


**ULUSLARARASI İŞLETMELERİN PAZARLAMA
DEPARTMANLARINDA KARŞILAŞTIKLARI
SORUNLARIN BELİRLENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR
ARAŞTIRMA: SİVAS İLİ UYGULAMASI**


*A Qualitative Research on The Determination of The Problems The
International Businesses Meet in Marketing Departments: Sivas
Provincial Application*

Mualla Akçadağ¹ & Tuba Bozkurt²

¹(Dr. Öğr. Üyesi); Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye
e- mail: makcadag@cumhuriyet.edu.tr.

 ORCID:000-0002-0785-3976

²(Y.L. Öğr.); Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye
e- mail: tubanilahub06@gmail.com.

 ORCID:000-0001-9576-5599

1. Giriş

Uluslararası işletme kavramını birden fazla ülkede farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletme olarak tanımlamak mümkündür (Ünsar, 2007:695). İşletmeler satışlarını artırmak, sürdürülebilir rekabet edebilmek, ürün ve satışlarını çeşitlendirmek, daha çok kaynak sağlamak için uluslararası işletme yoluna gitmektedirler (Daniels ve Radebaugh, 1998: 9).

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için ürünün, fikrin, eşyanın, hizmetin ve bilginin oluşturulması, fiyatının belirlenmesi, dağıtımının ve tutundurmanın gerçekleştirilmesi ise pazarlama olarak tanımlanabilir. Tüm bu süreçlerin oluşturulmasındaki temel amaç müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesidir. Küresel pazarda yaşanan rekabet ise işletmeleri bu rekabetle başa çıkmaya ve rekabeti sürdürebilir kılmaya zorlamaktadır. İşletmelerin sürdürebilir rekabet etmede uygun bir strateji ile pazarlama yönetimlerini gerçekleştirmeleri önem kazanmaktadır. Bu anlamda pazarlama yönetimini, tüketiciler ve çeşitli paydaşlarla güçlü ilişkilerin kurulması ve işletmenin karlılığını artırıcı faaliyetlerle idare edilmesi olarak da belirtmek mümkündür (Salkovska ve diğ., 2014:179). Sürekli değişiklik gösteren iş yaşamında başarılı bir pazarlama yönetimi ile değişen taleplere, sorunlara ve zorluklarla baş edilmesi mümkündür.

Pazarlama yönetimi sırasında ya da pazarlama departmanında, satılmak istenilen ürünün veya hizmetin nasıl açıklanacağına bilinmemesi, pazar segmentinin belirlenememesi, işletmenin tanınmaması, ürünlerin fiyatı ile ilgili sorunlar, pazarlama ve satış departmanları arasındaki koordinasyon eksikliği, pazarlama planının olmayışı, marka imajının olmaması, profesyonel itibar kaybı, kişisel markalaşma eksikliği, iyi bir çevrimiçi varlığa sahip olamama gibi durumlar en sık karşılaşılan sorunlar arasında yer almaktadır (Ruiz, 2018). İşletmelerin belirleyecekleri pazarlama anlayışı ve yönetimi sürekli değişiklik yaşayan iş ortamına uyumlu olmak durumundadır. Son zamanlarda artan işletme sayısı, küresel anlamda yaşanan rekabet, küresel pazarların genişlemesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de değişikliğe neden olmaktadır. Bu değişiklikler yaşanırken birçok işletmenin pazarlama departmanında yukarıda belirtilen sorunların yaşanması kaçınılmazdır. Buradan hareketle çalışmanın uygulama bölümünde Sivas ilinde uluslararası olarak faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanında yaşanan sorunları ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerine ilişkin uygulamalarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Sivas ilinde bulunan 79 (Sivas Ticaret Odasına Kayıtlı) uluslararası işletmeden 13' ünün pazarlama departmanı yöneticileri ile amaçlı örnekleme yöntemi ile derinlemesine görüşme yapılarak elde edilen veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

2. Literatür Taraması

Küreselleşme, coğrafi engellerin giderek azalması, teknolojik gelişmeler gibi birçok etken pazarlamanın işlevi ve stratejilerini de değiştirmiştir. Yaşanan bu değişiklikler işletmelere fırsat sunarken aynı zamanda zorlukları da beraberinde getirmiştir. Bu zorluklarla baş edemeyen işletmeler rekabette yetersiz kalmaktadır. İşletmelerin pazarlama sorunlarının üstesinden gelebilmeleri için müşteri istek ve ihtiyaçlarını uygun fiyatla, doğru zamanda ve doğru yerde karşılamaları gerekmektedir (Rahnama ve Beiki, 2013: 154). İşletmelerin pazarlama departmanlarında ürünlerin ya da hizmetlerin müşterilere ulaşması sürecinde karşılaştıkları zorlukların konu edildiği çalışmalara bakıldığında, Makridakis ve Wheelwright (1977) tarafından yapılan çalışmada, pazarlamada karşılaşılan sorunların çoğunu bir araya getirmek ve pazarlama içerisindeki bireylere rehberlik edecek bir çerçeve sağlamak amaçlanmıştır (Makridakis ve Wheelwright, 1977:24-38).

Bir diğer çalışmada ise Norveç' teki süt sığırcılığı yapan işletmelerin pazarlama departmanlarında yaşanan sorunlara değinilmiştir. Çalışmada Norveç'te süt sığırcılığı yapan işletmelerinin ölçek ekonomilerinden fazla yararlanamadığı, yeterince yararlandığı takdirde önemli maliyet tasarrufları elde edebileceği ve kırsal istihdamı artırılabilceği belirtilmiştir (Ola, 2002:429 - 441).

Konuyla ilgili başka bir çalışmada ise, İzmir ilinin Seferihisar İlçe Merkezinde mandarin üreten tarım işletmelerinden anket yöntemiyle toplanan verilerle mandarin üretiminin teknik ve ekonomik analizini yapmak ve bu konuda pazarlama departmanında karşılaşılan sorunları belirleyerek çözüm önerilerini sunmak amaçlanmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 63 üreticiden anket yöntemiyle 2001 ve 2002 üretim dönemine ait edinilen veriler analiz edilmiştir. Mandarinin satış fiyatının genellikle tüccar tarafından belirlenmesi, Tarımsal Pazarlama Kooperatifinin aktif olmaması, akaryakıt fiyatlarının yüksek olması ve gümrük kapılarındaki bürokratik engeller gibi sorunların olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Tarımsal Pazarlama Kooperatifinin tekrar faaliyete geçirilmesi, meyveciliği teşvik amacıyla verilen kredilerin arttırılması gibi çözüm önerilerinde de bulunulmuştur (Can ve Yercan, 2006:133-144).

Pazarlama departmanında karşılaşılan sorunların ele alındığı bir diğer çalışma ise Kayseri’de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılmıştır. Çalışma sonucunda tasarım sorunu, emniyet, kalite sorunu, üretim sorunu, istihdam sorunu gibi sonuçlara ulaşılmış ve elde edilen bilgiler ışığında sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır (İnal ve Toksarı, 2006:105-121).

Dere (2006) ise Türkiye’de tarımsal pazarlamada ki sorunların tespiti için yaptığı çalışma sonucunda kiraz yetiştiricilerin en önemli sorunlarından birinin sattığı kirazların bedelini alamama olduğunu belirtmiş, bunun yanı sıra kiraz pazarının daralmaya başlamasının da ciddi bir sorun olarak öne çıktığını ifade etmiştir. Napolyon türü kirazların diğer ülkelerde de üretiminin başlaması Sultandağı’ndaki kiraz yetiştiricilerinin yüksek fiyattan satmasını engellediği belirtilmiştir. Bu sorunların çözümünde ise kiraz yetiştiricilerin ve de ilçedeki kurumların yetersiz kaldıkları belirtilmiştir (Dere, 2006).

Konuyla ilgili bir diğer çalışma ise, Tokat ili Niksar ilçesinde faaliyet gösteren süt sığırcılığı yapan işletmelerin sosyo-ekonomik yapılarını belirlemek ve pazarlama ile ilgili yaşanan sorunlarını ortaya çıkarmak için yapılmıştır. İşletmelerin nüfus, sermaye yapısı, işgücü, gibi sosyo-ekonomik özellikleri belirlenerek faaliyet sonuçları finansal başarı ölçütleri ile incelenmiştir (Yeteroğlu 2010).

Yöresel bir ürün olan Burdur ceviz ezmesinin günümüz şartlarında ki pazarlama sorunlarının ortaya çıkarılması ve bu sorunlar için çözüm yollarının araştırıldığı çalışma literatür taramasında göze çarpan bir diğer araştırmadır. Yöresel ürün pazarlamasının genellikle küçük işletmeler eliyle yürütülmesi ve bu işletmelerin, finansman ve kalifiye iş gücü gibi sorunlarının bulunması, tutundurma faaliyetlerini etkili bir şekilde kullanamamaları, teknik ve güncel pazarlama yöntemlerinden uzak

kalmaları gibi nedenler yöresel ürünleri pazarlayan işletmelerin temel pazarlama sorunlarını oluşturduğu belirtilmiştir (Köksal, 2014:159-171).

Bu çalışmanın amacına ve evrenine en yakın çalışmada ise Letonya'daki şirketler üzerinde uygulama yapılarak, işletmelerin pazarlama sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışma sonucunda şirketler müşterileri arasındaki memnuniyet düzeyi, internette etkili iletişimin geliştirilmesi, marka geliştirme ve diğer konularda sorunların yaşandığı ifade edilmiştir. Bu sorunların ancak genel bilgi düzeyinin yükseltilmesi gerektiğini kabul ederek çözüm bulunulabileceği belirtilmiştir. Ayrıca araştırmacılar, değişken iş ve pazarlama ortamında pazarlama stratejilerini geliştirmek için işletmelere çözüm önerileri sunmuşlardır (Šalkovska, Batraga, Ogsta 2014:178-188).

Akoğlan (2015) çalışması ise pazarlama faaliyetleri kapsamında Teknokentlerdeki şirketlerin yaşadığı pazarlama sorunlarının belirlenmesi ve çözümüne yönelik alternatiflerin araştırılması için yapılmıştır. Çalışma sonucunda işletmelerde pazarlama sorunlarının en çok tanıtım ve reklam eksikliği olduğu sonucuna varılmıştır (Akoğlan, 2015).

Tarımsal pazarlama faaliyeti yapan işletmelerin pazarlama sorunlarının belirlenmesine yönelik yukarıda ifade edilen çalışmaların yanı sıra birçok çalışma da mevcuttur. Bu çalışmaların ortak bulguları ise ürünlerin pazarlaması sorunları, ürün kayıpları, üreticilerle yaşanan sorunlar, müşteri bulamama, ürün çeşitliliğinin azlığı, tanıtım sorunları, işleme tesislerindeki yetersizlikler, üreticilerin piyasa konusundaki bilgi yetersizliği, teknolojiye ayak uyduramama gibi sorunlar teşkil etmektedir (Sayılı ve Özbek, 2016; Akat ve Taşkın, 2017; Yener ve Seçer, 2017; Bashimov, 2018; Kazak ve diğ., 2018; Demirkapılar, 2019).

Yukarıdaki birçok çalışmadan farklı olarak aile işletmelerinde yaşanan pazarlama sorunlarına değinen çalışmada ise fiyatlandırma ve alım gücü açısından yaşanan sıkıntıların ve dağıtım kanallarında yaşanan sıkıntıların pazarlama sorununun temelini oluşturduğu ifade edilmiştir (Alkara ve Arıcı, 2019:1313-1331).

Literatür taraması sırasında pazarlama sorunlarının belirlenmesine yönelik birçok çalışmaya rastlanmıştır. Ancak çalışmaların büyük bir çoğunluğunun tarımsal faaliyet gösteren işletmeler üzerine yapıldığı görülmektedir. Uluslararası işletmelerde pazarlama departmanında karşılaşılan sorunlara yönelik çalışmaya rastlanmadığından bu boşluğun doldurulması amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırma ile pazarlama departmanında yaşanan sorunların belirlenmesine yönelik sorunların belirlenmesinin yanı sıra işletmelerin yeşil pazarlama, pazarlama stratejileri, müşteri ilişkileri, tutundurma bileşenlerini belirlemeye yönelik ve işletme / işletme yöneticilerinin bazı demografik özelliklerini (çalışan

sayısı, hizmet yılı, pozisyon ve cinsiyet) anlamaya yönelik sorulara da cevap bulunması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Uluslararası işletmelerin belirleyecekleri pazarlama anlayışı ve yönetimi sürekli değişiklik yaşayan iş ortamına uyumlu olmak durumundadır. Son zamanlarda artan işletme sayısı, küresel anlamda yaşanan rekabet, küresel pazarların genişlemesi işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde de değişikliğe neden olmaktadır. Bu değişiklikler yaşanırken birçok işletmenin pazarlama departmanında sorunların yaşanması kaçınılmazdır. Buradan hareketle bu çalışma ile Sivas ilinde uluslararası olarak faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanında yaşanan sorunlarını ve işletmelerin pazarlama faaliyetlerini belirlemek amaçlanmıştır.

3.1. Veri Toplama ve Analiz Yöntemleri

Çalışmada uluslararası işletmelerin pazarlama sorunlarını tespit etmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak Sivas ilinde bulunan uluslararası işletmelerden 13 tanesi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmanın uygulama bölümü için belirlenen katılımcılar pazarlama departmanındaki yöneticilerden oluşmaktadır. Katılımcı işletmelerin ortak yanları, uluslararası işletme olmaları ve Sivas’ da faaliyet göstermeleridir. Araştırmanın derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılma nedeni ise yöneticilerin işletmelerinde pazarlama konusunda yaşadıkları sorunlar ve diğer pazarlama faaliyetleri hakkında detaylı bilgi edinmektir. Görüşmelerde yöneticilere yöneltilen sorular tam yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak hazırlanmıştır. Önceden belirlenen sorular uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerine yöneltilmiştir. Bu sorular aşağıda belirtilmiştir;

1. İşletmenizin pazarlama departmanında karşılaştığı sorunlar nelerdir?
2. İşletmenizin yeşil pazarlama uygulamaları var mı? Varsa nelerdir?
3. İşletmenizde uygulanan pazarlama stratejileri nelerdir?
4. İşletmenizde müşteri ilişkileri yönetimi için neler yapmaktasınız?
5. Tutundurma araçlarından hangisini kullanıyorsunuz?
6. Çalışan sayısınıza?
7. Hizmet yılınız?
8. Pozisyonunuz?
9. Cinsiyetiniz?

3.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgular, iletilen sorulara yöneticilerin verdikleri cevapların değerlendirilmesi yoluyla elde edilmiştir.

Soru 1. Pazarlama departmanınızda karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

- A. Pazarlamada deneyimli, tecrübeli eleman bulmak zor oluyor.
- B. Ürettiğimiz ürünlerde hata yapıldığında müşterinin talepleri rakip firmalara yönelebiliyor.
- C. En çok internet satışlarımızda sorun yaşıyoruz. Pazarlama konusunda bizi bayağı sıkıntıya sokmaktadır, kısa zamanda sorunlara çözüm üreterek sorunları ortadan kaldırıyoruz.
- D. Sektörümüzde yetişkin eleman yok. Üniversite bitirmesi önemli değil, çalışmış tecrübeli eleman bulmakta zorlanıyoruz.
- E. Doların yükselmesinden dolayı müşteriyle fiyat pazarlığında zorlanma. Müşteri memnuniyetini kazanmada zorlanıyoruz.
- F. Gümrük tonaj sorunu, yurtdışına ulaşım sorunu (Sivas'tan Mersin limanına ulaşım oradan da yurt dışı) , zaman sıkıntısı (sipariş yoğunluğundan dolayı sevklerde gecikme yaşıyoruz).
- G. Bizim hammaddemiz polietilendir, bunu ithal eder ve ürettiğimiz ürünlerin bir kısmını da ithal ederiz. Dil konusunda çok sağlam elemanlar olmadığı için yurtdışı bağlantılı çoğu çalışmada sıkıntı çektik. Pazarlama konusunda kendini geliştirmiş, dil kapasitesi yüksek yani ürünü iyi pazarlayabilen eleman bulmak zor.
- H. Şirket Sivas'ta olduğu için pazarın dışında kalıyor ana sorunumuz bu. Diğer sorun dil konusunda yaşanıyor.
- İ. Ekonomik sıkıntılar ve rakiplerin verdiği orantısız fiyatlar.
- J. Sipariş yoğunluğundan dolayı siparişleri zamanında sevk edememek.
- K. Yeni kampanyalar yakın zamanda yaptığımız satışların iadesine neden oluyor kampanyadan yararlanamadığı için.
- L. Gönderilen ya da gelecek olan ürünlerin gümrüğe takılması, zaman sıkıntısı yaşıyor.
- M. İletişim kurabilmek en büyük sorun.

İşletme yöneticilere iletilen “pazarlama departmanında karşılaştığınız sorunlar nelerdir” sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, işletmelerin büyük bir çoğunluğu kalifiye eleman ve yabancı dili bilen eleman eksikliğinden bahsetmektedir (H, G, D, A). İşletmelerden bazıları ise zaman sıkıntısından ve ürünlerin zamanında sevk edilmesinin sağlanamaması sorunundan söz etmektedir (J, K, L, F). Diğer işletme yöneticileri ise müşterilerle iletişim sıkıntısı yaşadıklarını ifade etmişlerdir

(B, E, G, M). Pazarlama departmanı yöneticilerinden bazıları ise ürünlerin fiyatları konusunda sıkıntılar yaşadığı belirtmektedir (E, İ). Son olarak teknoloji kullanamamadan kaynaklı (C), tutundurma çabalarındaki hatalardan dolayı (K), rekabetten kaynaklanan sorunlar (B) yaşadıklarını ifade etmişlerdir.

Soru 2. İşletmenizin yeşil pazarlama uygulamaları var mı? Varsa nelerdir?

- A. Herhangi bir sponsorluğumuz yok ama Pepsi şu anda petleri kaldırıp alüminyum kutuları kullanmaya çalışıyor. Doğada dönüşümü daha kolay olsun diye, kullanılmış şişeleri tekrardan toplayıp yoğun bir şekilde dezenfekte edip tekrar müşteriye sunuyoruz.
- B. Kullandığımız ürünlerde insan sağlığına zarar verecek hiçbir madde kullanmıyoruz. Kullandığımız boyaları kapalı bir alanda depolayıp imha ediyoruz çevreye ve insanlara zarar vermesin diye
- C. Evet, işletmemizde yeşil pazarlama stratejisi uyguluyoruz.
- D. Öyle bir çalışmamız yok açıkçası bu konuda çokta bilinçli değiliz. Firmalarında bu konuda bizden beklentisi yok. Bize de aydınlatılma, bilgilendirme yapılması gerekiyor tabi ki.
- E. Hayır, uygulamıyoruz.
- F. Maden ocaklarında ağaçlandırma, paletlere ısıtma işlemi, atık yağları toplayıp çevreye zarar vermeden imha.
- G. Evet. Hammaddelerimizin doğada çabuk dönüşebilen ürünler olmasına dikkat ediyoruz.
- H. Evet, zaten AB yeşil pazarlamayı şart koşuyor.
- İ. Tamir ve tadilatçı çıkan eski parçaları tedarikçi firma ve onun yan kuruluşlarına bilgi veriyoruz destek sağlıyoruz.
- J. Evet, yeşil lojistik sertifikalarımızda var. Atık yağları doğaya dökmüyoruz ve anlaşmalı firmalara veriyoruz.
- K. Evet, üretim yapmıyoruz fakat dağıtımda poşet kullanmıyoruz.
- L. Evet, Özellikle su israfını önlemek için planlamalar yapıyoruz böylece önceki yıllara göre yarı yarıya tasarruf ettik.
- M. Evet. Kullandığımız pet, plastik, petrol, kimya ürünlerini devlete bildirmek ve en uygun şekilde imha etmek zorundayız.

Sivas ilinde uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerine iletilen “*İşletmenizin yeşil pazarlama uygulamaları var mı? Varsa nelerdir?*”, sorusuna verilen cevaplara bakıldığında ise işletmelerin çoğunun yeşil pazarlama uygulamalarının olduğu bulgusuna varılmıştır (A, B, C, F, G, H, İ, J, K, L, M). Bu uygulamalar ise işletmelerin geri dönüşümlü ürünleri tercih etmesi, çevreye ve doğaya zarar vermeyen ürünleri kullanmaları, ağaçlandırma,

atık konusunda duyarlılık gibi hususlara dikkat ettikleri ifade edilebilir. D ve E işletmeleri ise yeşil pazarlama uygulamalarının olmadığını ifade etmişlerdir.

Soru 3. İşletmenizde uygulanan pazarlama stratejileri nelerdir?

- A. Belli başlı müşterilerimiz var sıcak ve soğuk satış tekniklerimiz var. Arkadaşlar gidip pazar araştırması yapıp geliyor aldıkları sipariş depoda araçlara yüklenip gönderiliyor.
- B. Biz müşterilerimizin tercihlerine, beklentilerine, yaşam standartlarına göre ürünlerimizi yenileyip, geliştirip kaliteli uygun fiyatla müşterimize ulaşıyoruz.
- C. İyi bir iletişim kurmak, ürün fiyat ve promosyonlar hakkında bilgi vermek, doğru satışı sunmak ve en önemlisi müşteri memnuniyeti.
- D. Biz sabitiz müşteri bizi buluyor ayağımıza geliyor. Böyle tanındık, sürekli iş yaptığım firma olursa onlara malları biz yolluyoruz.
- E. Uygun fiyat ve güven vermek. Kendimize ait olmayan işlerde müşteriye yardımcı olup memnuniyet kazanmak.
- F. Fuarlara katılıp stant açıp ürünlerimizi tanıtmak. Müşterilerimize anket yaptırıp analizlerde bulunuyoruz. Mesela Çin’ de Şamen Fuarı İzmir’de Mermer Fuarı.
- G. Ürünlerimiz devlet tarafından satıldığı için ihale bazlı strateji bizim için daha önemli. İhaleden bir ay önce tanıtımı, fiyat portalı, diğer şirketlerin tahmini fiyat aralığı hakkında çalışma yapılır.
- H. Reklam ve kendi sektörümüzde ihracat yapan firmaları ziyaret edip hedef pazar belirleyip o pazara giren firmalardan bilgi alıyoruz. İhracat firmalarıyla paylaşarak yaptığımız ürünlerin kataloğunu gönderiyoruz onlar o pazarla iletişim kuruyor bizde aracı konumuna geçiyoruz.
- İ. 2 çeşit stratejimiz var. 1. Diyalog 2. Fiyat endeksi.
- J. Fuarlarda stand kurup ürün tanıtmak, yurt içi ve yurt dışında müşterilerimizi ziyaret ediyoruz. Yeni ürünlerden müşterilerimizi haberdar ediyoruz.
- K. Reklam yok sadece kampanyalar üzerinden.
- L. Modayı takip edip çağa ayak uydurmak.
- M. İhracata yönelik strateji uyguluyoruz.

İşletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerinin uyguladıkları pazarlama stratejileri ile ilgili soruya verdikleri cevaplardan aslında pazarlama stratejileri konusuna hakim olmadıkları görülmektedir. Bilindiği gibi pazarlama stratejileri; büyüme, rekabetçi, maliyet düşürme ve müşteri kazanma, ürün yaşam dönemi ve pazar payı olarak beş kategoride incelemek mümkündür (Kaşlı ve diğ., 2009:91). Ancak

pazarlama yöneticileri bu başlıklar altında belirtmeseler de maliyet düşürme ve müşteri kazanma stratejisini benimseyen işletmelerin (A, B, C, E, F, J) çoğunlukta olduğunu belirtmek mümkündür.

Soru 4. İşletmenizde müşteri ilişkileri yönetimi için neler yapmaktasınız?

- A. Sahada dolaşan arkadaşlarımız var yeni açılan büfeler kendileri karar veriyor. Örneğin ben alkollü içecek satacağım diyor biz devreye giriyoruz fiyat listesi veriyoruz sipariş tercih ettiğini sipariş veriyor.
- B. Müşteri taleplerine göre üretim yapıyoruz, ürünleri istedikleri yere teslim ediyoruz, hatalı ve kusurlu olduğunda satıştan sonra geri dönüşlerine cevap veriyoruz.
- C. Müşterilerimiz için ilk önce ön kayıt oluşturulduktan sonra satın alınan ürün memnuniyeti varsa şikâyet konusu not alınır. Daha sonra servisle iletişime geçilerek sorun halledilir.
- D. Elimizden geldiği kadar ziyaretlerde bulunuyoruz, telefonlaşıyoruz. Sene başları, özel günlerde takvim, kalem, ajanda gibi promosyon ürünleri ile kendimizi unutturmuyoruz.
- E. Hayır, yapmıyoruz.
- F. Müşterilerle anlaşma sağlandıktan sonra ürünlerimizi görmek üzere Türkiye'ye davet ediyoruz. Havaalanından karşılayıp bütün ihtiyaç ve giderlerini karşılayıp memnun etmeye çalışıyoruz.
- G. Müşteri memnuniyeti çok önemli. Müşteri ilişkileri departmanındaki çalışanlarımıza müşteriye karşı her zaman sakın ve olur yolu bulmaları şeklinde uyarırız. Herhangi bir sıkıntı karşısında karşılıksız hizmet vermekteyiz.
- H. Mail yoluyla iletişime geçiyoruz, internet sitemizden reklam veriyoruz.
- İ. Satış sorumlusu arkadaşlar direkt bölgelerindeki müşterilerle birebir ilgilenip görüşme gerçekleştiriyorlar.
- J. Altı ayda bir müşteri memnuniyeti anketi yapıyoruz. Değerlendirip görev ve sorumluluklarımızı yerine getiriyoruz.
- K. Bizde yasak tek kalem dahi olsa şirket onayı olmadan veremiyoruz sadece yılbaşında takvim veriyoruz.
- L. Müşteri ile sürekli irtibat halindeyiz. Onların isteklerine göre her zaman olmasa da uymaya çalışıyoruz. 2 -3 ayda bir yurtdışından davet edip misafir ediyoruz.
- M. Kaliteli ürün üretiyoruz kendi tüketmeyeceğimiz ürünü satmıyoruz.

Müşteri memnuniyeti konusunda nispeten de olsa 12 işletmenin de duyarlı ve hassas oldukları görülmektedir.

Soru 5. Pazarlama karması tutundurma araçları içinde hangisini kullanıyorsunuz?

- A. Sıcak ve soğuk satış teknikleriyle dağıtım yapıyoruz.
- B. Müşterilerimize telefonla, e maille, reklam ve fuarlara katılarak ulaşıyoruz.
- C. Önceliğimiz reklam ve afiş daha sonra satın alınan müşterilerden çevresine ürün hakkında bilgi verip almaları için özendirme.
- D. Çok nadir kullanıyoruz. Mesaj sistemimiz var bu yolu kullanıyoruz. Kredi kartına taksit yapabiliyoruz. Kampanya yapıyoruz ancak iş yeri içerisinde ürün üzerinden bir reklam ile bilgilendiriyor.
- E. Afişler dağıttık montaj veya bakımını yaptığımız klima ve beyaz eşyaların üzerine etiket, bilbordlara reklam yapıştırdık. Sosyal medyada mesai saatleri içerisinde sürekli aktifiz.
- F. Çin’de Şamen Fuarı İzmir’de Mermer Fuarı. Müşteri anketleri ve göze hitap eden ürün ve anketlerimiz.
- G. Üründe bir sıkıntı yaşadıkları zaman aldıkları kadar ürünü onlara hibe ediyoruz ya da şantiyede bir sıkıntı yaşandığında hemen ekipmanlarımızı gönderip destek oluyoruz bu özel hizmetlerle güven sağlıyoruz ve adımızı duyurmuş oluyoruz.
- H. Halkla ilişkiler, örneğin Fransa ile yaptığımız en son ihracatı orda tanıdığımız başka bir dalda ihracat yapan firmanın vesilesi ile yaptık.
- İ. Kişisel satış ve kişisel iletişim bizim için önemli.
- J. Mail ortamında iletişim.
- K. Reklam yok sadece kampanyalar üzerinden. 2 satış temsilcisi pazarlama bağlantıları kuruyor.
- L. Firmaları bulup tanıtım amaçlı yurtdışında toplantı düzenliyoruz. Firmaya bulduğumuz modelleri bizde üretebiliriz diye teklif sunuyoruz ve çalıştığımız firmaları referans gösteriyoruz.
- M. Tek kalem tek firma ile çalıştığımız için gerek duymuyoruz.

Tutundurmanın, üreticiler ve tüketiciler arasındaki fiziksel mesafeyi yakınlaştırmakta, pazarın büyümesini sağlamakta, rekabeti artırmakta ve dağıtım kanallarının genişlemesine yol açma gibi birçok önemi ve yararı bulunmaktadır (Yıldız, 2018:143). Katılımcı firmaların sektörlerine bağlı olarak farklı tutundurma karmaları kullandıkları anlaşılmaktadır. Tutundurma yöntemlerinden pazarlama yöneticilerinin en çok kişisel satış tercih ettiği (A, B, İ, K), daha sonra reklam (C, E, J) ve satış teşvik (F, K, L) yöntemlerini tercih ettikleri görülmektedir. İşletmelerden satış geliştirme (D) ve halkla ilişkiler (H) yöntemlerini tercih eden işletmeler de bulunmaktadır. Sadece M işletmesi herhangi bir tutundurma aracı kullanmadığını belirtmiştir. İşletmelerin tutundurma çabalarında

kullandıkları unsurları aslında tam anlamıyla bilmedikleri ve oldukça yetersiz oldukları görülmektedir.

6. 7. 8. ve 9. Sorulara verilen yanıtlar daha anlaşılır olması adına tablollaştırılmış ve aşağıda Tablo 1. ' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişkenler	Kategoriler	N	(%)
Cinsiyet	Kadın	1	7,7
	Erkek	12	92,7
	Toplam	13	100,0
Hizmet Yılı	2000 yılı ve öncesi	9	69
	2001 - 2005	2	15,5
	2006 - +	2	15,5
	Toplam	13	100,0
Pozisyon	Pazarlama Müdürü	5	38,46
	Üst Düzey Yönetici	4	30,77
	Satış Sorumlusu	4	30,77
	Toplam	13	100,0
Çalışan Sayısı	1 - 25	5	38,46
	26 – 50	3	23,08
	51 - +	5	38,46
	Toplam	13	100,0

Sivas ilinde uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanı yöneticilerinin büyük bir çoğunluğunun erkeklerden (%92, 7) oluştuğu görülmektedir. İşletmelerin büyük bir çoğunluğunun köklü firmalar olduğu hizmet yıllarının 2000 yılı ve öncesinde (%69) yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların pozisyonlarına bakıldığında ise pazarlama departmanında pazarlama müdürü, üst düzey yönetici, satış sorumlusu /yöneticisi olarak yakın sayılarda olduğunu ifade etmek mümkündür. İşletmelerin çalışan sayısı değişkenine bakıldığında ise yoğunluğun 1- 25 ve 51 - + ile %38,46 olduğu görülmektedir.

4. Sonuç Ve Öneriler

Bu çalışma, Sivas ilinde bulunan uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin pazarlama departmanlarında karşılaştıkları sorunları belirlemek amacıyla yapılmıştır. Ayrıca işletmelerin pazarlama faaliyetleri

konusunda da birçok uygulamaları belirlenmek istenmiştir. Bu özellikler; işletmelerin yeşil pazarlama uygulayıp uygulamadıkları, tutundurma yöntemleri, müşteri ilişkileri hakkındaki tutumları, uyguladıkları pazarlama stratejilerinin ne olduğu ile ilgili konulardan oluşmaktadır. 13 işletme ile nitel araştırma yöntemi uygulanarak yapılan bu araştırma ile pazarlama departmanında en çok kalifiye ve yabancı dil bilen eleman eksikliğinden kaynaklanan sorunların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca zaman yönetiminde sorunlar, ürünlerin zamanında sevk edilememesi, müşterilerle ilişkilerde iletişim sıkıntısı, fiyat belirlemedeki hatalar, rekabet, teknolojiye ayak uyduramama ve tutundurma çabalarındaki sorunlar olduğu görülmektedir.

Yapılan literatür taramasındaki teknoloji kullanım yetersizliği, kalifiye çalışan bulamama, ürün çeşitliliği ve ürün kalitesinde yaşanan sorunlar açısından (İnal ve Toksarı, 2006; Köksal, 2014; Salkovska vd., 2014; Bashimov, 2018; Demirkapılar, 2019) benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yine fiyat belirlemede oluşan sorunlar açısından da bazı çalışmalarla (Dere, 2006; Alkara ve Arıcı, 2019) benzerlik görülmüştür. Son olarak tutundurma karmasının yetersiz kalması konusunda ise Akoğlan' ın (2015) çalışmasındaki sonuca benzerlik olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çalışma sadece pazarlama departmanında yaşanan sorunları belirlemekle kalmayıp aynı zamanda da işletmelerin yeşil pazarlama konusunda faaliyetleri (çevreye ve doğaya duyarlı ürün üretme, geri dönüşümle ürünleri tercih etme vb.), tutundurma çabalarındaki eksikliklerini, pazarlama stratejileri tercihlerini, müşteri ilişkilerine verdikleri önemi de belirlemektedir.

Çalışmanın kısıtları ise çalışmanın uygulama bölümünün sadece Sivas ilinde bulunan uluslararası işletmelerle yapılması ve 19 Haziran 2019 - 21 Kasım 2019 tarihleri arasında yapılmasıdır. Çalışmanın sonucu ile uluslararası işletmelerde karşılaşılan sorunları genele yaymak zordur. Bu anlamada gelecekteki çalışmalara ışık tutup bu yönde yapılan çalışmalarla bu çalışmanın daha güçleneceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar ışığında işletmelerin kalifiye eleman bulma ve tutundurma çabalarının iyileştirilmesi hususlarında pazarlama uzmanları ya da alanında uzman akademisyenlerden yardım almaları önerilebilir. Ayrıca konu hakkında akademisyenlerinde hem bu konularda hem de diğer bir sorun olan zaman yönetimi konusunda işletmelere seminer, konferans vermelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akat, Ö. ve Taşkın, Ç. (2017). Organik Tarım Ürünleri Pazarlamasında Karşılaşılan Bazı Sorunlar ve Çözüm Önerileri. [Http://Www.Tarimarsiv.Com/Wp-Content/Uploads/2017/03/29-1.Pdf](http://Www.Tarimarsiv.Com/Wp-Content/Uploads/2017/03/29-1.Pdf) E.T: 16. 12. 2019.
- Akoğlan, Y.E. (2015). Teknokentlerdeki İşletmelerin Pazarlama Sorunları. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi). Isparta.
- Alkara, İ. ve Arıcı, A. (2019). Aile İşletmelerinde Yaşanan Pazarlama ve Markalaşma Sorunları: Bozüyük TSO Üyeleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1313-1331.
- Bashimov, G. (2018). Türkmenistan'da Pamuk Üretiminin Ekonomik Yönden Değerlendirilmesi ve Pazarlama Sorunlarının Analizine Yönelik Bir Araştırma. Niğde Ömer Halis Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, (Doktora Tezi), Niğde.
- Can, B.A. ve Yercan, M. (2006). İzmir İli Seferihisar İlçesinde Mandarin Üretiminin Ekonomik Analizi. *Ege Üniv. Ziraat Fak. Dergisi*, İzmir. 43(1):133-144.
- Daniels H.D. ve Radebaugh Lh. (1998). *International Business*, Addison Wesley Longman, Inc. Usa.
- Demirkapılar, A. (2019). Tekirdağ Bölgesinde Bal Üretimi ve Pazarlama Sorunları. Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ.
- Dere, H.E. (2006), Tarımsal Pazarlama Sorunları ve Sultandağı Kirazı Üzerine Bir Araştırma, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Afyonkarahisar.
- İnal, M.E. ve Toksarı, M. (2006). Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *Zkü Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 4, 2006, Ss. 105–121.
- Kaşlı, M., İlban, Mo. ve Şahin, B. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.8 S.27 (079-098).
- Kazak, G., Özşenler, S., Artukođlu, M.M., Yıldız, Ö. (2018). Sanayi Domatesi Üretimi ve Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunlar: İzmir İli Torbalı İlçesi Örneği. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, Cilt:24 Sayı:2 Sayfa:215-223 Turkish Journal Of Agricultural Economics Volume: 24 Issue: 2 Page: 215-223.

- Köksal, Y. (2014). Yöresel Ürünlerin Ulusal Pazarlara Açılmasında Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri; Burdur Ceviz Ezmesi Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 3, S.159- 171.
- Makridakis. S., Wheelwright., Steven C. (1977). Forecasting: Issues & Challenges For Marketing Managemen. 24 / *Journal Of Marketing*, October 1977.
- Ola, F. (2002). Alternative Rates Of Structural Change in Norwegian Dairy Farming: Impacts On Cost Of Production and Rural Employment. *Journal Of Rural Studies*, 18(4): 429-441.
- Rahnama, Ramin ve Beiki, Ali Hossein. (2013). Modern Marketing, Concepts And Challenges, *Arabian Journal Of Business and Management Review* (Oman Chapter) Vol. 2, No.6. S.143- 154.
- Ruiz, I. (2018). 10 Common Marketing Challenges Or Problems That Most Businesses Will Face, <https://Blog.Mailrelay.Com/En/2018/10/23/10-Common-Marketing-Challenges-Or-Problems-That-Most-Businesses-Will-Face>. E.T:09.06.2020.
- Salkovska, J., Batraga, A., Ogsta E. (2014). Actual Problems Of Enterprises' Marketing Management, *Regional Formation and Development Studies*, No. 3 (14), 178- 188.
- Sayılı, M. ve Özbek, K. (2016). Amasya İli Suluova İlçesinde Kiraz Üretimi Yapan İşletmelerin Üretim ve Pazarlama Sorunları. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, Journal Of Agricultural Faculty Of Gaziosmanpaşa University, Jafag Issn: 1300-2910 E-Issn: 2147-8848 (2016) 33 (1), 33-46
- Ünsar, S. (2007). Uluslararası İşletmelerde Üretim Stratejileri, *Journal Of Yasar University*, 2(7), 695-708.
- Yener, G. Ve Seçer, A. (2017). Gaziantep İlinde Üretici Düzeyinde Üzüm Pazarlama Yapısı, Üretim Ve Pazarlamada Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Harran Tarım ve Gıda Bilimleri Dergisi* (2017) 21(4): 444-455.
- Yeteroğlu, K. (2010). Tokat İli Niksar İlçesinde Süt Sığırcılığı Yapan Tarım İşletmelerinin Ekonomik Analizi ve Pazarlama Sorunları. Gazi Osman Paşa Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı, (Yüksek Lisans Tezi), Tokat.