

MOBİLYACILIK SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARI VE BU SORUNLARA ÇÖZÜM ÜRETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: KAYSERİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Emin İNAL
Niğde Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü
inal@nigde.edu.tr

Arş. Grv. Murat TOKSARI
Niğde Üniversitesi. İİBF
İşletme Bölümü
murat_toksari@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada Kayseri’de bulunan mobilya sektöründeki firmaların pazarlama sorunlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi’nde faaliyette bulunan 32 firmaya, hazırlanan anket formu uygulanmış ve ne gibi pazarlama sorunlarıyla karşılaştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Sektörü, Pazarlama Sorunları, Tüketici İstek ve İhtiyaçları

THE MARKETING PROBLEMS IN THE FURNITURE SECTOR AND SUGGESTIONS FOR SOLUTIONS TO THESE PROBLEMS: THE CASE OF KAYSERİ

ABSTRACT

This study aims to identify the marketing problems of the furniture sector in Kayseri. We used a questionnaire, which was applied to 32 firms in Kayseri Organized Industrial Region to demonstrate the problems faced by the furniture sector.

Keywords: Furniture Sector, Marketing Problems, Consumer Wants and Needs

1. GİRİŞ

Mobilyacılık sektöründe faaliyet gösteren firmaların tasarım, kalite, üretim, maliyet, istihdam vb. gibi alanlarda pazarlama sorunları bulunmaktadır. Türk ekonomisinin gözde sanayi dalları arasında olan mobilya sektörü, tasarım konusunda en fazla taklitçilik yapılan sektörler arasında yer almakta olup bu da model oluşturmak için büyük kaynaklar harcayan işletmelere büyük darbe vurmaktadır.

Hammadde ve malzemelerin, tasarımının gerçekleşmesinden sonraki aşamada, ürün haline dönüşene kadar, tesis içindeki aşamaların en verimli biçimde değerlendirilmesi için, süreç akışının iyi tasarlanması gerekir.

Sektörde kaliteli bir üretim için önce nitelikli bir pazar araştırmasıyla müşteri gereksinimlerinin analizinin yapılması ve belirlenmesi gereklidir. Daha sonra, bu bilgilerin ürün geliştirme ve tasarım süreçlerinde ürün özelliklerine yansıtılması, üretim süreç ve operasyonlarının kaliteli üretim yapabilme yeterliliğinin sürekli olarak değerlendirilmesi sağlanmalıdır. Bununla birlikte, kaliteli hammadde ve malzeme tedarikiyle ürün güvenilirliğini artıracak şekilde satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkilerine önem verilmesinin üzerinde de durulmalıdır.

Mobilya sektöründe maliyeti ve dolayısıyla fiyatlandırma kararlarını dolaylı/dolaysız bir biçimde etkileyen birçok konu bulunmaktadır. Hammaddenin işletmeye uzak oluşu, üretim elemanlarının yetersizliği, enflasyonist baskılar, gereksiz yere yapılan harcamalar, ücret artışları, fire gibi etkenler maliyetleri olumsuz şekilde etkileyen konuların başında gelmekte (Çolak, 2004: 18) ve bu durumlar pazarlama sorunlarına yol açabilmektedir.

Birçok sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de nitelikli eleman ihtiyacı büyük sorun olmaya devam etmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde işlerin belirli bir bölümü, herhangi bir eğitimi olmayan işçilerle yürütülmektedir. Bu durum da, ulusal ve / veya uluslararası standartlara uymayan ürünlerin üretilmesine neden olmakta ve böylelikle gerek dayanıklılık gerekse kalite ve estetik yönüyle Türk mobilyacılık sektörü, uluslararası alanda en iyi şekilde temsil edilme gücünden uzaklaşmaktadır.

Türk mobilya sektörü, çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi küçük işletmelerin ağırlıkta bulunduğu bir yapıya sahiptir. Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık periyotta küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin de sayısı artmaya başlamıştır. Bu bağlamda, büyük ölçekli işletmelerle birlikte, en azından ulusal çapta markalar da pazarda boy göstermeye başlamıştır.

Bu makalede, mobilya sektöründe karşılaşılan sorunlara çözüm üretmek amacıyla yapılan araştırma ve elde edilen sonuçları sunulmuştur. Kayseri'de faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli 32 firmadan alınan veriler kullanılarak, bu verilere istatistiksel test teknikleri uygulanmış ve elde edilen bilgiler ışığında sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

2. MOBİLYACILIK SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞILAN BAŞLICA SORUNLAR

Mobilya sektörü; inşaat ve tekstil sektörlerinden sonra en yoğun iş gücünü barındıran sektörlerimizdendir.

Birçok sektörde olduğu gibi bu sektörün de karşılaştığı önemli sorunlar bulunmaktadır. Emek - yoğun denilebilecek bir sektör olan mobilyacılık sektöründe çalışanların oldukça büyük bir bölümünü 18 yaş civarı ve genellikle tahsil düzeyi düşük gençler oluşturmaktadır (Doğan, 2005).

Uzun dönemli personel çalıştırmama ve personel devir hızının yüksek oluşu da, mobilyacılık sektörünün en önemli problemlerinden birisini oluşturmaktadır. Bu durum da, firmaların uzun dönemli düşünme ve uzun dönemli kararlar almasını zorlaştıran temel noktalardan birisi haline dönüşebilmektedir. Personel devir hızının yüksek oluşu; eleman yetiştirme ve / veya kalifiye eleman temini ve kalıcı kadroların oluşturulması konuları, firmaların karşı karşıya kaldıkları önemli bir problem olarak karşılıklarına çıkmaktadır. Doğal olarak böylesi bir durum da, üretilen ürünün kalitesine yansımakta ve firmaların -iç ve dış- pazarlarda, üretilen ürünün müşteri beklentilerini karşılamaktan uzaklaşmalarına neden olabilmektedir.

Önceki dönemlerde mahalle aralarında, apartman altlarında üretim yapmak zorunda kalan mobilya işletmelerinin, organize sanayi bölgeleri kapsamında bir araya getirilerek verimli ve kaliteli imalat yapmalarının sağlanması konusunda, yakın dönemlerde büyük ilerlemeler olmuştur. Sektörde yer alan özellikle orta ve büyük ölçekli- firmaların büyük bir bölümünün, organize sanayi bölgelerine taşınmaları ve faaliyetlerini orada sürdürmeleri sağlanmıştır. Ancak halen bu konuda nihai noktaya ulaşıldığını söylemek oldukça zordur (Doğan, 2005).

Bu bölümde mobilyacılık sektöründe karşılaşılan en önemli sorunlar ele alınacaktır.

2.1. Tasarım Sorunu

Tasarım girdisinin birçok sektöre göre daha yüksek olduğu mobilyacılık endüstrisinde, **tasarımın rekabet üzerine etkisi** de doğal olarak oldukça yüksektir. En basit biçimiyle bir tasarım, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun, firma tarafından üretilen ürünü karlı bir biçimde satma olasılığı yüksek ve firmanın piyasadaki imajına olumlu katkı yapan bir ürün ortaya çıkartıyorsa, bu tasarımın iyi olarak nitelendirilmesi mümkündür. Ancak endüstrideki birçok yönetici, bunlara ek olarak, karını maksimize etmek, rakiplerinin kendi pazar payını ele geçirmesini önlemek, maliyet avantajları elde etmek ve mevcut ürünlerin satışı düşerken aynı derecede başarılı yeni ürünleri hızla pazara sürmek istemektedir.

Mobilyanın tasarım sürecine, ürün değeri ile ilgili aşağıda bulunan beş karakteristiğin eksiksiz olarak yansıtılması gerekir (Uygun, 2000: 18):

Fonksiyonellik; mobilyanın veya mobilya elemanlarının kendisine yüklenmiş bulunan fonksiyonları yerine getirebilme özelliği,

Güvenilirlik; normal koşullar altında, mobilyanın ne kadar süre ile fonksiyonunu / fonksiyonlarını yerine getirebildiğinin bir ölçüsüdür.

Dayanıklılık; güvenilirliğin tersine olumsuz şartlar altında mobilyanın ne kadar süre ile ve ne kadar iyi olarak fonksiyonunu / fonksiyonlarını yerine getirebileceğinin bir ölçüsüdür.

Estetik özellikleri; mobilyada görsel özelliklerin tüketiciyi tatmin ediciliğidir. Ölçümlendirme uygunluğu, ergonomi (ürünün kullanıcı vücuduna uyumu), orantı,

armoni, yüzey özellikleri, düzgünlük, kusursuzluk, üst yüzey işlemleri gibi görsel ve estetik yönler üzerinde durulur.

Emniyet; mobilyanın ve elemanlarının fonksiyonlarını, kullanıcı açısından tehlike yaratmayacak şekilde yerine getirmesi özelliğidir.

Ayrıca tasarımda uyulması gereken bir takım ilkeler de mevcuttur. Bunlar (Üreten, 2002: 177-178)

Tasarlanan ürünün bir taraftan kullanıcının ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmasına, diğer taraftan üretim açısından elverişli olmasına özen gösterilmelidir,

Tasarımda parçaların birbiriyle uyumuna dikkat edilmelidir,

Tasarım aşamasında ürünü oluşturan parça sayısının olabildiğince azaltılmasına çalışılmalıdır,

Ürünün, ne şekilde kullanılacağına tüketici tarafında rahatlıkla anlaşılabilir şekilde tasarlanması,

Ürünün, çevreye yada kullanıcıya zarar vermeyecek ve bakımda kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanması.

Ülkemiz mobilya sektörünün özgün tasarım kültürü oluşturabilmesi, sektörün yapısal problemlerini çözmesine bağlıdır. Ülkemizdeki bazı büyük ölçekli firmaların tasarım bölümleri olup, bazıları da serbest tasarımcıların ürünlerini üretmektedir. Ancak sektördeki işletmelerin büyük bölümünün küçük oluşu, sektördeki en büyük sorundur. İletişim dünyasındaki gelişmeler, küçük işletmelerin büyük firmaları taklit ederek yaşamlarını zorlaştırmakta ve günümüz tüketici profili de özgün ürünler peşinde koşan bir karakter sergilemektedir. Ülke ekonomisinin gözde sanayi dalları arasında olan mobilya sektörü, en fazla taklitçilik yapılan sektörler arasında yer almakta olup bu da model oluşturmak için büyük kaynaklar harcayan işletmeler darbe vurmaktadır (www.kosgeb.gov.tr).

2.2. Kalite Sorunu

Kalite, Türk Standartları Enstitüsünün (TSE) kabul etmiş olduğu tanıma göre; “Bir ürün ya da hizmetin bazı ihtiyaçları karşılamadaki yeterliliğine ilişkin özelliklerinin tümü” (İpekgil, 2000: 76) olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle ürün kalitesinin oluşturulmasında üretim öncesi, üretim aşaması ve üretim sonrası aşamalarında pazar araştırması, parçaların üretimi, ürünlerin dağıtımını gibi çeşitli unsurları kapsayan bir kalite etüdü yapılması ile doğru kalitelere ulaşılabilir (Önce, 1988: 24).

Pazarlamada kalite, **ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak** tanımlanabilir. Yani ürünlerin dayanıklılık ve emniyet, fonksiyonellik, uygunluk, güvenilirlik, görünüm, bakım-onarım, yedek parçaların bulunabilirliği gibi kullanım kolaylığı içeren nitelik ve yararlılığının tüm görünümünü kapsamaktadır (Dahl, 1981: 72).

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hepsi buldukları alanda rakip firmalarla mücadele etmek için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde ve kalitede ürün üretmek durumundadırlar.

Kaliteli mal ve hizmetlerin üretildiği sürecin, pazar aşaması ile başladığı, ürün geliştirme ve tasarım ile devam ederek tedarik, üretim, depolama, ulaştırma, satış,

satış sonrası hizmetler ve ürünün kullanımından sonra çevreye ve topluma zarar vermeyecek şekilde elden çıkarılmasına kadar tüm aşamaları kapsadığı söylenebilir.

Mobilyadaki ölçülebilir teknik kalite özellikleri, TSE, ISO gibi ulusal/ uluslararası kalite standardı kurumları, üretici firmalar, tüketici örgütleri vb. gibi kuruluşlar tarafından saptanmaktadır.

Kaliteyle ilgili bu açıklamalardan sonra, ürün kalitesinin oluşturulmasında üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası aşamalarda pazar araştırması, parçaların üretimi, ürünlerin dağıtımı gibi çeşitli unsurları kapsayan bir kalite etüdü yapılması ile doğru kaliteye ulaşılabilir (Önce, 1998: 24).

2.3. Üretim Sorunu

Mobilya sektöründeki firmaların üretim süreçlerinin temel yapısı, üretim stratejilerince belirlenmektedir. Başka bir deyişle üretim süreçleri, işletmelerin üretim stratejilerinde belirlenen rekabet politikalarını karşılayacak şekilde planlanmalı ve tasarlanmalıdır.

Mobilya üretim sürecinin tasarım aşamasında renk, kalite, hammadde türünün ürün şeklinin hangilerinin kullanılarak yapılacağı, müşterilerden gelen bilgilere göre oluşturulmaktadır. Süreç kararları, binaların tasarımı, tesislerin iç düzeninin belirlenmesi, üretim araçlarının seçimi gibi kararlara temel oluşturmaktadır. Bu faaliyetlerin üretim sistemlerinin tasarımına ve işletilmesine ilişkin çeşitli kararlar üzerinde belirleyici etkisi olmaktadır.

Mobilya üretim süreci, üretim miktarına ve akışına göre; parti üretimi, sürekli üretim, kesikli üretim, siparişe göre üretim biçimlerinde bir sınıflandırma ile ele alınabilmektedir. Parti üretimi, özel bir siparişi veya sürekli bir talebi karşılamak amacıyla, belli bir mamul grubunun belirli miktarlarda oluşan partiler halinde üretilmesidir (Üreten, 2002: 19). Mobilya sektörünün önemli bölümlerinden birini oluşturan metal işleme bölümleri bu şekilde üretim yapmaktadır. Sürekli üretim ise, makine ve tesislerin yalnız bir ürüne tahsis edildiği ve bir ürün üzerindeki işlemlerin birbiri ardına yerine getirildiği sistemlerdir (Üreten, 2002: 14). Kesikli üretimde, farklı ürünlerden az miktarda üretimin yapılması söz konusudur. Siparişlerin yoğun olmadığı dönemlerde atıl makine ve işgücü kapasitesi ortaya çıkmakta, yoğun sipariş dönemlerinde gecikme söz konusu olmaktadır (Üreten, 2002: 14). Siparişe göre üretim ise, firmanın tüketici veya müşteri için; zaman, miktar ve kalite bakımından özel olarak belirlediği bir ürünün üretilmesidir. Sipariş üzerine üretimde değişik tür ve nitelikte olan ürünler partiler halinde üretilir. Bu üretim türünde, özel amaçlı makineler yerine genel amaçlı makineler kullanılır (Tekin, 2003: 33).

Mobilya sektöründe üretim, genellikle siparişe göre üretim biçiminde yapılmaktadır. Siparişe göre üretimde planlamada genellikle bir stok sorunu olmadığı, üretimin müşteriden alınan siparişlerle ortaya konularak yürütüldüğü söylenebilir. Planlamadaki ilk iş, üretim gruplarının saptanmasıdır. Üretim hızının planlanması, amaç göz önüne alındığında aynı tezgahlarda benzer işlemler gören benzer mamul grupları bulma olanağı vardır. Gruplama tüm üretim kapasitesinin bir kısmını kapsayan mamuller için yapılmalıdır. Haftalık üretim yükü saptandıktan sonra bu yükü oluşturan mamuller özellikli olarak belirlenir. Mobilya sektöründe o hafta ne kadar üretileceğini belirten programlar daha kısa süreli periyotlar halinde düzenlenebilir.

Dünyanın bir çok ülkesine mobilya ihraç eden İtalya'da bir yemek odasının her bir parçasının farklı atölyelerde üretilip, montajı marka olan uzman firmalar tarafından yapılıp pazarlanmaktadır. Türk mobilyacılık sektörü, bu modeli örnek alarak dünya çapında mutlaka marka olmak zorundadır. Mobilyacılık sektöründe küçük işletmeler, bu tarz bir yapılanma içerisine girebilmelidirler. Fason çalışan veya markasını oluşturamayan firmaların bu günkü dünya piyasalarında varlığını uzun dönemli olarak sürdürmeleri oldukça zor görünmektedir. Ülke genelinde 2004 yılında mobilya ürünlerine dayalı üretim bir önceki yıllara göre %17,2 artarken ihracat %31,8 ve ithalat ise % 42,4 oranında artış göstermiştir (www.dpt.gov.tr). Türkiye, bu sektörde, düzenli ve kaliteli üretime geçmesi halinde dünya pazarlarında önemli bir ülke konumuna gelebilir ve bu durum da örneğin ihracat çitasının daha yüksek rakamlara çıkarılmasını sağlayabilir.

Dış fuarlara katılım organizasyonu daha profesyonelce yürütülmeli, buralarda devlet tarafından tanıtım ve pazarlama desteği sağlanmalıdır. Konsolosluklarımız ve elçiliklerimizle diyaloglar geliştirilip, katkıları ve destekleri alınmalıdır (Doğan, 2005).

2.4. Maliyet Sorunu

Mobilya sektöründe üretim faktörleriyle ilgili bir inceleme yapıldığında en önemli girdilerden birinin hammadde olduğu görülecektir. İşletmeler, ürünlerini oluştururken doğrudan ilk madde ve malzemelere ihtiyaç duymaktadır (Civelek, 2002: 81).

Mobilya sektöründe bulunan işletmelerde de hammadde girdileri mobilyanın türüne göre değişmekte ve işletmeler bunları ihtiyaçlara göre temin etmektedirler.

Mobilya ürünlerinin büyük bir hacim kaplaması ve gerek yurt içi satışlarda ve gerekse ihracatta nakliye bedelleri, büyük bir maliyet ögesi olarak ortaya çıkmaktadır (Cımdık vd., 2003: 24). Bu da, mobilyacılık sektörünün özellikle ihracat işlemlerinde karşı karşıya kaldıkları önemli bir maliyet ögesini oluşturmaktadır.

Sektörün girdilerini yükselten vergi, SSK primleri vb. makul düzeye çekilmesi halinde sektör, dünyadaki rakipleriyle daha iyi rekabet etme şansı sağlayacaktır. Organize Sanayi Bölgelerinde arazi tahsisi ve alt yapı desteği sağlanması da firmaların ve ekonominin büyük yararına olacaktır. Sektörde yaygın kullanılan enerji maliyetinin düşürülmesi, sektöre önemli ölçüde bir katkı sağlayacaktır. Bu durum, sektörde yer alan firmaların kısa dönem içerisinde dünya çapında oyuncular haline gelmesinin yolunu açabilecektir.

2.5. İstihdam Sorunu

Türk mobilya endüstrisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın son 15–20 yıllık süreç içinde küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı da artmaya başlamıştır. Türkiye'de 200'den fazla çalışanı olan mobilyacılık firması sayısı 52 ve 50 ve üzeri çalışanı olan firma sayısı ise 118'dir (Yeniçeri, 2002). Mobilya sektöründe Kayseri, diğer iller kadar –belki de daha yüksek- bir potansiyele sahiptir. 200 ve üzeri eleman istihdam eden mobilya firmalarının 8'i Kayseri'de yer almaktadır. Fabrikasyon üretim yapan firmalar da

istihdam düzeyi olarak büyük firmalardan oluşmaktadır. Fabrikasyon üretimi yapan firmaların sayısı sürekli artmaktadır.

Kayseri, aslında mobilya üretiminde rakiplerine kıyasla belirgin bir avantaja sahip değildir; Hammaddenin temin edilebileceği Karadeniz'deki ormanlık araziler çok uzaktadır ve Türkiye'de ulaştırma maliyetleri de oldukça yüksektir. Ancak her şeye rağmen Kayseri, son yirmi yılda yalnızca Anadolu'da değil, Orta Doğu ve Güney Doğu Avrupa'da da en başarılı mobilya üretim merkezine dönüşmüştür. Bugün Kayseri'de mobilya işiyle uğraşan 3500'den fazla şirket bulunmaktadır. Bunlardan 400'e yakını kitlesel üretim teknikleri uygulamaktadır. Günlük kapasite ortalama olarak 20 bin kanep ve 8 bin koltuk civarındadır. Kayseri'deki Mobilya Üreticileri Birliği'nin verilerine göre, mobilya ve yan sanayiinde, yaklaşık 40 bin kişi istihdam edilmekte ve bu durum, sektörün Kayseri ekonomisinin can damarı olduğunu göstermektedir (esiweb.org, 2005: 9).

Büyük ölçekli firmalar, uluslararası bir ortamda uygun rekabet koşulları altında bulduklarından; yüksek kalite, ileri teknoloji ve iyi eğitilmiş işgücü ile çalışmak zorundadırlar. Dolayısıyla bu firmalar buldukları yörelerde düşük eğitimli işgücüne kısa dönemde yetenekli iş olanağı sağlayamamaktadırlar.

3. MOBİLYACILIK SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARININ İSTATİSTİKSEL OLARAK BELİRLENMESİ VE ÇÖZÜMÜNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

Anlam olarak mobilya, oturlan yerlerin süslenmesine ve çeşitli amaçlarla donatılmasına yarayan eşyalardır. Mobilya denilince ilk akla gelen genellikle ahşap mobilya olmaktadır. Özellikle masa, dolap, kanep, kitaplık gibi konut ve büro donatılarında, okul sıra ve masalarında çoğunlukla ahşap malzeme kullanılmaktadır (Cındık vd., 2003: 16).

Mobilya sektörü; ağaç üretiminden başlayarak, tüm mobilya, oturma grupları, mutfak, ofis mobilyaları vb. üreticileriyle, bunlara makine, diğer yatırım malzemelerini ve hammadde temin eden sanayi kuruluşlarını, yan sanayicileri ve fason üretim yapanları kapsamaktadır.

Herhangi bir ülkedeki mobilya talebi, nüfus, ekonomik ve sosyal faktörler gibi bir takım faktörlerin bileşiminden oluşmaktadır. Değişik sosyal sınıflardaki alıcıların sayısı, toplam mesken sayısı, bireyin harcama gücü, tüketicilerin mobilya almaya veya mevcudu değiştirmeye istekleri ile diğer mevcut malların rekabet durumu mobilya talebini doğrudan etkilemektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar, varlıklarını devam ettirebilmek ve gelişmelerini sürdürebilmek için amaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşturan politikaları ve stratejileri geliştirmek durumundadırlar.

Araştırmanın amacını, sektörde faaliyet gösteren firmalar, varlıklarını devam ettirebilmek ve gelişmelerini sürdürebilmek için amaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini oluşturan (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma), politikaları ve stratejileri geliştirmek durumundadırlar. Bu amaçla, Kayseri ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürettikleri ürünlerin kalitesi ile ilgili sorunlarla, pazarlama sorun-

ları arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığının tespitine ilişkin çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırma, Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde mobilyacılık sektöründe faaliyetinde bulunan orta ve büyük ölçekli firmaların pazarlama departmanındaki yöneticilerine uygulanmış ve hazırlanan anket soruları, ilgililerce yüz yüze cevaplandırılmıştır. Yüz yüze anket yöntemi, bilgiyi toplayacak kişi, cevap alınacak kişilerle yüz yüze ilişki kurması sonucunda gerekli bilgiyi önceden belirlenmiş ve belirlenmemiş dolaysız ve dolaylı sorularla elde etmeye çalışılmasıdır (Kurtuluş, 1998:269). Bir başka tanımda ise şu şekilde ifade edilmiştir; cevaplama oranının yüksek olması ve gözlem yoluyla da bilgi toplamaya imkan sağlaması nedeniyle (Varinli vd., 2001: 3) tercih edilmiştir. Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nin dışında, Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren mobilya firmaları, araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. **Birinci bölümde**, sektörde bulunan firmaların mamul ve kalite ile ilgili sorunlarına ilişkin sorulara yer verilmiştir. **İkinci bölümde**, firmaların mobilyacılık sektöründe karşılaştıkları pazarlama sorunlarının saptanmasında müşteri beklentilerine ne şekilde cevap verdiği, bunu yaparken de ne gibi stratejiler izlediğiyle ilgili sorular sorulmuştur. Sorularla ilgili değerlendirmelerde, Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. -Bu bağlamda 1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Büyük ölçüde katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Büyük ölçüde katılıyorum, 5-Tamamen katılıyorum olarak ele alınmaktadır-. Anketin **üçüncü bölümünde** ise sektördeki firmaların pazarlama karması stratejilerini ne şekilde uyguladığı ile ilgili sorular sorulmuştur.

Araştırma sadece Kayseri Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren 32 firmaya uygulanmıştır. Anket formlarının uygulanması sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 11.0 (Statistical Package for Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Firma yöneticilerine uygulanan anket sonuçlarından sonra geçerli kabul edilen anketlerden elde edilen verilere, istatistik paket programından yararlanılarak faktör analizi ve çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırmada geliştirilen alternatif hipotezler şunlardır:

H₁: Mobilya sektöründe ürünle ilgili sorunlarla, kaliteyle ilgili sorunlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Mobilya sektöründe ürünle ilgili sorunlarla, pazarlama sorunları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

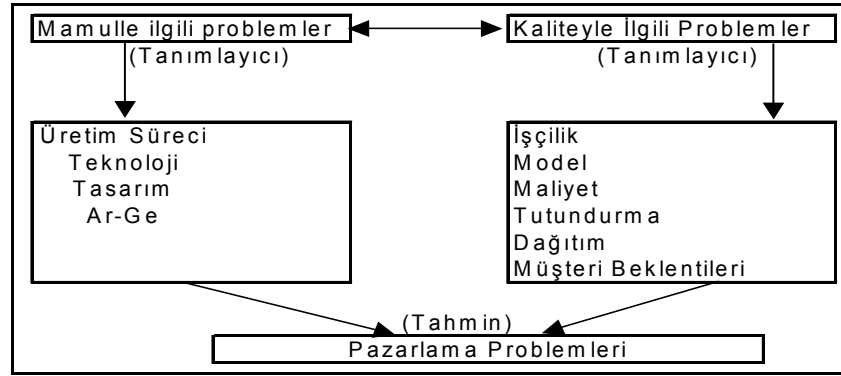
H₃: Mobilya sektöründe kaliteyle ilgili sorunlarla, pazarlama sorunları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu araştırma, amaçlarına göre tanımlayıcı (descriptive) araştırmaya girmektedir. Amaç, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir. Yani problemi veya mevcut durumu anlamaya ya da tanımlamaya ve tahmin etmeye yöneliktir (Nakip, 2003: 30). İlgili model Şekil 1'de verilmektedir.

Mobilya sektörünün karşılaştığı pazarlama sorunlarını belirlemek için değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenleri yeni boyutlara atamak amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizinin amacı, değişken sayısını azaltmak, diğer bir ifadeyle benzer özellikler taşıyan değişkenleri belirli gruplarda (alt faktörlerde) toplamaktır. Bu amaca ulaşmak için 32 değişkene faktör analizi uygulanacaktır. Ayrıca, bu

analizle ilgili değişkenleri gruplandırmak için Varimax Rotation'dan yararlanılmıştır (Churchill, 1998: 354-356).

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Faktörün adlandırılması, faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Oluşan beş faktör; Ürün, Rekabet, AR-GE, Teknoloji ve Fiyat faktörleridir. Tablo 1'de mobilya sektörünün pazarlama sorunlarına etki eden faktörlere ilişkin veriler yer almaktadır:

Tablo 1: Mobilya Sektörünün Pazarlama Sorunlarına Etki Eden Faktörlere İlişkin Öz Değerler ve Varyans Yüzdeleri

Faktör	Öz Değer	Varyans Yüzdesi	Varyans Yüzdesi Kümülatif Toplamı
1	4.669	19.455	19.455
2	3.243	13.513	32.968
3	3.062	12.757	45.725
4	2.436	10.152	55.877
5	2.356	9.816	65.693

Tablo 1'de faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak ilgili beş faktörün yukarıda ifade edildiği biçimde adlandırılması uygun görülmüştür. Faktörlere ait varyansların toplamının 65.693 olduğu görülmektedir.

Faktörlere ait varyansların toplamının %50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip, 1997: 69). Bu yüzden oranın %50'den yüksek olması analizin geçerliliğinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir.

Birinci faktör "ürün" olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği, mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürünleri oluştururken ne gibi unsurları dikkate aldıkları olarak belirlenmiştir. "Teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katılma", "müşteriye satış sonrası hizmetleri en üst düzeyde tutma", "kalitesi yüksek olan ürünlerin düşük fiyatla satılması", "sunulan üründe marka imajı yaratma", "rakip işletmelerle kıyaslandığında firmanın teknolojide rekabet avantajı sağlaması", "müşteriye sunulan ürünün yeni olması", "müşteriye sunulan ürünün türü", "ürün fiyatının yüksek olup olmaması" yargıları, **ürün faktö-**

rünün unsurları olarak değerlendirilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %19.455'ini açıklamaktadır. **Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı 0.792 değeri ile ilk değişken olan “teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katılım”** göstermiştir. “Ürün fiyatının yüksek olup olmaması” ifadesine karşılık gelen son değişken, 0.437 değeri ile en az katkıyı sağlamaktadır.

İkinci faktör “rekabet” olarak belirlenmiş ve adlandırılmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği, firmaların rekabetle ilgili stratejilerini neye göre belirledikleridir. “Ürün fiyatı tüketici tercihini olumlu etkilemektedir”, “teknolojik yeniliklerle ilgili kararlar, çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır”, “reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutma”, “ürünün fiyatı, rakip firmaların fiyatı ile aynı düzeydedir”, “mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesinde yatmaktadır” biçimindeki yargılar, rekabet faktörünün unsurları olarak belirlenmiştir. Bu faktör toplam varyansın %13.51'ini açıklamaktadır. **Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı ilk değişken olan, “ürün fiyatı tüketici tercihini olumlu etkilemektedir”** biçimindeki yargı sağlamıştır. Bu değişken 0.811 ile en yüksek değerdedir. Rekabeti negatif yönde etkileyen “mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesinde yatmaktadır” biçiminde oluşturulan yargı ise -0.484 değeri ile faktöre en az katkıyı sağlamaktadır.

Üçüncü faktör “AR-GE” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği, bu sektörde faaliyet gösteren firmaların AR-GE faaliyetlerine ne kadar önem verdikleridir. “İşletmemiz bütçesinde, AR-GE için ayrılan pay diğer fonksiyonlara ayrılan paya oranla fazladır”, “işletmemiz müşteri isteklerine uygun cevabı veren teknolojileri kullanmaktadır”, “sektörde bulunan işçilerin eğitim niteliği”, “AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada ön plana çıkmaktadır” biçimindeki yargılar, AR-GE faktörünün unsurları olarak gösterilmiştir. Bu faktör toplam varyansın %12.75'ini açıklamaktadır. **Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı, ilk değişken olan, “işletmemizin, bütçesinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazladır”** biçiminde oluşturulan yargı sağlamıştır. Bu değişken 0.812 ile en yüksek düzeydedir. “AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada ön plana çıkmaktadır” ifadesine karşılık gelen son değişken ise, 0.552 değeri ile faktöre en az katkıyı sağlamaktadır.

Dördüncü faktör “fiyat” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği, bu sektörde faaliyet gösteren firmaların fiyatlandırma stratejilerini ne şekilde belirledikleridir. “Fiyatları rakiplere göre belirlemek”, “belirlenen ürün fiyatı, firmamız için pazarlama sorunları oluşturmaktadır”, “ürün kalitesi fiyat belirlemede önemli bir etkidir” biçimindeki yargılar ise, fiyat faktörünün unsurları olarak belirtilmiştir. Bu faktör, toplam varyansın %10.15'ini açıklamaktadır. **Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı ilk değişken olan, “fiyatları rakiplere göre belirlemek”** yargısı sağlamaktadır. Bu değişken 0.699 ile en yüksek düzeyde yer almaktadır. “Ürün kalitesi yüksek fiyat belirlemede önemli bir etkidir” ifadesine karşılık gelen son değişken ise, 0.649 değeri ile faktöre en az katkıyı sağlamaktadır.

Tablo 2: Tahmin Düzeyleri İle İlgili Faktör Analizi

	Faktör Yüğü
Teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katılma,	.792
Müşteriye satış sonrası hizmetleri en üst düzeyde tutma,	.734
Firmamız, kalitesi yüksek olan ürünleri düşük fiyatla satmaktadır.	.713
Sunulan üründe marka imajı yaratmak,	.707
Rakip işletmelerle kıyaslandığında işletmemiz teknolojiye rekabet avantajı sağlamaktadır.	.706
Müşteriye sunulan ürünün yeni olması,	.642
Müşteriye sunulan ürünün türü,	.573
Ürün fiyatının yüksek olup olmaması,	.437
Ürün fiyatı, tüketici tercihini olumlu etkilemektedir.	.811
Teknolojik yenilikle ilgili kararlar çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır.	.786
Reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutma,	.671
Ürünümüzün fiyatı, rakip firmalarla aynı düzeydedir.	.548
Mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesinde yatmaktadır.	-484
İşletmemiz bütçesinde AR-GE için ayrılan pay, diğer fonksiyonlara ayrılan paya oranla fazladır.	.812
İşletmemiz, müşterilerin isteklerine en uygun cevabı veren teknolojileri kullanmaktadır.	.777
Sektörde bulunan işçilerin eğitim niteliği,	.693
AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada, ön plana çıkmaktadır.	.552
Fiyatları rakiplere göre belirlemek,	.699
Belirlenen ürün fiyatı, firmamız için pazarlama sorunları oluşturmaktadır.	.650
Ürün kalitesi, fiyatını belirlemede önemli bir etkidir.	.649
Rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır.	.783
Sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji bize müşteriye teslim konusunda avantaj sağlar.	.694
Sektörde bulunan rakiplere göre kaliteyi yükseltmek gerekir.	.605
Aynı sektörde bulunan firmalarla rekabet edebilmek,	-482

Beşinci faktör “teknoloji” olarak adlandırılmıştır. Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği bu sektörde faaliyet gösteren firmaların teknoloji faaliyetlerini ne şekilde belirledikleridir. “Rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır”, “sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji, bize müşteriye teslim konusunda avantaj sağlamaktadır”, “sektörde bulunan rakiplere göre kaliteyi yükseltmek gerekir” biçiminde oluşturulan yargılar, teknoloji faktörünün unsurları olarak belirtilmiştir. Bu faktör, toplam varyansın %9.81’ini açıklamaktadır. **Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı ilk değişken olan, “rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır”** biçimindeki yargı sağlamaktadır. Bu değişken 0.783 değeri ile en yüksek düzeyde yer almıştır. “Aynı sektörde bulunan firmalarla rekabet edebilmek” ifadesine karşılık gelen son değişken ise -0.482 değeri ile faktöre en az katkıyı sağlamaktadır.

Bu çalışmada ayrıca çoklu regresyon analizi de kullanılmıştır. Çoklu regresyon modelinde bir bağımlı değişkenle birden fazla bağımsız değişken arasındaki ilişki tanımlanır (Nakip, 2003: 310). Modelde oluşturulan bağımsız değişkenler şunlardır: Ürünle ilgili oluşturulan bağımsız değişkenler: Üretim süreci, teknoloji, tasarım, AR-GE.

Kaliteyle ilgili oluşturulan bağımsız değişkenler: Malzeme, işçilik yeteneği, model, maliyet, tutundurma, dağıtım ve müşteri beklentileri.

Tablo 3: Testten Elde Edilen Regresyon Katsayıları

Model	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Regresyon	27,215	1,944	11,315	,000
Kalıntılar	2,749	,72		
Toplam	29,964			
Model	R değeri	R ² değeri	Düzeltilmiş R ²	Tahmini Std. Hata
1	,953	,908	,828	,415

Bu bağımsız değişkenlerden, pazarlama problemlerinden oluşan bağımlı değişkenin üzerindeki etkilerini görebilmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 3’te regresyon analizinin değerleri yer almaktadır. Bu analizde R² değeri 0.908 ve düzeltilmiş R² değeri 0.828 olarak hesaplanmış olup, R² değerinin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir (Albayrak vd., 2005: 267). Burada bağımlı değişkendeki değişimin % 90.8’inin modele dahil ettiğimiz kalite ve mamulle ilgili değişkenler tarafından açıklandığı görülmektedir.

F değeri 11.315’in 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve on dört bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki değişimlerin -düzeltilmiş R² değeri olan %82.8’ini- açıkladığı görülmektedir.

Tablo 4’te regresyon bulgularından elde edilen sonuçlara göre standardize edilmiş beta katsayıları ile (T)’nin (%5 ve %10) anlamlılık düzeyine bakarak yorumlar yapılabilecektir. β katsayısının (-1 ile +1) arasında değiştiği bilinmektedir.

“İşletmemiz, ürünlerinde müşteri tatminini esas alır” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Standardize edilmiş β değeri -0,008’dir ve anlamlılık düzeyi 0,945; %10 anlam-

lılık düzeyinden büyük olması nedeniyle, bu değişken analizlerde mantıklı bir biçimde kullanılamayacaktır.

“İşletmemizin ürün kalitesi, müşteri beklentilerini karşılamaktadır” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Standardize edilmiş β değeri $-0,371$ ve anlamlılık düzeyi de $0,057$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan anlamlılık düzeyi, belirlenen %10 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu için aralarında güçlü bir ilişki bulunduğu biçiminde yorumlanacaktır. Bu değişken bağımlı değişkendeki değişiklikleri açıklamada kullanılabilecektir.

Tablo 4: Regresyon Bulguları

Model	Katsayı	Std Hata	Beta*	T	Anl.
Sabit	-6.7	2.11		-3,167	,006
İşletmemiz, ürünlerinde müşteri tatminini esas alır.	-2.7	,419	-,008	-,065	,945
İşletmemizin ürün kalitesi müşteri beklentilerini karşılamaktadır.	-,87	,426	-,371	-2.049	,057
Rakiplerimize göre ürünlerimiz yüksek kaliteye sahiptir.	-6.9	,174	-,067	-,396	,697
Kalite kontrolü firmamızın rekabet gücünü artırmaktadır.	1.31	,303	,584	4,308	,001
Müşterilere, satılan ürünlerle ilgili yeterince bilgi aktarmaktayız.	-,55	,184	-,434	-3,005	,008
Müşteri, ürün kalitemize güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir	,49	,418	,200	1,187	,253
Müşteri, satılan ürünün kalitesinden emin olarak gelmektedir.	-,27	,472	-,113	-,565	,580
Rakiplerimize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir.	-4.38	,145	-,035	-,302	,767
İşletmemizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir.	1.11	,310	,627	3,583	,002
Tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir.	,26	,215	,272	1,216	,242
Tedarikçi hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir.	-,24	,285	-,219	-,829	,419
Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır.	4.55	,097	,054	,468	,646
İhtiyaçlar tüketicilerin isteklerine uygun olarak belirlenmelidir.	,60	,108	,902	5,553	,000
Hammaddenin, işletmemize yakın olması gerekmektedir.	-,28	,141	-,294	-2,003	,002

*Standardize Edilmiş Katsayılar

“Bölgesel ve ulusal pazardaki rakiplerimize göre ürünlerimiz yüksek kaliteye sahiptir” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Standardize edilmiş β değeri $-0,067$ ve anlamlılık düzeyi de $0,697$ olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan anlamlılık düzeyi, belirlenen %10 anlamlılık düzeyinden büyük olması nedeniyle, bu değişken de, analizlerde mantıklı bir biçimde kullanılamayacaktır.

“Kalite kontrolü firmamızın rekabet gücünü artırmaktadır” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Standar-

dize edilmiş β değeri 0,584 ve anlamlılık düzeyi de 0,001 olarak tespit edilmiştir. Bu değişken, %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü bir bağımsız değişkendir.

“Müşterilere, satılan ürünlerle ilgili yeterince bilgi aktarmaktayız” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki vardır. Standardize edilmiş β değeri -0,434 ve anlamlılık düzeyi de 0,008 olarak tespit edilmiştir. Bu değişken, %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü bir bağımsız değişkendir.

“Müşteri, ürün kalitemize güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü zayıf bir ilişki vardır. Standardize edilmiş β değeri 0,200 ve anlamlılık düzeyi de 0,253 olarak hesaplanmıştır. Bu değişken de, %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir değişkendir.

“Müşteri, satılan ürünün kalitesinden emin olarak gelmektedir” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Standardize edilmiş β değeri -0,113 ve anlamlılık düzeyi de 0,580 olarak hesaplanmıştır. Bu değişken de, %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıftır.

“Rakiplerimize göre, müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Standardize edilmiş β değeri -0,035 ve anlamlılık düzeyi de 0,767’dir. Bu değişken de, %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir değişkendir.

“İşletmemizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Standardize edilmiş β değeri 0,627 ve anlamlılık düzeyi de 0,002 olarak hesaplanmıştır. Bu değişken de, %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlüdür.

“Tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir” değişkeniyle pazarlama problemleri arasında doğru yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Standardize edilmiş β değeri 0,272 ve anlamlılık düzeyi de 0,242 olarak tespit edilmiştir. Bu değişken, %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir ilişkiye sahiptir.

“Tedarikçi, hammadde alırken hammaddenin dayanıklı olmasına önem vermektedir” değişkeniyle pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Standardize edilmiş β değeri -0,219 ve anlamlılık düzeyi de 0,419 olarak hesaplanmıştır. Bu değişken de, %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılamaz.

“Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır” değişkeniyle pazarlama problemleri arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri 0,054 ve anlamlılık düzeyi de 0,646 olarak tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre bu değişkenin de analizlerde kullanılmaması gerekmektedir.

“İhtiyaçlar, tüketicinin isteklerine uygun olarak belirlenmelidir” değişkeniyle pazarlama problemleri arasında doğru yönlü çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Çünkü standardize edilmiş β değeri 0,902 ve anlamlılık düzeyi de 0,000 olarak he-

saplanmıştır. Bu değişken, %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde rahatlıkla kullanılabilir.

“Hammaddenin, işletmemize yakın olması gerekmektedir” değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Standardize edilmiş β değeri -0,294 ve anlamlılık düzeyi de 0,002 olarak tespit edilmiştir. Bu değişken de, %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde rahatlıkla kullanılabilir.

SONUÇ

Mobilya ilk insandan günümüze kadar mekanın tarihi gelişimi ve değişimi ile birlikte hayatını sürdürmektedir. İnsanlık tarihinde çok eski çağlara uzanan mobilya kullanımı ve üretimi, her çağda ve her dönemde devam etmiş ve gelecekte de devam etmesi beklenmektedir.

Mobilya üretim işletmelerinin sanayi sitelerine/ organize sanayi bölgelerine toplanması, rekabet gücü kazanmalarını da sağlayacaktır. Sermaye, işgücü, teknoloji, makineleşme, uzmanlaşma, dış piyasalarda rekabet konularında yetersiz olan sektörün teknik ve idari açıdan iyi bir biçimde yapılanması gerekmektedir.

Mobilya sektörünün pazarlama sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmada, Kayseri ilinde faaliyet gösteren firmalara uygulanan anketlerden elde edilen verilerden ve bu verilere ilişkin oluşturulan analizlerden, aşağıda sıralanan sonuçlara ulaşılmıştır:

Analizlere göre ilk olarak, mobilya sektöründe etkili olan beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörler, ürün, rekabet, teknoloji, AR-GE ve fiyatla ilgili unsurlardır.

Araştırmanın oluşturulmasında, bağımsız değişken olarak kullanılan ürün ve kaliteyle, bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonuçta aşağıdaki yargılarla ilgili olarak mamul ve kaliteyle pazarlama problemleri arasında çok güçlü bir ilişkinin bulunduğu görülmüş ve ilgili konularda anlamlı farklılıklara rastlanmıştır:

İşletmenin ürün kalitesinin müşteri beklentilerini karşılaması; Müşteri beklentisinin, müşterinin ürünün göstereceği performans hakkındaki inançlarının hangi yönde ve hangi büyüklükte olduğunu gösterir. Müşteri, gereksinimlerine uygun olarak satın aldığı ürünün, beklediği/ belirlediği performansa eşit veya üzerinde olduğu sürece durumdan memnun olacak, küçük olması durumunda da memnuniyetsizliğini belirtecektir. Satın aldığı ürün kalitesinin, beklentilerinin üzerinde olduğunu gören/ belirleyen satın alıcı, genel olarak aynı ürünü satın alma yönünde bir tercih belirleyebilecektir. Doğaldır ki bu durumun doğru ve mutlak anlamda geçerli olması söz konusu olmayacak ve zaman içerisinde satın alıcının tercihleri de –her hangi bir nedene bağlı olarak veya bağlı olmaksızın- bu üründen başka bir ürüne kayabilecektir.

Kalite kontrolünün, firmanın rekabet gücünü artırması; Kalite kontrolünün temeli pazar payıdır. Yani tüketicinin istediği ürünleri ortaya çıkartmaktır. Firma eğilimleri sezmeli ve rakiplerinden önce keşfetmelidir. Mobilya sektöründe yer alan firmalar da, kaliteli ürünü doğru yere, doğru zamanda ve doğru fiyatla teslim etmelidir. İşletme yöneticileri müşterinin istekleri temelinde belirlenen standartlara ve özelliklere uygun bir kalite kontrol kavramını, üretim temelinde oluşturmalıdırlar.

Kaliteli ürün üretmek, firmanın rekabet gücünü artıracak ve firmaya olan müşteri güveninin üst düzeylere çıkmasını sağlayacaktır.

Satılan ürünlerle ilgili gerekli ve yeterli bilginin müşteriye aktarılması; müşteri satın alacağı ürünle ilgili bilgileri ve satın aldığı ürünün işlevlerinin ne/ neler olduğunu, ne gibi avantajlar sağladığını bilmek isteyecektir. Firmalar, bu gibi temel konularda satın alıcıları bilgilendirmek/ bilinçlendirmek durumundadır.

Hammaddenin firmalara yakın olması; günümüz küresel rekabet ortamında zaman çok önemli bir duruma gelmiş ve atasözünde yer aldığı gibi nakit değerine yükselmiş durumundadır. Firmanın, üreteceği üründe kullanacağı hammaddeye yakın olması durumunda, firma zaman ve maliyet yönünden büyük bir kazanç sağlamış olacaktır. Böylelikle firmanın, sürekli değişen tüketici istek ve gereksinimlerine daha kolay cevap vermesi sağlanacak ve böylelikle firma, rakiplerinin bir adım önüne geçme şansı bulacaktır.

İhtiyaçların tüketicinin isteklerine uygun şekilde alınması ve satış sonrası hizmetlerin yeterli ve istenilen düzeyde yerine getirilmesi gerekir. Böylesi bir durumda firmalar, tüketicinin isteklerine uygun ürünler üretmek isterler. Bunun için ürünlerini bu doğrultuda sürekli çeşitlendirirler. Ayrıca tüketiciler, ürünü satın aldıktan sonra, herhangi bir aksaklıkta, garanti süresi kapsamı içerisinde, firmadan problemin giderilmesini talep ederler. Firmaların böylesi durumlara büyük bir özenle yaklaşması gerekmektedir. Tersine bir yaklaşım, tüketicinin ürüne ve firmaya karşı mesafeli durmasına neden olacak ve bu durum da uzun dönemde firmanın imajına ve dolayısıyla da satışlarına negatif bir biçimde yansiyabilecektir.

KAYNAKÇA

- Albayrak, A. S.; A. Erođlu vd. (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Kaynak Dağıtım, Ankara.
- Cındık, H.; K. C. Akyüz; H. Serin; İ. Akyüz (2003), “Mobilya Sanayisinin 1995-2000 Yılları Arasındaki İthalat- İhracat Miktar ve Deđerlerinin Ükelere Bağlı olarak Dağılımının Analizi”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:17, Sayı: 2003-2, Mart-Nisan, ss. 16-24.
- Civelek, M. (2002), *Maliyet Muhasebesi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Churchill, G. (1998), *Marketing Research*, The Dryden Press, USA.
- Colak, M. (2004), “Mobilyada Pazar Maliyetini Etkileyen Nedenler: Örnek Bir Mobilyanın Maliyetinin Çıkarılması”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:18, Sayı: 2004-3, İstanbul, ss. 18-21, Mayıs- Haziran.
- Dahl, B.(1981), *Consumer Legislation in Denmark*, VanHostrand Deinhold Co., USA.
- Doğan, M. (2005), “Mobilya Sektörünün Sorunları”, <http://www.haberekspress.com.tr/2005/05/30/yazi.php?id=250> sayfasından indirilmiştir.
- Dursun, Y. ve M. Nakip (1997), 1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketici Üzerindeki Etkileri, Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1, Kayseri.
- İpekgil, Ö. (2000), *Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi*, Yayınlanmamış YL Tezi, Dokuz Eylül Ün. SBE., İzmir.
- Kurtuluş, K. (1998), *Pazarlama Araştırmaları*, Avcıol Basım, İstanbul.
- Nakip, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Önce, G. (1988), “Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl:2, Sayı:11, İstanbul, ss.24-25, Eylül- Ekim.
- Tekin, M. (2003), *Üretim Yönetimi*, Arı Matbaacılık, Konya.
- Uygun, M. (2000), *Türkiye Mobilya Endüstrisi ve Rekabet Düzeyi*, Yayınlanmamış YL Tezi, Hacettepe Ün. FBE., Ankara.
- Üreten, S. (2002), *Üretim/ İşlemler Yönetimi*, Gazi Kitabevi, 3. baskı, Ankara.
- Varınlı, İ.; M.S. İLKAY; O. ERDEM (2001), Erciyes Üniversitesi Gevher Nesibe Hastanesinde Yatan Hastaların Tatmin Düzeylerinin Ölçümüne Yönelik Bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Yayın No: 66, Kayseri.
- www.esiweb.org (2005), *İslami Kalvinistler, Orta Anadolu'da Değişim ve Muhafazakarlık*, European Stability Initiative, ss. 1-33, 19 Eylül, Berlin.
- www.referansgazetesi.com/UPLOAD/haber/dokuman/İslamiKalvinistler.pdf.
- www.kosgeb.gov.tr
- Yeniçeri, B. (2002), *Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması*, İGEME, Ankara.