek olarak yedinci işletmede arazi işlerinin de yapıldığı görülmektedir. Sonuç olarak bütün işletmelerin süt ve süt ürünlerinin üretimi yapıldığı ve sadece Göl-Süt'ün ek olarak arazi işleri yaptığı görülmüştür.

Varollar Süt	Burdur, Isparta, Antalya
Bur-Süt	Burdur merkez ve ilçeleri
Çavuşoğulları Süt	Burdur, Isparta, Afyon ve Antalya
Duranlar Süt	Irak, Dubai, Ürdün ve Türkiye geneli
Bereket Süt	Burdur, Isparta
Köy-Koop.	Burdur ve ilçeleri, Isparta
Göl-Süt	Göhlisar çevresi ve antalya bölgesi

Tablo-18: İşletmelerin Ürünlerini Sattıkları Yerler.

Yapılan araştırmaya göre işletmelerden sadece Duranlar Süt'n yurt dışına ihracat yaptığı, Bur-Süt'n yalnızca Burdur ve ilçelerine dağıtım yaptığı, diğer işletmeler ise Burdur, Isparta, Antalya ve Afyonkarahisar illerine dağıtım yaptıkları görülmüştür. Sonuç olarak sadece Duranlar Süt'n ihracat yaptığını ve Türkiye geneline satış yaptığını diğer işletmelerin ise sadece Burdur ve çevresine satış yaptığını görülmüştür

Varollar Süt	Hammaddenin kaliteli olmayışından kaynaklanan sıkıntılar ve ara sıra meydana gelen ar-ge sıkıntıları
Bur-Süt	Hammaddenin kaliteli olmayışından kaynaklanan problemler ve üretim sırasında meydana gelen arızalar
avuşoğulları Süt	rnlerin fiyatları ve hammadde bozukluğu
Duranlar Süt	Hiç problem yaşanmıyor her şey sistemli ve düzenli bir şekilde ilerliyor
Bereket Süt	Herhangi bir problem yaşanmıyor kalitesiz gelen sütler iade ediliyor.
Köy-Koop.	Herhangi bir problem yaşanmıyor her şey rayında gidiyor.
Gl-Süt	Problem yaşanmıyor her şey bakımlı ve kontrollü bir şekilde ilerliyor

Tablo-19: rnlerin retiminde Karşılaşılan Temel Sorunlar.

Yapılan araştırmaya göre ürünleri tirirken Duranlar Süt, Bereket Süt, Köy-Koop. ve Gl-Süt'n problemlerle karşılaşmazken Varollar Süt ve Bur-Süt'n hammaddelerin kalitesizliğinden, avuşoğulları Süt ise ürünlerin fiyatları ve hammadde bozukluğundan Őikayet etmektedir. Sonuç olarak ilk üç işletme ürünlerin üretiminde problem yaşarken; diğer işletmelerin herhangi bir problem yaşamadığını görülmüştür.

Varollar Süt	İmalat üzerinden fiyatlandırma ve rakip firmaların fiyatlandırmalarına göre fiyatlandırma. Problem yaşanmıyor
Bur-Süt	Süt fiyatlarına göre fiyatlandırma yapılıyor ve herhangi bir problem yaşanmıyor.
Çavuşoğulları Süt	Yurt içi bölge fiyatları esas alınır ve yerel fiyat reyon politikası izlenir. Problem yaşanmıyor.
Duranlar Süt	Piyasa şartları, rakiplerin fiyatları ve süt fiyatlarına göre fiyatlandırma yapılıyor. Herhangi bir problem yaşanmıyor.
Bereket Süt	Maliyetlere göre fiyatlandırma yapılıyor. Herhangi bir sorun yaşanmıyor.
Köy-Koop.	Maliyetlere göre fiyatlandırma yapılıyor. Rakiplerin fiyatları sorun çıkarabiliyor ama yinede denge sağlanılıyor.
Göl-Süt	Masraflar çıkarıldıktan sonra cüzi bir miktar koyuluyor, maliyete göre fiyatlandırma yapılıyor. Herhangi bir problem yaşanmıyor.

Tablo-20: İşletmelerin Ürünlerinde Kullandığı Fiyatlandırma Politikaları ve Fiyatlandırmalarda Karşılaştıkları Problemler.

Verilen cevaplara göre fiyatlandırma yapılırken göz önünde bulundurulmuş kriter çoğunlukla maliyetler ve rakip firmaların fiyatları baz alınmıştır ve işletmelerin hiç birinde problem yaşanmadığını sadece Köy-Koop.'un rakip işletmelerin fiyatlarından kaynaklanan sorun olduğunu fakat bu sorunun da halledildiği görülmüştür. Sonuç olarak fiyatlandırma yapılırken dikkat edilen husus maliyetler ve rakiplerin fiyat listesine dikkat edildiği ve sadece Köy-Koop.'un rakiplerin fiyatlarından kaynaklanan problemlerin çıktığı diğer işletmelerin herhangi bir problem yaşamadığı görülmüştür.

Varollar Süt	Bayilikler ile dağıtım yapılıyor ve herhangi bir problem yaşanmıyor.
Bur-Süt	Bayiiler aracılığıyla dağıtım yapılıyor. Ürün iadesi ile ilgili problemler çıkabiliyor, fiyat konusunda ve müşteri memnuniyeti konusunda problemler yaşanabiliyor.
Çavuşoğulları Süt	Sıcak satış ve soğuk satış şeklinde yapılıyor. Bayiliklere ve direkt fabrikadan satış yapılıyor. Pazardaki süt ürünleri satış ağı daralmasıyla ilgili sorunlar yaşanabiliyor.
Duranlar Süt	Direkt dağıtım, bayilik ve perakende şeklinde dağıtım yapılıyor. Kurumsal bir şirket olduğundan dolayı problem yaşanmıyor.
Bereket Süt	Direkt dağıtım ve bayilere veriliyor. Herhangi bir problem yaşanmıyor.
Köy-Koop.	Fabrikadan direkt bayilere veriliyor. Çalışanlarla bayiiler randevulu olduğundan herhangi bir problem yaşanmıyor
Göl-Süt	Direkt dağıtım yapılıyor ve herhangi bir problem yaşanmıyor.

Tablo-21: İşletmelerin Kullandıkları Dağıtım Kanalları ve Bu Dağıtım Kanalları İle İlgili Karşılaştıkları Problemler.

Yapılan araştırmaya göre işletmelerin hepsinin direkt ve bayiiler aracılığıyla dağıtım yaptıkları görülmüştür ve Bur-Süt müşteri memnuniyeti ile ilgili problem olduğu ve Çavuşoğulları Süt'ün pazardaki satış ağının dar olmasından kaynaklanan problem yaşandığı ifade edilebilir. Sonuç olarak işletmelerin bayiiler aracılığı ile dağıtım yaptıklarını ve genel olarak problem yaşamadığı sadece Bur-Süt Ve Çavuşoğulları Süt'te ürün iadesi, fiyatların yüksek olması ve müşteri memnuniyetli kaynaklı problemlerin olduğu görülmüştür.

Varollar Süt	Promosyonlar, reklamlar, fuarlar ve broşürler. Bayilerin ufak tefek istekleri dışında herhangi bir sıkıntı yok
Bur-Süt	Ürün marka tanındığından sadece promosyonlar ve hediyeler veriliyor. Problem yaşanmıyor.
Çavuşoğulları Süt	Yazılı basın yanı sıra broşür ve katalogda kullanılmaktadır. Herhangi bir problem yaşanmıyor.
Duranlar Süt	Reklam, katalog, broşür, promosyon ve halkla ilişkiler gibi her türlü tutundurma tekniği kullanılmaktadır. Hiç bir problem yaşanmamaktadır.
Bereket Süt	Numune ürünler veriliyor, ağızdan ağza kulaktan kulağa reklam tekniği kullanılıyor ve herhangi bir sorun yaşanmıyor.
Köy-Koop.	Kooperatif olduğundan dolayı herhangi bir bütçe ayrılmıyor ve tutundurma teknikleri kullanılmıyor. Hiç bir problem yaşanmıyor.
Göl-Süt	Kooperatif olduğundan dolayı masraftan kaçınılıyor ve tutundurma teknikleri kullanılmıyor. Herhangi bir problem yaşanmıyor.

Tablo-22: İşletmelerde Kullanılan Tutundurma Teknikleri ve Tutundurma Tekniklerinde Karşılaştıkları Problemler.

Yapılan araştırmaya göre sadece Köy Koop.'un ve Göl-Süt'ün kooperatif olduklarından dolayı, Bur-Süt markasının tanıtıldığı için tutundurma teknikleri kullanılmadığı, Varollar Süt, Çavuşoğulları Süt, Duranlar Süt reklam, promosyon, katalog ve broşür gibi tutundurma tekniklerini, Bereket Süt ise sadece numune vererek ağızdan ağza, kulaktan kulağa reklam tekniğini kullandıkları ve işletmelerin hiçbirinde problem yaşanmadığı görülmüştür. Sonuç olarak sadece Köy-Koop. ve Göl-Süt'ün tutundurma teknikleri kullanmadıkları diğer işletmelerin her türlü reklam, promosyon, fuar ve broşür gibi tekniklerin kullanıldığı ve hiç bir problemin yaşanmadığı görülmüştür.

Varollar Süt	Bazı noktalara bırakılan ürünlerin kabul görmesi iade edilmesi, bayilerin vadeli satış istemeleri gibi sorunlar yaşanabiliyor.
Bur-Süt	Müşterileri memnun etmek zor olduğundan dolayı onlarla alakalı ufak tefek sıkıntılar çıkabiliyor ve bayilerin hediye istemeleri gibi sıkıntılar yaşanıyor.
Çavuşoğulları Süt	Sıcak satışlardaki fiyat pazarlıkları gibi sıkıntılar çıkabiliyor.
Duranlar Süt	Kurumsal ve büyük bir işletme olduğundan bir iş en az dört kişi tarafından incelenmekte ve kontrol edilmektedir. Bu yüzden hiç bir sorun, problem yaşanmamaktadır.
Bereket Süt	Hiç bir sorun yok her şey yolunda gidiyor.
Köy-Koop.	Firmanın çok olmasından dolayı rekabet fazla ve fiyatları rakiplerin fiyatlarını da göz önünde bulundurarak yapılması sıkıntı yaratabiliyor ve müşteriler hangi ürün düşük fiyatlı ise onu tercih ediyor.
Göl-Süt	Kooperatif olduğundan dolayı her şey en uygun bir şekilde yapılıyor ve probleme yer verilmiyor.

Tablo-23: İşletmelerde Görülen Diğer Pazarlama Sorunları.

Yapılan araştırmaya göre Varollar Süt'te görülen genel problemin bazı noktalara bırakılan ürünlerin kabul görmemesi, iade edilmesi ve bayilerin vade istemesi, Bur-Süt'te görülen genel problemin müşterileri memnun etmenin zor olduğu ve bayilerin hediyeler istemesi, Çavuşoğulları Süt'te görülen genel problemin sıcak satışlarda fiyat pazarlıklarının yapılmak istenmesi, Köy-Koop.'ta görülen genel problemin firmanın çok olmasından dolayı fiyatların rakip firmalarının ürün fiyatlarına göre yapılmasıdır. Çünkü müşterinin en uygun fiyatlı olanı tercih etmesi gibi genel sorunlar yaşarken Duranlar Süt ve Göl-Süt'ün genel bir problem yaşanmadığı görülmüştür. Sonuç olarak ufak tefek problemlerin olduğu sadece Duranlar Süt ve Göl-Süt'ün hiç problem yaşamadığı görülmüştür.

5. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Burdur'da süt ve süt ürünleri fabrikalarının ilk olarak 1983 yılında kurulmuş ve 2014 yılına kadar açılmaya devam etmiştir. Çalışma kapsamında yapılan araştırmaya göre; Burdur'da süt fabrikalarında çalışanların sayılarının 6 kişi ile 112 kişi arasında olduğu, işletmelerde her türlü süt ve ürünlerinin üretildiği, pazarlama biriminin biri hariç tüm fabrikalarda olduğu ve Burdur'da bulunan süt fabrikalarının genelde Burdur ve çevresine satış yaptığı ancak sadece bir fabrikanın Türkiye geneline satış yaptığı ve yurt dışına ihracat yaptığı görülmüştür.

Burdur'daki süt fabrikalarında genelde hammaddenin kalitesizliğinden kaynaklanan üretim sıkıntıları olduğu, ürünleri fiyatlandırmanın maliyetlere göre ve rakip firmaların fiyatlarına göre yapıldığı, dağıtımın genelde direkt ve bayilikler aracılığıyla yapıldığı, fabrikaların birçoğunun tutundurma tekniği olarak promosyonlar, fuarlar, broşürler ve kataloglar kullanırken bir kısmının hiçbir tutundurma tekniği kullanmadığı görülmüştür.

Çalışma çerçevesinde söz konusu süt fabrikalarının bazı bayilere bıraktıkları ürünlerin kabul görmemesi, müşteri memnuniyetinin zorlukları, fiyat konusunda sıkı pazarlıklar yapılmak istenmesi, sürekli promosyon ve hediye istenmesi ve rakip firmalarının çok olması gibi sorunlarla karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Fakat işletmelerde yaptığımız görüşmelerin birçoğu pazarlama sorunlarının olmadığını her işletmenin kendi müşterileri olduğu ve yıllardır bu şekilde çalıştıklarını söylemiş olup, biraz düşünceleri sonucunda birtakım sorunları olduklarını belirtmişlerdir.

Yapılan araştırma sonuçları ile diğer KOBİ'lerin pazarlama sorunlarının, sonuçlarının karşılaştırılması;

KOBİ'lerde pazarlama sorunları ile ilgili yapılan araştırmaların sonuçları;

- İlk akla gelen finansman sorunu olmaktadır. Bunun iki sebebi vardır. Birincisi, diğer bütün sorunların bir finansman boyutunun olması, bu sorunların çözümü için genelde maddi imkânlara ihtiyaç hissedilmesi, ikincisi ise, KOBİ'lerin dış finansman imkânlarına erişimlerinin büyük işletmelere göre daha zor olmasıdır.

- Eğitime yönelik planlamaya ve işletme dışından gelen uzmanlar tarafından verilen eğitime, işletme içi eğitime verdiği önem kadar yeterince önem verilmediği görülmektedir.
- İş güvenliği eğitimi, çalışanların sağlıklı bir şekilde iş görmesine yardımcı olmakta ve işletmeye olan güvenini arttırmaktadır. Bu eğitimlerin eksikliği sonucunda birçok çalışanın canlarından olması ya da sakat kalmaları görülmektedir.
- KOBİ'lerde çalışan yöneticilerin daha önce çalıştıkları işletmelerde aileden gelen bir yöneticilik tecrübeleri bulunduğu görülmüştür. Bu işletmelerde çalışan işçiler ve işletme sahipleri profesyonel anlamda tam bir bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir.
- Çalışanların eğitiminin büyük ölçüde lise eğitimi olmasının nedeni, hizmet ve imalat alanında, işçi sıfatında çalışan işgören bölümünün oldukça yüksek olmasıdır. Bu da sektörlerde meslek alanında bir eğitimin geçerli bir seçim nedeni olmamasından kaynaklanmaktadır.
- Bu alanda lise eğitimi alan çalışanların sayısı büyük ölçü de olsada üniversite ve dengi eğitim alan çalışanların sayısı da oldukça fazladır.
- İstihdam, tekelleşmenin önlenmesi, rekabetin korunması, adil gelir dağılımı ve benzeri ekonomik ve sosyal politikalar önem kazanmış, bu amaçla da KOBİ'leri en iyi politika araçları olarak görmüşlerdir.
- İşletmelerin çalışanların başarılarından dolayı maddi ödüller vermesi, çalışanların motivasyonlarını pozitif yönde etkilemesi ile KOBİ'leri olumlu yönde etkilemektedir.
- KOBİ'lerin yenilikçi, küçük ve esnek yapıları, kurulma kolaylıkları gibi özellikleri ekonominin dinamizmi için vazgeçilmez unsurlardır.
- KOBİ'ler, işletmelerin çok büyük çoğunluğunu oluşturmaları üretim ve istihdamdaki paylarının yanında, mülkiyetin tabana yayılması, bölgesel kalkınma ve gelir paylaşımı üzerindeki olumlu etkileri vardır.
- KOBİ'lerin toplumların girişimci orta sınıfı temsil etmeleri nedeniyle, sağlıklı bir ekonomik ve sosyal yapı için son derece önemli kurumlardır.

Yapılan Burdur süt ve süt ürünleri imalat işletmelerinin pazarlama sorunlarına yönelik araştırmanın sonuçları;

- Hammaddenin kalitesizliğinden kaynaklan problemler,
- Süt fiyatlarının yüksek olmasından kaynaklanan problemler,

- Rakiplerin ürün fiyatlarına göre fiyatlandırma yapılması,
- Bayilerin ürün iadesi yapılmasından kaynaklanan problemlerin yaşanması,
- Bayilerin hediyeler istemesinden kaynaklanan problemler,
- Müşteri memnuniyetinin zor olmasından kaynaklanan problemler,
- Firmaların çok olmasından kaynaklanan problemler,

Tüm bu bilgiler ışığında Burdur'daki süt fabrikalarının ticari amacının yanı sıra müşteri memnuniyetini ön planda tutmaları süt ürünlerinin pazarlanmasının artırılması açısından önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede de en hızlı sürede, en kaliteli ürünlerle ve en iyi fiyatlarla tüketiciye ulaşmak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemelerinin yanı sıra;

- Burdur'da bulunan süt ve süt imalatı işletmelerine pazarlama vizyonu kazandırılmalı,
- Süt ve süt ürünleri imalat işletmeleri çalışanlarına pazarlama eğitimi verilmeli,
- İşletme çalışanlarının ve yöneticilerin Pazar büyüklüğünü küçümsememeleri,
- İşletmelerin kısa, orta ve uzun vadeli hedefler belirlemeleri,
- İşletme, hedeflerini sadece parasal olarak belirlememeleri,
- İşletmenin istek ve ihtiyaçlarını Pazar koşullarından daha önde tutmamaları,
- Yöneticilerin işletmelerde nitelikli personel çalıştırmaları,
- İşletmelerin Ar-ge çalışmaları yapmaları,
- Ve işletmelerin çalışanlarına örgüt kültürü aşlamaları

Bir öneri olarak sunula bilinir.

KAYNAKÇA

- Akata, A. ve Akyol, A., *Incresasing Competitive Performance of Small and Medium Sized Enterprises: a Market Orientation Approach for Success*, (05.01.2017).
http://www.emu.edu.tr/smeconf/englishpdf/Article_08.PDF
- Akkuş, Ç. ve Akkuş, G., (İstanbul), “Turizm Sektörü Kobi’lerinin e-CRM Yaklaşımlarının Değerlendirilmesi ve KOBİ Özelliklerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi”, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, C. 8, S. 1, (380-412).
- Akgemici, T., (2001), *KOBİ’lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı KOSGEB Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, Ankara.
- Akgemici, T., (2008), *Stratejik Yönetim*, Özbaran Ofset Matbacılık, Ankara.
- Alabay, N., (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C.15, S.2, (213 - 235).
- Altunışık, R., vd., (2006), *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Aktepe, A., (2010), *Genel İşletme*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Aras, G. ve Müslümov, A., *Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisinde KOBİ’lerin Yeri: Finansman, Ekonomik Sorunları ve Çözüm Önerileri*, (05.01.2017).
http://www.emu.edu.tr/smeconf/turkcepdf%5CBildiri_33.PDF
- Ay, H. M. ve Talaşlı, E., (2007), “Türkiye’de KOBİ’lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, (173-184).
- Babacan, M. ve Onat, F. (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, *Ege Akademik Bakış*, C.2, S.1, (11 - 19).
- Bayülken, Y. ve Kütükoğlu, C., (2012), *Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmeleri (KOBİ’ler)*, TMMOB Makina Mühendisleri Odası, Oda Raporu, 4.Baskı, Ankara.

- Bayram Z. E., (2012), “Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Değer Kavramı”, Edt. B. Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu, “*Pazarlama Yönetimi (AÖF)*”, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir.
- Bekçi, İ. ve Usul, H., (2001), “Göller Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Sorunları ve Çözüm Yolları”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, S. 1, C. 6, (11-125).
- Can, H. ve Güney, S., (2011), *Genel İşletme*, Sinyal Kitabevi, Ankara.
- Çatalbaş, G. K. ve Çatalbaş, E., (2008), “Finansman sorunu yaşayan KOBİ’ler, Basel II ve Bankacılık Sektörü”, *Bankacılar Dergisi*, S. 66, (3-13).
- Çelik, A. ve Akgemici, T., (1998), *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ’ler*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Çiçek, E. ve Atılgan, K. A., (2012), “Hizmet İşletmelerinde Çağrı Merkezi Ve Bekleme Hattı Uygulamalarına Tüketici Odaklı Bir Yaklaşım”, *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F. Sosyal Ve Ekonomik Araştırma Dergisi*, S. 23, (81-102).
- Doğan, S., (2010), *Avrupa Birliğinin Girişimcilik Politikası KOBİ Yaklaşımı ve Türkiye*, Altınoluk Yayın, İstanbul.
- Döm, S., (2012), *Girişimcilik ve Küçük İşletme Yöneticiliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ecer, F. ve Camtez, M., (2004), *Pazarlama İlkeleri Teori ve Yaklaşımlar*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Erdem, E. ve Duru, M. N., (2010), “Küçük ve orta ölçekli işletmelerin (Kobi) sorunları”, *ABMYO Dergisi*, S. 20, (79-89).
- Erdoğan, B. Z. ve Eroğlu, E., (2005), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınevi, Eskişehir.
- Erdoğan, Z., (2009), *Girişimcilik ve Kobiler Teori Ve Uygulama*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Erdoğan Zafer B. vd. (2011), “Pazarlama Teorisi’nin Felsefi Temelleri: Değişim mi, İlişki mi?”, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C.3 S. 1, (1 - 28).
- Erdoğan, Z., (2014), *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.

- Ertürk, M., (2011), *İşletme Biliminin Temel İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Burdur'da Hayvancılık Hızla İlerliyor, http://www.webtarimtv.gov.tr/HD2511_burdurda-hayvancilik-hizla-gelisiyor.html, (10.12.2016).
- Green Paper Entrepreneurship in Europe, (2005), The activities of The European Union for Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) SME Envoy Report, *Commission of The European Communities*, Brussels.
- Işık, N. ve Delice, G., (2007), "Küreselleşme Sürecinde KOBİ'lerin İhracat Sorunları ve E-Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 2007, s. 79, (75-89).
- Inouye, S., (1988), *Small Business: Current Problems And Opportunities*, Legislative Reference Bureau State Capitol Honolulu, Hawaii.
- İslamoğlu, H., (2002), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayın Dağıtım, Ankara.
- İslamoğlu, H., (2008), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Karacibioğlu, S. R., (2007), KOBİ'lerin Finansman Sorunları ve Çözüm Önerileri Muğla Örneği, *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aydın.
- Karagöz, M., (2008), "KOBİ Türkiye Finansal Raporlama Standartları", *Yerel Siyaset Dergisi*, S. 33, (87 - 92).
- Kotler, P., Çev: N. Muallimoğlu, (2000), *Pazarlama Yönetimi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Kotler, P., Çev: Aslı Kalem Bakkal, (2005), *A dan Z ye Pazarlama*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Kocabıyık, T. ve Altunay, M. A., (2008), "Artan Rekabet Ortamında KOBİ'lerin Sorunları ve Buna İlişkin Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, C. XXV, S. 2, (743-761).

- Lewis-Beck, M. vd., *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*, <http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-encyclopedia-of-social-science-research-methods/n909.xml>, (03.04.2016).
- Mucuk, İ., (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ., (2012), *Temel İşletme Bilgileri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Müftüoğlu, T. ve Durukan, T., (2004), *Girişimcilik ve KOBİLER*, Gazi Kitapevi, Ankara.
- Mirze, S. M., (2010), *İşletme*, Literatür Yayınları, İstanbul
- Msonet, *İmalatçı İşletmelerde Pazarlama Problemleri ve Alternatif Pazarlama Stratejileri*, <http://msonet.org/cat.asp?nid=209&n=157>, (25.10.2016).
- Msxlabs, *Pazarlama problemleri nelerdir?*, <http://www.msxlabs.org/forum/soru-cevap/223971-pazarlama-problemleri-nelerdir.html>, (05.08.2016).
- Notoku, *Pazarlamanın Temel Kavramları*, <http://notoku.com/pazarlamanin-temel-kavramlari/>, (10.10.2016).
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., (2013), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Öz, Ş., (2012), “Hizmet işletmelerinde Çalışanın Güçlendirilerek İnovasyon yapma Fırsatı verilmesinin müşteri memnuniyeti ve kar üzerindeki etkileri”, Edt: M. İşeri, 8. *Kobiler ve Verimlilik Kongresi: Kongre Kitabı*, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Özdaşlı, vd., (2015), *KOBİ ve Aile İşletmelerinde Yönetim ve Organizasyon Sorunları*, Ankara.
- Özdemir, S., vd., *İşsizlik Sorununun Çözümünde Kobilerin Desteklenmesi*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2006-45, İstanbul.
- Özdemir, S. vd., (2006), *İşsizlik sorununun çözümünde KOBİ'lerin Desteklenmesi*, İstanbul Ticaret Odası, S. 45, İstanbul.
- Padev, H. vd., (2012), *Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, International Burch University, Sarajevo.

Pazarlama ve Satış Formu, *Pazarlama İle İlgili Temel Kavramlar*,

<http://www.izafet.net/threads/pazarlama-ile-ilgili-temel-kavramlar.410948/>,

(15.10.2016).

Pazarlama Kulübü, *Pazarlama Yönetimi*,

<http://www.pazarlamakulubu.com/pazarlama/pazarlama-yonetimi.html>,

(18.09.2016).

Pazarlama Blog, Pazarlama Kavramı,

<http://pazarlamablog.blogspot.com.tr/2008/03/pazarlama-kavram-1.html>,

(18.09.2016).

Pegem Mühendislik Danışmanlık, *KOBİ'lerin Karşılaştıkları İşletmecilik Sorunları*,

[http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-](http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-sorunlari.html)

[sorunlari.html](http://tiponaybelgesi.net/projedt/377-kobilerin-karsilastiklari-isletmecilik-sorunlari.html), (09.07.2016).

Resmi Gazete, 4 Kasım 2012 Tarih ve 28457 Sayılı, “Küçük ve Orta Büyüklükteki

İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelikte

Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik”.

Sabuncuoğlu, Z. ve Tokol, T., (2011), *İşletme*, Beta, İstanbul.

Serinkan, C., ve Cabar, H., (2008), “KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları:

Denizli'deki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma”, *Uluslararası İnsan Bilimleri*

Dergisi, C.5, S.1, (1-27).

Taş, Y., (2010), *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Kobilerin İstihdam Artırıcı Etkileri*,

İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul

Taşkın, E., (2010), *Satış Arkadaşınız: Kişisel Satış ve Satış Yönetimi*, Türkmen

Kitabevi, İstanbul.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E., (2005), *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel*

Yaklaşım, Birleşik Matbaacılık, İzmir.

Tekin, N., (2010), “KOBİ Bankacılığı Hizmetlerinin KOBİ'lerin İhtiyaçlarına Cevap

Verebilme Durumu”, *Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Torlak, Ö. ve Altunışık, R., (2009), *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş, İstanbul.
- Torlak, Ö. ve Uçkun, N., (2005), “Eskişehir’de Kobiler ’in Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 5, S. 1, (199-215).
- TOBB Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi Müdürlüğü, *Ticari İşletme Türleri*, <http://www.tobb.org.tr/TurkiyeTicaretSicilGazetesi/Sayfalar/TicariIsletmeTipleri.html2>, (22.01.2017).
- Türkoğlu, M., (2002), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ’ler) in Bölgesel Kalkınmaya Etkileri ve Bölgesel Kalkınmada KOBİ Temelli Stratejiler”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, C. 7, S. 1, (277-300).
- Türkoğlu, M., (2003), “Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ’lerin) Büyük İşletmelerle Rekabetinde Stratejik İşbirlikleri Yaklaşımı: Göller Bölgesi Uygulaması”, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C.13, S. 1, (273-290).
- Uçkun, N., (2009), “KOBİ’lerin Finansal Sorunlarına Melek Sermaye Çare Olabilir mi?”, *Mufad Journal*, S. 41, (121 – 131).
- Uçkun, N. Ve Torlak, Ö. (2005), “Eskişehir’deki KOBİ’lerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti”, *Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 1, (199 - 215).
- Uygun, M. (2011), “Tüketici Araştırmalarında Nitel Bir araştırma Yöntemi Olarak Fotoğrafa Dayalı Öykülemenin Kullanımı”, *Tüketici Ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 3 S. 1, (29 - 64).
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K., (2010), *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Wikipedia, *İşlevselcilik*, <http://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0%C5%9Flevselcilik>, (08.08.2016).
- Yıldırım, İ., (2012), “Kobiler mi sigortadan sigortacılar mı Kobilerden kaçıyor?”, Edt: Müge İşeri, *8. Kobiler ve Verimlilik Kongresi: Kongre Kitabı*, 27-28 Kasım, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yılmaz, H., (2012), “KOBİ’lerde İnsan Sermayesini Geliştirmenin İnovasyon Kapasitesi ve Müşteri Tatmini Üzerinde Etkilerinin Analiz Edilmesi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, Edt: M. İşeri, 8. *KOBİ’ler ve Verimlilik Kongresi: Kongre Kitabı, 27-28 Kasım*, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Yurttadur, M., (2011), *Kobi Yönetimi ve Büyüme*, Beta, İstanbul.

Zeren, D. Z., (2009), KOBİ’lerin Üstün Yönleri, Büyük İşletmelerin Bu Üstünlükleri İçermesi, *İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.



EKLER



EK-1: ANKET FORMU**T.C. MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ****Sayın Katılımcı,**

Bu çalışmanın temel amacı; Burdur'daki süt ve süt imalatı işletmelerinin pazarlama sorunları üzerine bir inceleme yapmaktır. Doç. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI danışmanlığında yürütülen bu çalışma sadece bilimsel amaçlı olup, hiçbir ticari amacı bulunmamaktadır ve çalışmada hiçbir kişi ve/veya kurum ismi zikredilmeyecek, kişisel ve kurumsal bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılarınız için teşekkür ederiz.

Selma AKDAĞ

1. İşletmenin kuruluş yılı :.....
2. İşletmede çalışan sayısı:.....
3. İşletmenin 2015 mali bilançosu:.....
4. İşletmenin 2015 cirosu:.....
5. İşletmede pazarlama birimi var mı? :.....
6. İşletmedeki göreviniz nedir?:.....
7. Hangi ürünleri üretiyorsunuz?:.....
8. Ürünlerinizi nerelere satıyorsunuz:.....
9. Ürünlerin üretiminde karşılaştığınız temel sorunlar nelerdir?

10. Ürünlerinizde kullandığınız fiyatlandırma politikanız nedir? Fiyatlandırma yaparken karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

11. İşletmenizde hangi dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz? Bu dağıtım kanallarıyla ilgili karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

12. İşletmenizde kullandığınız tutundurma teknikleriniz nelerdir? Tutundurma teknikleriyle ilgili olarak karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

13. İşletmenizde sizin gördüğünüz diğer pazarlama sorunları nelerdir?

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler :

Adı ve Soyadı : Selma AKDAĞ

Doğum Yeri : Kadirli

Medeni Hali : Evli

Eğitim Durumu :

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniv. İşletme Fakültesi

Yüksek Lisans Öğrenimi : MAKÜ Sosyal Bil. Ens. İşletme

Yabancı Dil(ler) ve Düzeyi : İngilizce (orta düzey)

İş Deneyimi : 3,5 yıl MAKÜ'nün çeşitli fakülte ve meslek yüksekokullarında alanımda derslere girdim.

Bilimsel Yayınlar ve Çalışmalar: