

Düzce Orman Ürünleri Sanayinde Başarılı Satış Görüşmeleri ve Pazarlama Üzerine Bir Araştırma

*Tarık GEDİK, Gökşen KOŞAR

Düzce Üniv. Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü 81620 Düzce

*Sorumlu Yazar: tarikgedik@duzce.edu.tr

Geliş Tarihi: 20.12.2011

Özet

Gelişen teknoloji sonucunda üretilen ürün ve hizmetler gittikçe birbirine daha çok benzemektedir. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi alternatif işletme sayılarında artışları beraberinde getirmekte, rekabet daha yoğun hissedilir olmaktadır. Bu çalışma ile Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin pazarlama ve başarılı satış görüşmeleri için yapması gerekenlerin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anketten yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket 3 ana bölüm, 22 soru ve 65 yarıdan oluşmaktadır. Düzce orman ürünleri sanayinde faaliyette bulunan ve Düzce Ticaret ve Sanayi Odasında kayıtlı 241 işletmeden 81 tanesinin temsilcisi ile görüşülmüştür. Çalışma sonucunda işletmelerin ihracat yapma oranlarının düşük olduğu belirlenmiştir. Katılımcı işletmelerin %64.2'si mevcut pazarlama anlayışlarını değiştirmek istemektedirler. İşletmelerin mevcut pazarlama anlayışlarını değiştirmek istemelerinin en önemli nedenleri arasında artan rekabet şartları ve müşterilere daha fazla ulaşma isteğidir. Çalışmada, satış elemanlarının başarılı bir satış yapabilmeleri için satış sonlandırma becerisinin iyi olması ve satış temsilcisinin satılan ürünün tüm teknik özelliklerini iyi bilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, başarılı satış görüşmesi, orman ürünleri sanayi, Düzce

A Research on Effective Sales Negotiating and Marketing in Forest Product Industry: Düzce Case

Abstract

As a result of developing technology, products and services have been increasingly similar. Constant changes in the taste and needs of consumers result in an increase in the number of alternative supplier firms and the intensity of competition. The study explores the actions for effective sales negotiations and marketing in forest industry in Duzce. In the study, questionnaire method was used for data gathering. The questionnaire used in the study was composed of 3 main parts, 22 questions and 65 provisions. In the forest products industry in Duzce, representative of the 81 out of 241 firms registered were communicated via questionnaire. Export rate in these firms is very limited. 64.2% of the firms want to change their marketing concept. Most important reasons for this desire of change include the increasing intensity of competition and desire of reaching more consumers. The study concludes that the key factors of effective sales by salespeople include the good sale closing skills and the detailed knowledge of all technical features of product.

Keywords: Marketing, effective sales negotiation, forest products industry, Duzce.

Giriş

Gelişen teknoloji ile her gün binlerce yeni ürün piyasaya çıkmakta/geliştirilmektedir. Ürünlerin bu çeşitliliğinden dolayı da, müşteriler satın almada kararsız kalmaktadır. Gerek ekonomik açıdan gerekse de teknolojik açıdan, hem firmalar hem de tüketiciler yeni satış olanaklarından yararlanmak istemektedirler.

Satış, bir işletmenin dış dünyayla ilişki kurmasını sağlayan, işletmeyi ürün ve hizmetleriyle dış dünyaya açan, ürün ve hizmetleri müşteriye sunan, değiş tokuşun

gerçekleştirilmesini sağlayan ve çoğu zaman da satın almayı tekrar ettiren bir fonksiyondur. Kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satışı sonlandırmayı amaçlar. Bu yöntemde, satış personeli müşterilerle daha yaratıcı ve daha etkili iletişim kurabilmektedir. Yüz yüze uygulanan bir yöntemdir ve satış çabaları müşterilerin taleplerine, ihtiyaçlarına ve vereceği tepkilere göre yürütülür (Güzel, 2007).

Ürünlerin ve fiyatların birbirine az çok benzer olduğu günümüzde, müşteriye bir satıcı yerine diğerini tercih etme eğilimini verecek olan en önemli etken, satış elemanıdır (Kotler, 2000). Bu durumda satış elemanın bir şirket için ne kadar önemli olduğu ve iyi bir eğitime ihtiyaç duyduğu ortaya çıkmaktadır.

Satış elemanları işletmelerin pazarda görünen yüzleridir. Satış elemanlarının sergileyecekleri tutum ve davranışlar bir bakıma işletmeler için bağlayıcıdır. Satış elemanlarınca yapılan kişisel satış işletmelerce önem taşımaktadır. Kişisel satışın işletmeler için önemli olmasının nedenleri arasında; pazarlama bütçesinden yüksek pay almaları, işletme ürünleri için müşteriyle temasın satış elemanınca sağlanıyor olması, başarılı satış elemanlarının işletme geleceğine yön verecek geri bildirimler sunması sayılabilir.

Satışta başarı, satış elemanının satış uyumuna doğrudan bağlıdır. Özellikle son 20 yıldır pazarlama literatüründe sürekli olarak vurgulanmakta olan ilişkiyel pazarlama eksenli kavramların satışa da yansması kaçınılmazdır. Satış elemanı firma ile müşteri arasında görev yapan bir aracı, bir uzlaşma görevlisi ve müşterilerle firma arasında uzun dönemli ilişkilerin tesis edilmesi görevini üstlenen bir kişi olarak düşünölmelidir. Dolayısıyla, satış elemanının satış sürecinde müşterilere karşı olan tutum ve davranışları ile müşterinin aleyhine olabilecek her tür olumsuz davranıştan firma doğrudan etkilenecektir. Unutulmaması gereken şey ise bu etkinin sadece müşterinin kaybedilmesiyle sınırlı olmadığıdır. Kulaktan kulağa iletişim ile de işletmenin potansiyel müşterilerinde firmaya karşı olumsuz bir tutumun oluşmasına yol açabilecektir (Çiloğlu, 2006).

Odun hammaddesinin kullanım değerini artırmak amacıyla faaliyet gösteren sektör konumunda olan orman ürünleri sanayi, ekonomimiz içersinde ağırlığını zamanla artırabilen bir yapıya sahip olmuştur. Gerek istihdam ettiği çalışanlar ve gerekse üretim sürecine aktardığı ürünler ile kalkınma sürecinde etkili olmuş ve ekonomik faaliyetlerin gelişimini sağlamıştır (Akyüz, 2000).

Orman ürünleri sanayinde ülke geneline yayılmış bir yapının olduğu söylenilebilir. İşletmelerin üç temel işlevinden biri olan pazarlama işlevi orman endüstri işletmeleri için de önemlidir. Bir taraftan sürekli olarak toplumun orman ve orman ürünlerine olan gereksinimi çeşitlenmekte ve artmakta, diğer taraftan da ormanların korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle özellikle orman endüstrisinde ihtiyaçların neler olduğunun çok iyi belirlenmesi, üretilmesi ve toplumun hizmetine sunulması önem arz etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde pazarlama işlevi, üretim anlayışı, satış anlayışı, pazarlama anlayışı, sosyal pazarlama anlayışı ve global pazarlama anlayışı evrelerinden oluşmaktadır.

Özellikle 1980'lerde bilişim ve iletişim sektöründeki hızlı gelişme ve ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkmasıyla global pazarlama anlayışı yaygın pazarlama stratejisi olarak işletmelerce uygulanmasına karşın orman endüstrisinde bu aşamaların henüz tam anlamıyla oluşmadığı görölmektedir. Günümüz orman endüstri işletmelerinin pazarlama anlayışında verimlilik artırıcı çabalar ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamaya dönük çalışmaların da yaygınlaştığı söylenilebilir.

Çalışmanın yapıldığı Düzce ili, Ankara ve İstanbul gibi iki büyük metropolün arasında yer almaktadır. Düzce ili konum itibarıyla, sosyo-ekonomik gelişme için önemli bir üstünlüğe sahiptir. Düzce sanayi bakımından; ülkenin diğer kentleri ile kıyaslandığında gelişme göstermiş bir ildir denilebilir. İlde sanayi gelişmesi 1956 yılında orman ürünleri sanayi ile başlamış ve 1960 yılından sonra bu sektörde yaşanan gelişme hız kazanmıştır. Bu dönemde küçük ve orta boy sanayi niteliğinde olan orman ürünleri sanayi hızla gelişmiştir. Orman ürünleri sektörünün yanı sıra, av tüfeği imalatı ve gıda sanayi sektörleri de gelişmiştir (DPT, 2001).

Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) tarafından 2001 yılında hazırlanan Düzce İli Raporuna göre sanayi sektöründe birinci derecede ağırlıklı iş kolunu orman sanayi oluşturmaktadır. Düzce orman sanayi Türkiye'deki üretimin %14'ünü gerçekleştirmektedir (DPT, 2001). DPT 2011

ihracatçı firmaları kayıtlarına göre, ağaç mamulleri ve orman ürünleri sanayi Ocak-Ekim 2011 döneminde 2.789 milyon dolarlık bir ihracat hacmine sahiptir.

Aytin ve Sevim Korkut'a (2007) göre Düzce orman ürünleri sanayinde 2007 yılı itibarıyla ağırlıklı olarak başlıca üretim konularını kereste (%29), parke (%16), ağaç kaplama (%13), mobilya-doğrama (%10) ve diğer orman sanayi faaliyetleri (yonga levha, lif levha, kontrplak, palet, kurutma ve buharlama fırınları gibi) (%32) oluşturmaktadır.

Orman ürünleri sanayi alanında çoğu alt sektörün temsil edildiği Düzce ilinde yapılan bu çalışma ile Düzce orman endüstri işletmelerinde pazarlama anlayışlarının ne düzeyde olduğu, başarılı satış yapabilmeleri için dikkat edilmesi gereken temel noktaların neler olduğunun tespiti amaçlanmıştır.

Materyal ve Yöntem

2010 yılının ikinci yarısında yapılan bu çalışmada, 1959 yılında kurulan Düzce Ticaret ve Sanayi Odasına kayıt olmuş toplam 2628 firma bulunmaktadır. Düzce Ticaret ve Sanayi Odasına 2010 yılında kayıtlı bulunan 241 orman ürünleri sanayi işletmesi bulunmakta ve bu işletmeler çalışmanın materyalini oluşturmaktadır (Anonim, 2010).

Çalışma kapsamında 241 orman ürünleri sanayi işletmesi dikkate alınarak %95 güven düzeyi %10 hata payı için örnek büyüklüğü hesaplanmış ve ulaşılması gereken minimum işletme sayısı 69 olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında rassal olarak seçilmiş 81 adet işletme temsilcisi ile görüşülmüştür.

Çalışmada veri elde etme aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Kullanılan anket 3 ana bölüm, 22 soru ve 65 yargıdan oluşmaktadır. Kullanılan anketle işletmelerin temel bazı özellikleri sorgulanmış, pazarlama anlayışları analiz edilmiş ve satış temsilcilerinin iyi bir satış gerçekleştirmesi için nelere dikkat etmesi gerektiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

İşletme temsilcileriyle yüz yüze görüşme ile alınan anketlerde yer alan değişkenler kodlanarak SPSS (2003)'de bir veri seti oluşturulmuş ve istatistiksel değerlendirmeler

bu veri seti yardımıyla yapılmıştır. Çalışmada geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmış, anket formunda yer alan işletmelere ait bilgilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler ki-kare analizi ve kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Satış temsilcilerinin iyi bir satış gerçekleştirmesi için yapması gerekenlerin analizinde de faktör analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmaya katılan Düzce ili orman endüstri işletme temsilcilerinin sunulan anket sorularını tamamen kendi objektif bilgi ve deneyimlerine dayanarak cevaplandırdıkları varsayılmıştır.

Bulgular

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik analizi bir ölçme aracının ölçmeyi planlanan özellikleri gerçekten ölçüp ölçmediğini analiz etmektedir. Çalışmada yapı geçerliliğinin belirlenmesi için faktör analizinden yararlanılmıştır. Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçek geçerliliği katsayısı ile bulunur. Barlett küresellik testinin aldığı değer ve onun anlamlılığı değişkenlerin birbirleri ile korelasyon gösterip göstermediklerini sınırlar (Sharma, 1996; Büyükoztürk, 2002).

Çalışmada KMO 0.692; Barlett's küresellik testi sonucu 346.627 ve önem düzeyi (sig.) 0.000 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar veri grubunun faktör analizine uygun olduğunu ve geçerlilik açısından bir sorun teşkil etmediğini göstermektedir.

Çalışmada çıkarımsal istatistik bazında verilere güvenilirlik analizi de uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0.88 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç dikkate alındığında, ölçeğin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Zira alfanın 0.40'dan küçük olması ölçeğin güvenilir olmadığını, 0.40-0.60 arası düşük güvenilirlikte olduğunu, 0.60-0.80 arası güvenilir olduğunu, 0.80-1.0 arası ise yüksek güvenilirliğe karşılık geldiğini göstermektedir (Özdamar, 2002).

Katılımcı İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

Çalışmaya katılan 81 işletme adına anketlerin %39.5'i işletmelerde çalışan yönetici ya da mühendisler, %35.8'i işletme ortakları ve %24.7'si de işletme sahipleri tarafından cevaplanmıştır. İşletmelerin 1962 ve 1999 yılları arasında kurulduğu görülmektedir. İşletmelerin %48.1'inin kurulduktan sonra üretim teknolojilerinde yenileme yaptıkları belirlenmiştir. İşletmeler özellikle 1998 yılından sonra üretim teknolojilerinde yenileme gerçekleştirmiştir. Sevim Korkut ve Korkut (2010) tarafından Düzce parke endüstrisinde yapılan çalışmada eski üretim teknolojilerini yenilemeyi düşünen işletmelerin oranı %38.5 olarak tespit edilmiştir. Aydin ve Sevim Korkut tarafından 2007 yılında Düzce orman ürünleri sanayinde yapılan çalışmada da işletmelerin %30'unun eski teknolojiye, %21'inin yeni teknolojiye, %30'unun yerli teknolojiye, %19'unun da ithal teknolojiye sahip olduğu belirlenmiştir.

İşletmelerde çalışan sayıları incelendiğinde minimum 2 maksimum 153 çalışanın olduğu görülmektedir. İşletmelerde ortalama çalışan sayısı 33 olarak tespit edilmiştir. Sevim Korkut ve Korkut (2010) tarafından Düzce parke endüstrisi üzerine yapılan çalışmada da ortalama çalışan sayısı 32 olarak tespit edilmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin %30.9'u mobilya, %28.4'ü kereste, ahşap doğrama, kapı, pencere üretimi ve mutfak mobilyası, %25.9'u orman ürünleri sanayi, pazarlama ve mağazacılık ve %14.8'i de mobilya yan imalatı faaliyetinde bulduklarını belirtmişlerdir.

Katılımcı işletmelerin %17.3'ü ihracat yapmaktayken, ihracat yapmayan işletmelerin %56.8'i ihracat yapmak istediklerini belirtmişlerdir. Düzce Ticaret ve Sanayi Odası kayıtlarına göre 2010 yılında il genelinde ihracat yapan firma sayısı 75'dir. İhracat yapan firmalar içerisinde 19 adet (%25,3) orman ürünleri sanayi işletmesi yer almaktadır. Sevim Korkut ve Korkut'a göre Düzce parke endüstrisi işletmelerinin %53.8'i ihracat yapmaktadır. Güngör (2006) ülkemizdeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) gerçekleştirdiği

ihracatın düzenli bir programdan yoksun, yetersiz ve daha çok rastlantısal şekilde gerçekleştiği ileri sürmüştür. Çalışmada elde edilen düşük ihracat oranı Güngör'ün çalışması ile tutarlılık göstermektedir.

İşletmelerin %54.3'ü tedarik kaynakları olarak hem ulusal hem de uluslar arası işletmelerden yararlanırken, %3.7 oranındaki işletme sadece uluslar arası işletmelerden, %42'si de sadece ulusal işletmelerden tedarik kaynağı olarak faydalanmaktadır. Sevim Korkut ve Korkut'a göre de (2010) Düzce parke endüstri işletmelerinde %50 oranında yurt içi hammadde temininden yararlanılmakta, %22.7 oranında da yurtdışı kaynaklardan yararlanılmaktadır.

İşletmelerin %12.3'ünde bilgisayar kullanılmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerde en fazla bilgisayar kullanılan birim %81.5 oranıyla muhasebe birimi olurken, bu birimi %69.1 oranı ile satış-pazarlama ve %23.5 ile de üretim birimi izlemektedir.

İşletmelerin %52.5'i bir önceki yıla göre ürünlerine olan talebin arttığını belirtmişlerdir. İşletmelerin %33.8'ine göre de bir önceki yıla göre ürünlerine olan talep azalmıştır. İşletmelerin %13.7'sinde ise bir önceki yıla göre ürünlerine olan talepte bir değişimin olmadığı belirlenmiştir.

Güngör'ün (2006) yaptığı çalışmada mevcut pazarın geliştirilmesi KOBİ'lerin yakın gelecekteki en önemli amaçları arasında ilk sırada yer alırken, yeni pazarlara girme isteği de ikinci sırada yer almıştır.

Katılımcı işletmelerin %37.3'ü diğer işletmelerle işbirliği ya da ortaklık yapmaktadırlar. Güngör (2006) tarafından yapılan çalışmada işletmelerin yabancı şirketlerle ortak yatırımlara girme isteği yakın gelecekte en son düşündükleri amaçlar arasında yer almaktadır.

Katılımcı işletmeler diğer işletmelerle en fazla hammadde alımında işbirliği ya da ortaklık yapmaktadırlar. Pazarlama konusunda da işletmelerin işbirliği ya da ortaklık kurdukları söylenilebilirken, ağ (network) oluşturma, ihracatta işbirliği, stratejik ortaklık ve işletmeler arası birleşmelerin söz konusu olmadığı söylenilebilir. İşletmelerin %32.5'inde araştırma geliştirme çalışması yapılmaktadır.

İşletmelerin %45.7'sinde herhangi bir kalite belgesi ya da kalite güvence sistemi bulunmamaktadır. İşletmelerin %40.7'si herhangi bir TSE belgesine sahip olduklarını belirtirken, %16.3'ünde ISO 9000 Kalite Standartları Serisi, %1.52'sinde de ISO 14000 Serisi Çevre Yönetim Sistemi bulunmaktadır. 2007 yılında Aytin ve Sevim Korkut'un yaptığı çalışmada işletmelerin %60'ında kalite kontrol uygulamasının yapılmadığı belirlenmiştir. 2010 yılında ise Düzce parke endüstrisi işletmelerinin %30.8'i üretimlerinde kalite kontrol uygulamaları yaptığı Sevim Korkut ve Korkut tarafından belirlenmiştir. Çalışmada, uygulamada en fazla TSE standartlarına uyulduğu görülmüştür (Sevim Korkut ve Korkut, 2010).

Katılımcı İşletmelerin Pazarlama Anlayışları

Katılımcı işletmelerin %64.2'si mevcut pazarlama anlayışlarını değiştirmek istemektedirler. Pazarlama anlayışlarını değiştirmek isteyen işletmeler Tablo 1'de verilen nedenlerden dolayı pazarlama anlayışlarını değiştirmek istemektedirler.

Tablo 1. İşletmelerin pazarlama anlayışlarını değiştirmek istemelerinin nedenleri

Nedenler	Ort.*	Std. S.
Rekabetçi ortamla mücadele etmek	1.2456	0.43428
Müşteriye daha iyi ulaşmak	1.3860	0.49115
Globalleşen dünyaya ayak uydurmak	1.6491	0.51725
Mükemmele ulaşmak	1.6582	0.52125
Bilgi toplumu anlayışının gereği	1.8421	0.52744
Diğer nedenler	1.8571	0.35417

* 1: Evet; 2: Hayır

İşletmelerin mevcut pazarlama anlayışını değiştirmek istemelerinin en önemli nedeni rekabetçi ortamla başa çıkabilmektir. İşletmeler ayrıca müşterilerine daha iyi ulaşabilme amacıyla da mevcut pazarlama anlayışlarını değiştirmek istemektedirler.

Aytin ve Sevim Korkut (2007) tarafından yapılan çalışmada Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin pazarlama şeklinin

işletme büyüklüğü ile yakından ilişkili olduğu belirlenmiştir. Sektörde daha çok doğrudan fabrikadan pazarlama yolu (%55) ve satış şubeleri (%24) ile pazarlama yolu tercih edilmekte ise de işletme büyüklüğü arttıkça satış şubeleri yolu ile pazarlamanın ağır bastığının gözlemlendiği belirlenmiştir.

Akyüz (2004) tarafından Trabzon ili mobilya satış mağazalarında yapılan çalışmada müşterilerle sürekli ilişki içerisinde bulunmak gerektiği belirtilmiştir. İşletmelerin, müşterileri ne kadar iyi tanırsa, onlara o kadar iyi hizmet sunabileceği vurgusu yapılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgular müşteriye daha iyi ulaşma isteğinin önemi, Akyüz'ün çalışmasını desteklemektedir.

İşletmelerin pazarlama anlayışını değiştirmek istemelerinin nedenleri arasında yer alan globalleşen dünyaya ayak uydurma isteği yargısı ile işletmelerin faaliyet konuları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Mobilya ve mobilya yan imalatı faaliyetlerinde bulunan işletmeler bu yargıya birinci derecede önem verdiklerini belirtirken, orman ürünleri sanayi, pazarlama ve mağazacılık ile kereste, ahşap doğrama, kapı, pencere ve mutfak mobilyası üretimi faaliyetlerinde bulunan işletmeler ise bu yargıya ikinci derecede önem vermektedirler.

Katılımcı işletmelere göre işletmelerin pazarlama konusunda iç piyasa ile ilgili olarak karşılaştıkları sorunların önem sırasına göre analizi Tablo 2'de gösterilmiştir.

İşletmelerin pazarlama konusunda iç piyasada karşılaştıkları sorunların analizinde katılımcı işletmelerin sorunları önem sırasına göre derecelendirilmeleri istenmiştir. Katılımcı işletme temsilcilerine göre rekabetin fazla olması pazarlama konusunda işletmelerce en fazla karşılaşılan pazarlama sorunu olmuştur. Bunun yanında işletmelerde kalifiye elemanların yeterince bulunmaması da önemli sorunlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin finansal sorunları ve iç pazar darlığı da işletme temsilcilerince birinci sırada yer verilen pazarlama sorunları olarak belirtilmiştir.

Tablo 2. İşletmelerin pazarlama konusunda iç piyasada karşılaştıkları sorunlar

Sorunlar	Önem sırası		
	1	2	3
Rekabet yoğunluğu	+	-	-
Kalifiye eleman eksikliği	+	-	-
Finansal sorunların varlığı	+	-	-
İç pazar darlığı, satış azlığı	+	-	-
Hammadde problemlerinin olması	-	+	-
Teknolojik eksiklikler	-	+	-
Üretim ile ilgili sorunlar	-	-	+
Pazarlama işlevinin iyi yapılamaması	-	-	+

Keskin ve arkadaşları tarafından (2009) Isparta İlinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinin rekabet sorunları üzerine yapılan çalışmada, işletmelerin satış gücünün çekmelerinin en önemli nedenleri aşırı rekabet ve talep yetersizliği olarak belirlenmiştir.

Demir ve arkadaşları (1998) tarafından yapılan çalışmada KOBİ'lerin pazarlama konusunda yaşadıkları temel sorunlar arasında ekonomik koşulların gereği gibi yerine getirilememesi, yeni pazarlama kanallarının yaratılamaması, çevre analizinin iyi yapılamaması, dağıtım sorunları, pazar bilgisi eksikliği ve aşırı rekabet ile rekabet edilebilecek fiyat belirlenememesi sayılmaktadır.

Güngör (2006) pazarlama faaliyetlerinin pahalı ve uzmanlaşma isteyen bir teknik olduğunu belirtmekte ve finansal güç gerektirdiği belirtmektedir. Güngör yaptığı çalışmada bu nedenle çoğu KOBİ sahip ve yöneticisinin bu teknikten yararlanmalarına imkân olmadığını düşündüğünü tespit etmiştir.

Sevim Korkut ve Korkut (2010) Düzce parke endüstrisindeki işletmelerin %92.3'ünün hammadde temininde, %22.2'sinin de talep yetersizliği konusunda sorunlar yaşadıklarını tespit etmişlerdir.

Korkmaz (2003) tarafından yapılan çalışmada da KOBİ'lerin karşılaştıkları en büyük pazarlama sorunları arasında pazar bulma güçlüğü, yoğun ve haksız rekabet, fiyat istikrarsızlığı, nakliye güçlükleri ve

yetersiz satış elemanı faktörleri ön plana çıkarılmıştır.

İşletme temsilcilerine göre hammadde kaynaklarının azlığından, kalitesinin yeterli ve devamlılığının olmamasından da işletmeler, pazarlama konusunda 2. derecede sorun yaşamaktadırlar.

Baykal ve Gülmez (1988) KOBİ'lerin finansal sorunlarının olduğunu, bununda işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yapılamamasına, uzman personelin işletmelerde istihdam edilememesine ve modern teknolojik ekipmanlara sahip olunamamasına sebep olduğu belirtmektedirler.

İşletme temsilcilerine göre işletmelerin pazarlama konusunda iç piyasada yaşadıkları sorunlar içerisinde 3. dereceden önemli olan pazarlama sorunları üretim ile ilgili ortaya çıkan sorunlar ve pazarlama işlevinin yeterince kaliteli yapılamamasından kaynaklanan sorunlardır.

Çalışmada kalifiye eleman eksikliği en önemli pazarlama sorunu olurken teknolojik eksiklikler ikinci derecede önemli olarak saptanmıştır. Korkmaz tarafından 2003 yılında yapılan çalışmada ise yeni teknolojiye uyum güçlüğüne varlığı önemli sorun olarak tespit edilmiştir. Yine Güngör (2006) tarafından yapılan çalışmada da KOBİ'lere genel olarak bakıldığında pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edildiği ayrı bir pazarlama bölümünün olmadığı belirtilmiştir. Pazarlama biriminin olmayışı bu tür işletmelerin büyük işletmeler karşısında pazarlama konusunda rekabet edememelerine neden olacağı belirtilmiştir.

İç piyasa ile ilgili olarak işletmelerin yaşadığı sorunlar içinde yer alan kalifiye eleman eksikliği ve pazarlama faaliyetinin iyi yapılamaması değişkenleri ile işletmelerin ihracat yapıp yapmamaları arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$). İhracat yapmayan işletmelerde kalifiye eleman ihtiyacının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

İç piyasayla ilgili olarak işletmelerin yaşadığı sorunlar içinde yer alan iç pazar darlığı, satış azlığı yargısı ile işletmelerin faaliyet alanları arasında da istatistiki olarak

anlamli bir farklılık tespit edilmiştir ($p < 0.05$).

Katılımcı İşletmelere Göre Satış Temsilcilerinin İyi Bir Satış Gerçekleştirilmesi İçin Dikkat Etmesi Gereken Noktalar

Çalışma kapsamında işletmelere göre satış elemanlarının iyi bir satış gerçekleştirilmesi için dikkate edilmesi gereken faktörleri ortaya çıkarmak için temel bileşenler faktör analizi uygulanmış ve sonuçları Tablo 3’de gösterilmiştir. Faktör analizi sonucunda KMO 0.692; Barlett’s küresellik testi sonucu 346.627 ve önem (Sig.) değeri 0.000 olarak gerçekleşmiş ve beş faktörlü çözümünün uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu beş faktörlü çözüm, toplam varyansın %76.36’sını açıklamaktadır.

Faktör analizi sonuçlarına göre yargıların faktör yüklerinin 0.649 ile 0.916 arasında değiştiği görülmektedir. Çalışmada beş sanal faktöre ayrılan yapının güvenilirlik analizi sonuçları (Alpha katsayıları) 0.5198 ile 0.8720 arasında değişmektedir. Faktörlere bakıldığında ilk sanal faktör tüm açıklayıcılığın %41’ini, ilk iki faktörün açıklayıcılıklarının kümülatif toplamı da toplam açıklanan varyansın yaklaşık %61’ini açıklamaktadır. Bu durum satış elemanlarının satışı sonlandırmasının ve satışta teknik bilgileri kullanmalarının ne kadar önemli olduğunu, bu konulara öncelik verilmesi gerektiğini göstermekte ve satış elemanının performansının belirlenmesinde önemli rol oynayacağını ortaya koymaktadır.

Çalışmada üçüncü sanal faktörlerde satış elemanının satışa odaklanması gerektiğini içeren yargılar aynı grup içerisinde yer almıştır.

Çalışmada elde edilen dördüncü sanal faktör içerisinde satış elemanının müşterilerini satışa ilgi duymalarını sağlayacak yargılar yer almıştır.

Çalışmada elde edilen beşinci sanal faktör, satış elemanının satışta istek uyandırabilme becerisini ifade eden yargılar yer almaktadır.

Sonuçlar ve Öneriler

En önemli ortak çalışma konusu olan hammadde alımı dışında birbirleri ile ortak çalışmalar yapma konusunda daha az eğilim gösteren Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin yarından fazlası bir önceki yıla göre ürünlerine olan talebin arttığını belirtmektedir.

Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinde finansal sorunların olduğu belirlenmiş, teknolojiye fazla yatırım yapılmaması ve bunun sonucunda da işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yeterince önem verilmediği sonucuna varılmıştır. İşletmelerin yarısına yakınında (%45.7) herhangi bir kalite belgesi ya da kalite yönetim sisteminin olmadığı tespit edilmiştir. Teknolojik ve finansal sorunlar yaşayan Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerinin, ürettikleri ürünlere ait ulusal ve uluslararası standartlara uygun ürünler üretmeleri konusuna önem vermeleri önerilmektedir.

Düzce orman ürünleri sanayi işletmeleri artan rekabetçi ortamda daha başarılı olmak, müşterilerine daha iyi ulaşmak ve onları daha iyi anlayabilmek için mevcut pazarlama anlayışlarını değiştirmek istemektedirler.

Düzce orman ürünleri sanayi işletmelerine iç pazarda, özellikle kalite ve pazarlama konusunda sorunlar yaşamaması için üniversite ile ortak çalışmalar yapması, kalifiye eleman ve pazarlama konusunda profesyonel elemanlarla çalışması önerilmektedir.

Tablo 3. Varimax döndürme yöntemi sonucunda elde edilen iyi bir satış için gerekli noktaların boyutları

Faktörün Adı	Yargılar	Faktör Ağırlıkları	Faktörün Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
<i>Satış sonlandırma becerisi</i>	Ürünün fiyatı üzerinde anlaşma sağlandıktan sonra fiyatta değişiklik olmamalıdır.	0.916	31.607	0.8720
	Ürün teslimi sırasında ekstra ücret talep edilmemelidir.	0.893		
	Ürün anlaşmada belirtilen özelliklere sahip olmalı, bu konuda sorun yaşanmamalıdır.	0.801		
<i>Satışta teknik bilgileri kullanabilme becerisi</i>	Satış elemanı, müşterinin mamulün ne olduğuna değil mamulün neye yaradığına baktığını iyi bilmelidir.	0.879	15.302	0.8100
	Satış elemanı, tüketicilerinin spesifik ihtiyaçlarını iyi belirlemeli ve bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağını bilmelidir.	0.746		
	Satış elemanı, pazarlıkta bilginin bir güç olduğunu iyi bilmeli ve müşteriden fazla bilgi alırken az bilgi vermemelidir.	0.688		
<i>Satışa odaklanabilme becerisi</i>	Satış elemanları başarılarını tekrarlayabildiklerinde zirveye çıkarlar.	0.915	11.749	0.7566
	Satış elemanı satışını geliştirmeye zaman ayırdığı kadar düşüncesini de geliştirmeye zaman ayırmalıdır.	0.769		
<i>Satışa ilgi uyandırabilme becerisi</i>	Satış elemanı, kendi ilgi alanından uzaklaşıp müşterinin ilgi alanına kaydığında daha başarılı olur.	0.809	9.306	0.5198
	Satış elemanının belki de yaptığı en büyük hata fazla konuşmasıdır.	0.787		
<i>Satışta istek uyandırabilme becerisi</i>	Satış elemanı, müşteriye sattığı mamulün ona ne yarar getireceğini iyi anlatmalıdır.	0.847	8.395	0.5498
	Satış elemanı satış stilini değişik insanlara hitap edecek şekilde dönüştürebilmelidir.	0.649		
		Toplam	76.360	
		KMO Ölçek Geçerliliği		0.692
		Bartlett Küresellik Testi		346.627
		df		66
		Önem Düzeyi (Sig.)		0.000

Çalışma sonucunda satış elemanlarının başarılı bir satış yapabilmeleri için satılan ürünün tüm teknik özelliklerini iyi bilmesi ve satışı sorunsuz bir şekilde tamamlamaları gerektiğinin önemli bir pazarlama avantajı sağlayacağı belirlenmiştir.

Pazarlama konusunda müşteriler için en önemli konu, ürün alındıktan sonra fiyatında bir değişiklik yapılmamasıdır. İşletmelerin satışı tamamlanan ürünler için teslim sırasında ve sonrasında ilave ücret talep etmemesi ve şartnamelerde yer alan tüm

özelliklerin satılan ürünlerde yer almasını sağlaması gerekmektedir.

İşletme yöneticilerinin, müşterilerin satış elemanından beklentilerini belirlemesi ve bu doğrultuda da satış elemanlarını geliştirmesi, yoğun rekabet koşulları içinde işletmelerin pazar payını arttırmada önemli bir yardımcı araç olacağı unutulmamalıdır.

Satış elemanınca satış yapabilmek için ürünün olduğundan daha farklı yansıtılması veya ürün teslimat tarihi, teslim şekilleri, anlaşılan ürün özellikleri gibi bazı noktalarda yanıltıcı bilgiler verilmesi, müşterilerin satış

elemanlarına olan güvenini sarsacağı unutulmamalı, satış elemanının bu tür davranışlarının, müşterinin işletmeye olan güvenini sarsacağı bilincinde hareket edilmelidir. Bundan dolayı işletmeler, satış elemanlarını müşteri memnuniyetinin satış yapmaktan daha önce geldiğini ve sadece satış yapabilmek için müşterilere yanlış bilgi verilmemesi gerektiğini benimsetmelidir.

Düzce orman ürünleri işletmelerinin hem pazarlama konusunda hem de ürün çeşitliliği ve kalitesi konusunda yapacakları yatırımlar rekabet avantajı sağlayacağı, bunun sonucu olarak da ihracat yapma potansiyelinin yükseleceği aşıkardır.

Kaynaklar

Akyüz, İ., 2004. Mobilya Satış Mağazalarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma, Kafkas Üniversitesi Artvin Orman Fakültesi Dergisi, 3-4 (113-123)

Akyüz, K.C., 2000. Doğu Karadeniz Bölgesinde Yer Alan Küçük Ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yapısal Analizi, KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 188 s. Trabzon

Anonim, 2010. Düzce Ticaret ve Sanayi Odası Üye Kayıtları

Aytin, A., Sevim Korkut, D., 2007. Düzce Orman Ürünleri Sanayisi'nin Sorunları ve Çözüm Önerileri, Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi, 3(1), Düzce.

Baykal, O., Gülmez, İ., 1988. KOBİ'ler için Pazarlama, MPM Yayınları, Yayın No: 368, Ankara.

Büyüköztürk, Ş., 2002. Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Çiloğlu D.F., 2006. Satış elemanı gözüyle müşteri odaklı satış kavramı üzerine bir saha çalışması, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 80 s. Sakarya.

Demir, N., Birbil, D., Atalay, N. ve Yıldırım, Ş., 1998. Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler, MPM Yayınları, Yayın No: 633, Ankara.

DPT, 2001. Düzce İli Raporu, Yayın No: 2578, Ankara.

DPT, 2011. Ekonomik Gelişmeler Raporu.

DTSO, 2010. İhracatçı Firmalar Listesi, http://www.duzcetso.org.tr/ihracatci_firmalar.php

Güngör, P., 2006. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin karşılaştıkları pazarlama problemleri ve çözüm önerileri Niğde ilinde bir uygulama, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 118 s. Niğde.

Güzel, A., 2007. Hastane personelinin satış elemanının performansını etkileyen niteliklerine yaklaşımları üzerine bir araştırma, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Keskin, H.Ü., Şentürk, C., Demirel, O., Sezgin, A., 2009. Isparta'da Orman Ürünleri Endüstrisi Rekabet Stratejileri, II. Ormanlıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi Bildiriler Kitabı, 337-348, Isparta.

Korkmaz, S., 2003. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ) Pazarlama ve Finansman Sorunlarının Çözümünde Risk Sermayesinin Kullanılabilirliği Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 2, 233-258.

Kotler, P., 2000. Kotler ve Pazarlama, Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Paraya Egemen Olmak, (Çeviren: Ayşe Özyağcılar) Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Özdamar, K., 2002. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 661-667, Eskişehir.

Sevim Korkut, D., Korkut, S., 2010. Düzce İlinde Faaliyet Gösteren Parke Endüstrisinin İncelenmesi, Düzce Üniversitesi Ormanlık Dergisi, 6(1), Düzce.

Sharma, S., 1996. Applied Multivariate Techniques, John Wiley&Sons Inc., 685s., New York.

SPSS Institute Inc., 2003. SPSS Base 12.0 User's Guide, 703 p.