

KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERDE PAZARLAMA ANLAYIŞININ BELİRLENMESİ Erzurum İli Örneği

Osman DEMİRDÖĞEN*
Bilsen BİLGİLİ**

Özet: İşletmelerin başarısız olmasına neden olan yatırım, üretim, yönetim, finans ve pazarlama gibi çok sayıda faktör vardır. Rekabetin artması, firmaların yukarıda belirtilen faktörler ve özellikle pazarlama hakkındaki anlayışlarını değiştirmelerine veya uyum sağlamalarına neden olmuştur.

Bu çalışmada, Erzurum'daki küçük ve orta büyüklükteki firmalar değerlendirilmiş ve bu firmaların satış anlayışına sahip oldukları fakat aynı zamanda modern pazarlama ilkelerinin de farkında oldukları belirlenmiştir. Pazarlama ile ilgili amaçlarını gerçekleştirmek için bu firmaların geleneksel-girişken pazarlama stratejisini kullandıkları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler : KOBİ, Pazarlama

I. Giriş

Pazarlama anlayışı birçok evrim geçirmiştir. Önceleri üretim, ürün yönlü olan ve üretici odaklı geleneksel pazarlama anlayışı yerini; temelinde tüketici istek ve ihtiyaçlarının bulunduğu modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Türkiye'de küçük ve orta ölçekli işletmelerin birçoğunda pazarlama departmanı ya bulunmamakta ya da bu departman verimli çalışmamaktadır. küçük ve orta ölçekli işletmelerin yatırım, üretim, yönetim, finans gibi birçok problemlerine pazarlama problemi de eklenmektedir.

Pazarlamanın gelişiminin temelinde elbette ki tüketici yapısında meydana gelen gelişmelerin etkisi oldukça büyüktür. Tüketiciler, kendilerine sunulan her ürün ve hizmeti kabullenmeyip, daha bilinçli tüketim yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla, yapıları gereği küçük ve orta büyüklükteki işletmeler için tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmet sunmak daha önemli bir hale gelmiştir.

Bu çalışmada, Erzurum ili içerisindeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerdeki mevcut pazarlama anlayışı tespit edilmeye çalışılarak, pazarlama konusundaki gelişmelere uyum dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

II. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Anlayışı

Küçük işletmeler için evrensel ve kesin bir tanım yapma olanağı bulunmamaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletme terimi hukuki olmaktan

* Doç.Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.

** Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi.

çok ekonomik bir anlam taşımakta ve bu anlam ülkelerin ekonomik yapılarına göre değişiklik gösterdiği gibi, aynı ülke içinde bölgeden bölgeye, sektörden sektöre de farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca ülkelerin ekonomik yapıları değiştikçe küçük ve büyük ölçekli işletmeyi tanımlayan kriterler de değişmekte ve ülkelerin ekonomik yapılarıyla bağlantılı olarak farklı ölçütler kullanılmaktadır. Bu ölçütler arasında işçi sayısı, ciro, sermaye gibi sayısal unsurların yanı sıra işletmenin, yönetimi, sermaye piyasasına dahil olup olmayışı, pazarlık gücü, üretim, elastikiyet v.s. gibi sayısal olmayan unsurlar da yer almaktadır (Demirdöğen, 1996: 2-5).

OECD'nin tanımına göre ise, 20 kişiye kadar işçi istihdam eden kuruluşlar küçük işletme, 20-99 arası işçi istihdam eden kuruluşlar ise orta ölçekli işletmelerdir

A. Kobi'lerin Ekonomideki Yeri Ve Önemi

Az sermaye ve emek yoğun olarak faaliyetlerini sürdüren KOBİ'ler, geniş istihdam imkanları sağlaması, kırsal alanlardan büyük kentlere nüfus göçünü durdurması ve toplumda geniş bir tabanı temsil etmesi yönüyle ülke ekonomilerinin vazgeçilmez bir unsurudur (Özdemir, 1990: 76)

KOBİ'lerin, genel olarak, büyük işletmelerin en güçlü yönü olan ölçek ekonomilerini etkisiz hale getirebildikleri alanlarda başarılı oldukları görülmektedir. Küçük işletmelerin, üretim ölçeğinin büyüklüğü ve geniş organizasyon yapısı karşısındaki en önemli avantajları; hızlı tepki süresi, bir şahıs işletmesi olarak işletme rekabetinin hayatına ve ölümüne bağlı ekonomik güçlülük, kişisel ilişkiler ve şartlar oluştuğunda ortaya konulan süper akılcılık ya da uyum yeteneğidir (Demirdöğen, 1996: 8).

Büyük işletmelerin yapılarının hantal ve kalın oluşu; yenilikleri takip etmede esnekliklerinin az olması KOBİ'leri odak haline getirmiştir. Tüm dünya ekonomisi dikkate alındığında işletmelerin yüzde 95'ini oluşturan KOBİ'lerin kabaca toplam istihdamın yüzde 66'sını ve toplam üretimin yüzde 55'ini sağladığı göze çarpıyor. Türkiye'de ise sanayi kesiminde 200.000 dolayındaki KOBİ'nin toplam işletme sayısının yüzde 99'unu oluşturduğu ve toplam istihdamın yüzde 56'sını sağladığı anlaşılmaktadır. Ülke genelinde kayıtlı-kayıtsız 3.5 milyon KOBİ olduğu tahmin edilmektedir. Bütün bu veriler KOBİ'lerin ekonomideki büyük önemini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu öneme paralel bir ilgi görmeleri de şart olmaktadır (Alkın, E.,2001: 1).

Türkiye'deki KOBİ'ler; ekonomik, politik ve sosyal alanlarda taşıdıkları öneme uygun olarak, genel politika ve stratejilerini belirlemek durumundadırlar. Bu işletmeler, kendilerini ekonominin kamburu olarak değil, tam tersine ekonominin yenilikçi, rekabetçi ve aktif unsuru, sınıflar arasında sosyal geçişin sembolü ve demokrasinin garantisi olarak kabul etmelidirler (Müftüoğlu, 1993: 284-287).

1. Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerin Güçlü Yönleri

KOBİ'lerin sahip olduğu ekonomik gücün altındaki diğer nedenler şöyle sıralanabilir (Uludağ ve Serin, 1991: 12-19):

- a. Toplam istihdam açısından istikrar unsurudur.
- b. Değişen Pazar şartlarına derhal uyum sağlama kabiliyetleri
- c. Büyük işletmeleri tamamlama özellikleri (yatay ve dikey bütünleşme).
- d. Bölgeler arası dengeli büyümeye ve çevreye katkıları.

2. Kobi'lerin Pazarlama Sorunları

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri ve gelişebilmeleri için temel öge; imal etmiş oldukları mal veya hizmetlere optimal sayıda müşterinin bulunmasıdır.

Günümüzde işletmelerin pazarın tamamına hitap etmeleri güçtür hatta imkansızdır. Tüm pazarın belirli bir bölümünü hedef Pazar olarak belirleyip, yoğunlaşmaları gerekir. Hedef Pazar müşterilerin demografik, sosyal-kültürel ve psikolojik açılarından incelenmesi ile tespit edilebilir.

Pazarlama pahalı bir tekniktir. Bu nedenle de KOBİ yöneticisi bu teknikten yararlanmayı düşünmeyebilir. Yalnız üretimle ilgilenen bu tür işletmeler için üretim sonrası satış, genelde problemlere neden olmakta, bu yüzden ya sipariş esas alınarak ya da aracı kuruluşlar vasıtasıyla pazarlanması gerçekleştirilmektedir.

Geleneksel pazarlama anlayışı ile bu pazarlara girebilmek ve rekabet edebilmek hemen hemen olanaksız duruma gelmektedir. Kaldı ki yönetsel ve örgütsel konularda çok sayıda sorunları bulunan küçük ve orta ölçekli işletmelerin dış pazarlarda varlık gösterebilmesi daha da zor gözükmektedir. (Demir, vd., 1998: 7).

Genel olarak, ülkemizde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları aşağıdaki gibi açıklanmıştır (Oktav, vd., 1990: 27);

- a. Pazar oluşturmak amacıyla büyük harcamalarda bulunmamaları
- b. Nitelikli pazarlama elemanlarının istihdam edilmemesi
- c. Ürünün üretici firma yerine diğer pazarlama kuruluşları tarafından dağıtım zorunluluğu olması
- d. Hedef pazarların araştırılması, bulunması ve değerlendirilmesi
- e. Satış geliştirme, reklam ve tutundurma çabalarının araştırılması, planlanması
- f. Fiyat politikalarının tespit edilmemesi
- g. Satış planlaması

B. Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci

Üretim ve satış anlayışı olarak bilinen ve odak noktalarının ürün olduğu pazarlama anlayışlarında, üretim kararı, üreticinin üretim gücüne sahip olduğu üretim imkanlarıyla, bireysel yeteneklerine terk edilmiştir. “Ne üretirsem satarım” anlayışı, mevcut talep karşısında üretim miktarının yetersiz kaldığı sanayi devrimi öncesine ait bir yaklaşımdır. Sanayi devrimiyle üretimin hızla artması “ne üretirsem satarım yaklaşımının yerine, nasıl satarım yaklaşımının benimsenmesine yol açmıştır (Mucuk, 1986: 8).

Pazarlama anlayışları üç ayrı dönemde ele alınabilirler: (Stanton ve Furtell, 1987: 20-22).

1. Üretim Anlayışı Dönemi

1900’lü yılların başındaki bu evrede temel sorun üretim ve arz yetersizlikleri olduğu için müşteri bulma sorunu ikinci planda kalıyordu. Bunun için üretim tekniklerinin geliştirilmesine, kitlesel üretimin artırılıp, maliyetlerin düşürülmesine, hareket ve zaman etüdülerine ağırlık verilmiştir. Bu anlayışa bir malın talebinin arzından çok fazla olduğu veya üretim maliyetlerinin başlangıçta çok yüksek olması durumunda pazarı genişletmek için maliyetlerin düşürülmesi gerektiğinde başvurulur ve uygulama normal kabul edilebilir: bu da kitlesel (seri) üretim demektir. Taleb’in arz’dan fazla olduğu durumlarda tüketiciler çoğu kez bir malın bulabildikleri herhangi bir türünü satın almaya hazırdırlar (Tek, 1999: 11).

“ne üretirsem onu satarım” düşüncesinin hakim olduğu bu dönemde seri üretim sonucu arzda bir artış meydana gelince tüketiciler için birçok alternatif ortaya çıkmıştır. İşletmeler rakiplerinin ürünlerinden daha kaliteli ürünler üretmeğe yönelmişlerdir. Yöneticiler de “iyi bir mal kendi kendini satar” düşüncesi hakim olmuştur. (Mucuk, 1997: 9).

2. Satış Anlayışı (Klasik Pazarlama Anlayışı) Dönemi

“Ne üretirsem onu satarım” düşüncesi, yerini satış anlayışı döneminde “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” düşünce tarzına bırakmıştır (Mucuk, 1997: 9).

Satış anlayışı, “tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve müşteri çekmek ve tutmak için satış yönlü güçlü bir örgüt kurulması gerektiği” düşüncelerine dayanır. Basınçlı ve agresif satış yöntemlerinin uygulandığı firma yönlü, firmaya dönük bu anlayışa “klasik pazarlama anlayışı” da denilmektedir. (Tek, 1999: 13).

Satış anlayışına göre, tüketiciler, genel olarak, satın alışlarda durgunluk veya mukavemet gösterdiklerinden, onların, dil dökerek satın almaya ikna edilmeleri gerekir. (Kotler, 2000: 18).

3. Pazarlama (Modern Pazarlama) Anlayışı

Klasik pazarlama anlayışının tersine modern pazarlama demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve saydamlık ilkeleriyle çalışır. Bu anlayışta firmalar hitap ettikleri hedef kitlelerin, tüketicilerin (pazarın) nabzını tutmaya çalışırlar. Modern pazarlama anlayışı, temelde ürün çeşitlerine (maddi, servis, örgüt, kişi, mekan vb) göre değişmez. Ancak doğal olarak uygulamasıyla ilgili ayrıntılar değişir. Modern pazarlama ya da pazarlama kavramı veya anlayışı, işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, alıcıları tatmin ederek kar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğunu savunur (Tek, 1999: 18).

4. Sosyal Pazarlama Anlayışı

Günümüzde üretim imkanlarının hızla artması, satın alma kararını veren tüketicinin önüne çok sayıda seçenek çıkarmıştır. Bu sonuç, üretim kararının oluşmasındaki geleneksel yaklaşımı değiştirerek, tüketici ihtiyaçlarını belirleyici bir konuma getirmiştir. Yerel pazarların yerini hızla ulusal ve uluslar arası pazarların alması, yaşanan rekabetin yoğunluğunu artırmıştır. Yaşanan bu rekabet, tüketici ihtiyaçlarını karşılama yoluyla işletme amaçlarını gerçekleştirmeyi hedefleyen bir anlayışı doğurmuştur. Sosyal pazarlama anlayışı olarak ifade edilen ve işletmeye çok yönlü bir sorumluluk yükleyen bu anlayış, işletmenin amaçlarını kısa ve uzun dönem birey ve toplum ihtiyaçlarını karşılayarak gerçekleştirmelerini hedeflemektedir. Birey ve toplum ihtiyaçlarının hızla değişerek gelişmesi, bu ihtiyaçları karşılama çabasında olan işletmelerin yönetimini, gelişen sosyal pazarlama anlayışının gereklerini benimseyerek yerine getirmeye zorlamaktadır (Ural, 1998: 2).

C. Pazarlama Stratejileri

Pazarlama anlayışındaki değişmelere paralel olarak uygulanan pazarlama stratejileri de –farklı değişkenleri bir bütün olarak ele alıp- yeni şekiller almaktadır. Pazarlama stratejileri şekillenirken (Ashok, vd., 1996: 17);

- i) Piyasa koşulları
 - piyasanın büyüklüğü
 - büyüme hızı
 - enflasyon
 - dağıtım kanalları
- ii) Rekabet durumu
 - kalite
 - fiyat ve maliyetler
 - dikey bütünleşme derecesi
- iii) Finansal ve işlemsel performans,
- iv) Tüketici istekleri,

bir bütün olarak dikkate alınmaktadır. Bu değişkenler pazarlama anlayışlarındaki gelişmelerle birlikte ele alındığında farklı pazarlama stratejileri ortaya çıkmaktadır. Firmaların pazarlama anlayışlarındaki değişimleri saptamak ve mevcut durumu değerlendirmek amacıyla oluşturulan stratejilerin her biri aynı zamanda belirli bir pazarlama anlayışına karşılık gelmektedir:

1. Aşama; geleneksel-nötr pazarlama stratejisi
2. Aşama geleneksel-girişken pazarlama stratejisi
3. Aşama; modern-nötr pazarlama stratejisi
4. Aşama; modern-girişken pazarlama stratejisi

Bir aşamadan diğerine geçmek normal olarak çok zordur. Yeni yetenekleri ve daha önemlisi yeni tutumları gerektirir.

4 aşamalı pazarlama stratejisi formasyonunu dikkate almadan önce, birçok firmanın henüz strateji geliştirme çabası içerisinde olmadıklarını bilmek gerekir

1. Geleneksel-Nötr Pazarlama Stratejisi

Bu ilk aşama, birçok firmadaki pazarlamanın geleneksel/nötr rolü ile uğraşır. Pazarlama stratejisi uygulanmaya başlanıldığında “işletmede” gerekli uzmanların olmadığı fark edilir. Dışarıdan getirilen uzmanların karar vermede yardımcı olmaları istenir.

Bu tür işletmelerdeki pazarlama stratejisi konusundaki teknik bilgi genellikle dışarıdan sağlanır. Bu aşama üst düzey yöneticilerinin pazar ve/veya ürün ile ilgili fikirlerini yansıtır fakat teknoloji ile ilgili görüşlere yer vermez.

Üst düzey yöneticilerin bakış açısı, ki pazarlama çabaları nötr'dür, ölçülen ve kendilerine bildirilen pazarlama ile ilgili çalışmalarla sınırlıdır. Pazarlama çabaları ürün/hizmet üretiminin artırılması ile ilgilidir. Müşteri istekleri dikkate alınmaz.

2. Geleneksel-Girişken Pazarlama Stratejisi

Geleneksel-girişken firmalar ülke içindeki mevcut pazar payını korumaya çalışırlar. Rakipler ile uyum içerisinde olmak onların arkasında olmaktan daha iyidir. Strateji, tarafsızlık değil avantaj yaratmaktır. Bu tür firmalar ileriye düşünürler ve işletmenin hayat dönemi ile ilgili yatırım kararları alırlar. Satış çabaları pazarlama bileşenlerine önem verilerek yapılır. Promosyon ve reklamlarla satışlar artırılmaya çalışılır. Satış planları yapılarak bu planlara ulaşmanın yolları aranır. Tüketici isteklerindeki değişikliklere ve araştırma – geliştirme çalışmalarına önem verilmeye başlanır.

3. Modern-Nötr Pazarlama Stratejisi

Bu aşamada hem pazarlama hem de pazarlama dışı konularda önemli değişiklikler meydana gelir. Tarafsızlık işletme stratejisine yönelik girişkenlikle yer değiştirir. Pazarlama ile ilgili yatırımların işletme stratejisi ile uyumlu olmasına dikkat edilir. İşletme stratejisi değiştiğinde, bunun pazarlama

stratejisine olan etkileri otomatik olarak dikkate alınır. Bu, işletme stratejisi şekillendirildiğinde pazarlama konularının sistematik olarak incelenmesini sağlayan prosedürlerin geliştirilmesi yoluyla desteklenir. Firma tepkici olmaktan sıyrılıp öncü olma rolünü alır.

2. aşamadan 3. aşamaya geçiş hızı oldukça yüksektir. Ancak, bu dönüşümü sağlamak için birkaç yıl gerekebilir. Personelin ve yöneticilerin yeniden eğitimi ve bunların tutumlarının değiştirilmesi için ihtiyaç duyulan süre nedeniyle bu zaman aralığı genişleyebilir. Bu aşamada pazardan ve tüketiciden gelen tepkiler önemli ölçüde dikkate alınır. Çalışmaları sistematik hale getirmek için işletmenin büyüklüğüne göre pazarlama birimleri veya departmanları oluşturulur.

4. Modern –Girişken Pazarlama Stratejisi

Pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde nihai aşama işletmenin kendi rekabet ortamlarındaki asıl gücün kendi pazarlama faaliyetleri ve bunlar için oluşturacakları pazarlama stratejileri olduğunu anladıklarında ortaya çıkar. Yani firmalar üretimin yanı sıra etkin pazarlama yöntemleri kullanarak pazarda lider konumuna geçerler.

3. aşamadan 4. aşamaya geçişin ilk farkı müşterinin ön plana alınmasıdır. Pazardan kaynaklanan herhangi bir değişiklik fikri ortaya çıkar çıkmaz pazarlama yöntemleri ve çalışma şartları ile ilgili araştırmalar başlar. İşletme pazarın tatmin edilmesinde asıl rolü müşterinin oynayacağı beklentisiyle uzun dönem planları geliştirir. Pazarlama stratejileri diğer fonksiyonel stratejilerin tamamı ile eşit durumdadır.

Bu aşamada pazar konusunda yeni duyarlılık eğer onun hakim hale gelmesine yol açacaksa, bu bir hata olur. Hakim olması gereken tek faktör müşteridir, bütün fonksiyonlar onun karlı şekilde tatmin edilmesi için kullanılmalıdır.

Modern-girişken pazarlama stratejisi, firmalara iletişim teknolojilerindeki değişikliklerden yararlanarak daha hızlı hareket etme kabiliyeti sağlar. Oluşturulan veri tabanları ile mevcut ve hedef müşteri kitlesindeki değişimleri takip edebildikleri gibi, kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili değişiklikleri de söz konusu kitlelere anında ulaştırma olanağına sahip olurlar. Elektronik ortamları da normal piyasanın bir parçası olarak görürler. “Müşteriden önde olma (Beyond the customer)” anlayışı bu aşamadaki firmaların rakiplerinden üstün olmalarını sağlayan en önemli özelliklerden biridir. Toplumsal değerler ve çevre ile ilgili faaliyetler de bu anlayışın en önemli özelliklerinden biridir.

III. Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde Pazarlama Anlayışının Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği

A. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, Erzurum'daki KOBİ'lerin pazarlama anlayışındaki gelişmeleri belirlemek, işletmelerin mevcut durumlarını saptamaktır. Araştırmada Erzurum Organize Sanayi Bölgesindeki farklı sektörlerde faaliyette bulunan firmalar ele alınmıştır.

Firma yöneticilerince kolaylıkla cevaplanabilecek bir anket formu hazırlanarak Erzurum Organize Sanayi Bölgesi'nde yer alan 50 firmaya gönderilmiştir. Anket gönderilen firmaların 12'sinin faaliyetini durdurmuş olması ve 8 firmanın da cevap vermemesi nedeniyle cevaplayıcı sayısı 30'a düşmüştür. Anket formlarının imalatçı firmaların üst yöneticileri tarafından cevaplanması istenmiştir.

B. Analiz ve Sonuçlar

Ankete katılan 30 firmadan %56.7'si imalatçı, %26.7'si toptancı, %3.3'ü hizmet işletmesi, %13.3'ü de diğer sektörlerde faaliyette bulduklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan firmaların %16.7'si bir yıl veya daha az, %10'u 2-5 yıl, %13.3'ü 6-10 yıl ve %66.7'si 10 yıldan fazla bir süredir faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ankette yer alan diğer sorularda pazarlama ve işletme hakkında bazı yargılar verilmiş ve firmanın felsefesinin bu ifadelerle uygunluğu merkezi dağılım ölçüleri kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama
1 Tamamen Uygun	4	13.3	5.46
2	1	3.3	
4	1	3.3	
5	4	13.3	
6	6	20.0	
7 Tamamen Zıt	14	46.7	
Toplam	30	100.0	

Tablo 1: Pazarda Uzun Dönemde Başarılı Olmak Yerine Kısa Dönemde Kar Tercih Edilir.

Tablo 1 incelendiğinde firmaların % 46,7 sinin bu ifadenin kendi felsefelerine tamamen zıt olduğunu belirttikleri görülmektedir. Genel olarak bakıldığında işletmelerin büyük bir çoğunluğunun uzun dönemde pazarda başarılı olmak istedikleri anlaşılmaktadır.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama
1 Tamamen Uygun	9	30.0	3.13
2	6	20.0	
3	6	20.0	
4	2	6.7	
5	1	3.3	
7 Tamamen Zıt	6	20.0	
Toplam	30	100.0	

Tablo 2: İşletme, Pazarlama Planları Yapan Uzun Dönemli Bakış Açısına Sahiptir.

İşletmelerin % 30'u pazarlama planları yapan uzun dönemli bakış açısının kendilerine tamamen uygun olduğunu belirtmişlerdir. Çok uygun (%20) ve uygun (%20) seçeneklerini dikkate aldığımızda firmaların büyük bir kısmının uzun dönemli düşündükleri ortaya çıkmaktadır.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama
1 Tamamen Uygun	2	6.7	4.3
2	5	16.7	
3	5	16.7	
4	4	13.3	
5	3	10.0	
6	6	20.0	
7 Tamamen Zıt	5	16.7	
Toplam	30	100.0	

Tablo 3: Biz Öncelikle Üretim Ve Verimlilikle İlgileniriz. Müşteri Ve Pazar Daha Sonra Gelir.

Tablo 3 incelendiğinde işletmelerimizin müşteri ve pazarı arka planda tutmadıkları ancak üretim ve verimliliğe de önem verdikleri anlaşılmaktadır.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama
1 Tamamen Uygun	4	13.3	4.3
2	5	16.7	
3	3	10.0	
4	1	3.3	
5	4	13.3	
6	8	26.7	
7 Tamamen Zıt	5	16.7	
Toplam	30	100.0	

Tablo 4: Biz Ürünlerimizin Fiyatını, Fiyat Stratejisini Belirleyen Muhasebecilerimizin Pazarı Dikkate Almadan Yaptıkları Çalışmalara Göre Maliyet Esasına Göre Belirleriz.

Cevaplayıcıların büyük bir kısmının fiyatı belirlerken pazarı dikkate aldıkları görülmektedir.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama
1 Tamamen Uygun	5	16.7	3.56
2	7	23.3	
3	2	6.7	
4	7	23.3	
5	3	10.0	
6	3	10.0	
7 Tamamen Zıt	3	10.0	
Toplam	30	100.0	

Tablo 5: Biz Satış Hacmine Önem Veririz. Kar Genellikle Daha Sonra Gelir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi firmalarımızın büyük bir kısmı halen satış hacmine önem vermektedir.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama 2.96
1 Tamamen Uygun	7	23.3	
2	9	30.0	
3	4	13.3	
4	4	13.3	
5	2	6.7	
6	2	6.7	
7 Tamamen Zıt	2	6.7	
Toplam	30	100.0	

Tablo 6: Biz Beklenti Ve Değişim Yönetimini Dikkate Alarak Pazar Yeri Yönetim İlkelerine İnanırız.

Araştırmaya katılan firmaların büyük çoğunluğunun pazar yerindeki değişimleri dikkate alarak değişimi yönetme çabası içerisinde oldukları anlaşılmaktadır.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama 3.53
1 Tamamen Uygun	7	23.3	
2	7	23.3	
3	2	6.7	
4	1	3.3	
5	5	16.7	
6	6	20.0	
7 Tamamen Zıt	2	6.7	
Toplam	30	100.0	

Tablo 7: Beklentilerimizin Kar Olduğunu Bilerek Tahminlerimizi Kara Uygun Hale Getirmeye Çalışırız; Daha Sonra Tahminlerimize Nasıl Ulaşacağımıza Yönelik Plan Yaparız.

Tablo 7 araştırmaya katılan firmaların karı ön planda tuttıklarını göstermektedir.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama 4.06
1 Tamamen Uygun	6	20.0	
6	6	20.0	
3	1	3.3	
4	1	3.3	
5	3	10.0	
6	9	30.0	
7 Tamamen Zıt	4	13.3	
Toplam	30	100.0	

Tablo 8: Pazarlama Araştırmasına Fazla Önem Vermeyiz.

Tablo 8 incelendiğinde, müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki değişikliklerin belirlenmesi ve pazardan bilgi toplama amacına yönelik pazarlama araştırmalarına yeterli önemin verilmediği görülebilir.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama 4.43
1 Tamamen Uygun	5	16.7	
6	4	13.3	
3	3	10.0	
4	1	3.3	
5	3	10.0	
6	6	20	
7 Tamamen Zıt	8	26.7	
Toplam	30	100.0	

Tablo 9: Eğer Müşteriler Ürünümüzden Memnun Değillerse Yeni Ürün Üretmekten Ziyade Yeni Müşteriler Bulmaya Çalışırız.

Cevaplayıcıların yaklaşık %40'ı müşterilerin üründen memnun olmaması halinde yeni üründe değişiklik yapmayacaklarını kastetmektedirler. %56.7'si ise yeni müşteri bulmaya çalışmayacaklarını, yukarıdaki mantıktan hareketle müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre üründe değişiklik yapabileceklerini ifade etmektedirler.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama 5.6
1 Tamamen Uygun	1	3.3	
2	4	13.3	
4	1	3.3	
5	1	3.3	
6	11	36.7	
7 Tamamen Zıt	12	40.0	
Toplam	30	100.0	

Tablo 10: Uzun Dönemde Müşteri Tatmininden Ziyade Kısa Dönemde Yatırımın Getirisini Dikkate Alırız.

Araştırmamıza katılan firmaların %80'i uzun dönemde müşteri tatminini dikkate almaktadır.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama 2.56
1 Tamamen Uygun	13	43.3	
2	7	23.3	
3	2	6.7	
4	2	6.7	
5	2	6.7	
6	2	6.7	
7 Tamamen Zıt	2	6.7	
Toplam	30	100.0	

Tablo 11: Bizim Hedefimiz Pazardır: Müşteri ihtiyaçlarını Belirlemek Ve Bunları Karlı Bir Şekilde Karşılaktır.

Tablo 11 müşteri odaklı bir pazarlama anlayışının Erzurum'daki KOBİ'ler arasında yaygınlaştığı izlenimini vermektedir.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama 4.96
1 Tamamen Uygun	2	6.7	
2	4	13.3	
3	1	3.3	
4	2	6.7	
5	7	23.3	
6	5	16.7	
7 Tamamen Zıt	9	30.0	
Toplam	30	100.0	

Tablo 12: Üründe Müşteri Tepkilerinden Ziyade Teknik İmkanlar Dikkate Alınır.

Tablo 12 müşteri odaklı yaklaşımın varlığını doğrulamaktadır. Firmaların %80'i üründe müşteri tepkilerinden ziyade teknik imkanlar dikkate alınır ifadesinin kendilerine uygun olmadığını belirtmişlerdir.

İfadenin Uygunluğu	Frekans	% Dağılım	Ortalama 2.16
1 Tamamen Uygun	14	46.7	
2	9	30	
3	1	3.3	
4	2	6.7	
5	2	6.7	
6	2	6.7	
7 Tamamen Zıt	0	0	
Toplam	30	100.0	

Tablo 13: Pazardan Elde Edilen Bilgileri Faaliyetlerimizi Ölçmek İçin Kullanırız.

Tablo 13 pazardan elde edilen bilgilerin araştırmamıza katılan firmalar tarafından kendi faaliyetlerini ölçmek amacıyla kullandığını göstermektedir.

IV. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Ankette kullanılan 3,4,10 ve 12 numaralı sorular üretim anlayışı, 1,5,8,9 numaralı sorular satış anlayışı, 2,6,7, 11, ve 13 numaralı sorular ise pazarlama (modern Pazarlama) anlayışı ile ilgili özellikleri içermektedir. İlk grup sorulara verilen cevaplar incelendiğinde Erzurum'daki KOBİ'lerin üretim anlayışından uzakta oldukları ancak üretimle ilgili unsurları göz ardı etmedikleri söylenebilir. Satış anlayışının irdelendiği ikinci grup sorular ele alındığında araştırmaya katılan firmalarda bu anlayışın daha hakim olduğu görülmektedir. Modern pazarlama anlayışı ile ilgili üçüncü grup sorular analiz edildiğinde firmalarımızın planlama, değişim, müşteri ihtiyaçlarını belirleme ve pazardan elde edilen bilgileri kendi faaliyetlerinin ölçümünde kullanma gibi faaliyetlere yöneldikleri görülmektedir.

Genel olarak, Erzurum'daki KOBİ'lerin satış anlayışına sahip olmakla beraber modern pazarlama anlayışına da kapalı olmadıkları görülmektedir.

Uygulanan pazarlama stratejisini ise geleneksel-girişken pazarlama stratejisi olarak nitelenebilir. Yani, Geleneksel-girişken firmalar ülke içindeki mevcut pazar payını korumaya çalışırlar. Rakipler ile uyum içerisinde olmak onların arkasında olmaktan daha iyidir. Strateji, tarafsızlık değil avantaj yaratmaktır. Bu tür firmalar ileriye düşünürler ve işletmenin hayat dönemi ile ilgili yatırım kararları alırlar. Satış çabaları pazarlama bileşenlerine önem verilerek yapılır. Promosyon ve reklamlarla satışlar artırılmaya çalışılır. Satış planları yapılarak bu planlara ulaşmanın yolları aranır. Tüketici isteklerindeki değişikliklere ve araştırma – geliştirme çalışmalarına önem verilmeye başlanır.

Abstract: There are a lot of factors such as investment, manufacturing, management, finance and marketing which cause failure in business. Increase in competition make firms to change and/or adopt their understandings on above mentioned factors especially on marketing. In this study, the marketing understandings and adoption level into marketing progress of small and medium sized firms in Erzurum are evaluated and it is found out that firms have sales oriented understanding but at the same time they are aware of modern marketing principals. It is said that firms are using traditional – active marketing strategy to realize their marketing purposes.

Key Words : SMSB, marketing

Kaynakça

- Alkın, E., (2001). **Kobiler ve Türkiye Ekonomisi**, Orta Anadolu Kongresi, Kayseri.
- Ashok, Rao., v.d. (1996), **Total Quality Management a Cross Functional Perspective**. John Wiley & Sons, New York.
- Demir, N., Birbil, D., Atalay, N., Yıldırım,Ş., (1998). **Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler**. Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 633, Ankara.

- Demirdögen, O., (1996), **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Problemleri ve Çözüm Önerileri**. Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Yayın No:1996-1, Erzurum.
- Kotler, Philip., (Çeviren; Nejat Muallimoğlu). (2000), **Pazarlama Yönetimi**, Millenium Baskı, Beta Yayınları, İstanbul.
- Mucuk, İ., (1986), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Mucuk, İ. (1997), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Müftüoğlu, M., T., (1993) **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Sorunlar ve Öneriler** , Desen Ofset A.Ş. 3.Baskı, Ankara.
- Oktav, M. v.d. (1990), **Orta ve Küçük İşletmelerde ihracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri**,TOBB Yayınları No: genel 176, Ankara.
- Özdemir, M., (1990), “Türkiye’de Orta ve Küçük İşletmelerin Sorunları”, *TOBB Yayınları-Türkiye İktisat*, Sayı:7.Mart.
- Solomon, S. (1986), **Small Business**, Crown Publishers, New York: USA.
- Stanton and Furtell, (1987), **Fundamentals of Marketing**, McGraw-Hill Book Co, s.20-22, NewYork:8th ed.
- Tek, Ö.B., (1999), **Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, İstanbul.
- Uludağ, İ., Serin, V., (1991), **Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, İstanbul Ticaret Odası Yayın No: 1991-25. İstanbul.
- Ural, A., (1998), “Sosyal Pazarlama Anlayışının Okul Yöneticiliğinde Kullanılmasına İlişkin Bir Yaklaşım” *Yaşadıkça Eğitim Dergisi*, Eylül-Aralık, sayı:59/60.