

# Türkiye Mobilya İşletmelerinin Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi

Ali Rıza ARSLAN, Abdullah SÖNMEZ, Levent GÜRLEYEN

## ÖZET

Türk Mobilya Endüstrisi, en çok iş istihdamı oluşturan sektörlerden birisi konumundadır. Küresel rekabet koşulları altında sektörün başarısını artırarak sürekliliğini devam ettirebilmesi için kalite, maliyet, üretim, teslimat hızı ve marka yaratma konusunda göstereceği performansın önemi bilinmektedir.

Bu çalışmada, büyüklüklerine göre mobilya üretim işletmelerinin rekabette rakipleri karşısında üstün oldukları yanları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda, ürün kalitesi, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri gibi fiyat içi unsurların diğer sektörlerde benzer özellikler gösterdiği, fiyat dışı unsurlar olarak nitelendirilen moda, müşteri taleplerinin analizi ve satış sonrası hizmet konularında ise büyük ölçekli işletmeler lehine bir farklılığın ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Mobilya Endüstrisi, Rekabet, Pazarlama

## An Investigation of Factors Which Effect of Difficult Their Rival in Turkey Furniture Companies

### ABSTRACT

The Turkish Furniture Industry is one of the most employment constituting sectors. Be able to maintain improvement and continuity of sector's success in today's rapidly changing and arduous competitive global world depends on the brand creating performance as well as quality, cost, production and delivery rates.

In this study, predominant sides of companies towards their rivals were investigated according to their scales. As a result, it was determined that price in elements like product quality, marketing and advertisement of furniture industry show the same properties with other sectors; fashion, customer demand analysis, post-delivery customer support described as price out elements show the different properties in large scaled companies' favour in Turkey.

**Keyword:** Furniture Industry, Competition, Marketing

### 1- GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin karşı karşıya kaldığı en önemli sorunlardan biri dünya pazarlarındaki yoğun rekabet baskısıdır. Bu rekabet baskısı, işletmeleri; yenilikleri takip etmeye ve yenilikler yapmaya yöneltmektedir.

İşletmelerin rekabet üstünlüğünü kazanabilmeleri için mal ve hizmet kalitesini arttırırken maliyetlerin azaltılması ve yaratıcı yenilikler ile değişime ayak durması gerekmektedir. Bu sayede rakipler karşısında yenilikçi, kaliteli ve daha düşük fiyatla hizmet vererek üstünlük sağlayabilmektedir (Tanyeri, 2005; Doğan, 2003).

Kibritçioğlu (1996) ve Demir ve ark. (2006)'na göre; "Yerli bir firmanın bir dışsatım piyasasında veya yurtiçi piyasada uluslararası rekabet gücüne sahip olması demek, rakip yerli ve yabancı firmalara kıyasla *ürün fiyatı* ve/veya ürün kalitesi, teslimde dakiklik ve

*Makale 12.02.2009 tarihinde gelmiş 09.04.2009 tarihinde yayınlanmak üzere kabul edilmiştir.*

*A. ARSLAN, A. SÖNMEZ, Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi 06500 Teknikokullar / ANKARA*

*e-posta araslan@gazi.edu.tr, asonmez@gazi.edu.tr*

*L.GÜRLEYEN, ADİTON Büro Sistemleri Tasarım San. Tic. Ltd. Şti. Gümüşova / Düzce*

*e-posta :*

*Digital Object Identifier 10.2339/2009.12.1. 47-53*

satış sonrası hizmet gibi *fiyat-dışı unsurlar* açısından şu anda ve gelecekte aynı durumda veya onlardan daha üstün olmasıdır". Burada, fiyat dışı rekabet unsurlarına dikkat çekilmektedir.

Fiyat-dışı rekabet; firmaların satış hacmini arttırmak için fiyat indirimine başvurmak yerine, mal farklılaştırması, satış sonrası hizmetleri, reklam ve tutundurma gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Ergün, 2004).

Kaliteli hizmetin yanı sıra güçlü bir teknoloji ile sağlam müşteri potansiyeline sahip olan işletmeler finansal yönden de güçlü ise pazar içi rekabetten fazla etkilenmemektedir. Türkiye'de sektörün büyük bir kısmını oluşturan, finansal yönden zayıf, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ) bu rekabette oldukça fazla zorlanmaktadır (Özgener, 2000). Özellikle 1-10 çalışanı bulunan "Mikro KOBİ" dahi rekabeti çok yakınında hissetmektedir (Porter, 2000).

Rekabet ortamında, işletmelerin karşılaştığı sorunların temelinde finansal yetersizlik bulunmaktadır. Özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin bu tür sorunlarının Dünya ve AB ölçeğinde çeşitli destek ve teşviklerle aşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Türkiye'de de KOBİ'lere yönelik bu tür destek ve teşvik uygulamaları mevcuttur (Doğan, 2003).

Küreselleşmenin etkisiyle yenilikler çabuk eskimekte veya taklit edilebilmektedir. Bu nedenle, firmaların rekabette geri kalmamaları için ürün ve hizmet yelpazesini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Buna göre, araştırma geliştirme (Ar-Ge) çalışmalarının önemi artmaktadır (Doğan, 2003).

Türkiye’de Ar-Ge çalışmalarına yeterince önem vermeyen KOBİ’ler teknolojik değişimin gerisinde kalarak rekabet güçleri zayıflamaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki KOBİ’lerde ise durumun böyle olmadığı görülmektedir. Yenilik üretebilen ve yüksek teknoloji geliştirebilen KOBİ’lerin önemi hızla artmaktadır. Bu özelliğe sahip işletmelerin buluşlarıyla rekabet gücünü ve ihracat imkanlarını arttırdığı görülmektedir (Füsunoğlu, 1993; Özgener, 2000).

İşletme büyüklüğüne bağlı olarak elde edilen maliyet, ölçek ekonomisi olarak ifade edilmektedir. Ölçek ekonomilerinin kaynakları; seri üretim sonucu maliyetlerin azaltılması, girdi olarak kullanılan malzemelerin toptan alınması, yüksek üretim miktarına bağlı olarak azalan sabit giderler ve düşük tanıtım-reklam harcamaları olarak gösterilebilir. Bu durumda, ölçek ekonomisine sahip işletmeler yeni rakiplerin tehdidinde maruz kalmayacaktır (Carles ve Hill, 2004).

Sarıslan (1996)’na göre, Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların küçük, orta ve büyük ölçekli olmak üzere her örneğinde rekabet edebilme çabaları benzer şekildedir. Bu durumun Türkiye Mobilya Endüstrisinde rekabet edebilme imkanları, rakipleri karşısında üstün oldukları yanların ve farklılıklarının ortaya konulmasında yarar vardır.

## 2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada; ortak dünya pazarına açılan mobilya üretim işletmelerinin büyüklüklerine göre rekabet güçlerini etkileyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, işletme büyüklüklerine

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin ölçek büyüklükleri dikkate alınarak, araştırma verilerinde karşılaştırma yoluna gitmek sureti ile değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, çalışmada toplam 97 işletme yöneticisine yüz yüze görüşülerek anket uygulanmış ve mülakat yapılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin illere göre dağılımı ve TÜİK verilerine göre ölçek büyüklüklerinin sınıflandırılması Çizelge 2.1’de verilmiştir.

Araştırma, kapsamı 22’si büyük ölçekli, 24’ü orta, 42’si küçük, 9’u ise çok küçük ölçekli işletmeden oluşmaktadır. Ancak, çok küçük ölçekli işletme sayısının az oluşundan dolayı istatistiki değerlendirme yapılamayacağından, bu 9 işletme küçük ölçekli işletmeler sınıfına dahil edilmiştir.

İl bazında anket uygulaması yüzdelerle dağılım olarak %23’ü Ankara, %77’si Bursa/İnegöl illerinde gerçekleşmiştir.

Araştırmada bilgi toplama aracı olarak iki bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Anketin birinci bölümünde işletme ile ilgili bilgiler ve ikinci bölümünde ise rakiplere göre üstün olduğunu düşündükleri unsurlar beş basamaklı Likert tipi ölçek (1=çok kötü, 2=kötü, 3=orta, 4=iyi, 5=çok iyi) kullanılarak tespit edilmiştir.

Değerlendirmede iki aşamalı faktör analizi uygulanmıştır. İlk aşamada ölçek ayıklama işlemi gerçekleştirilmiş ve bu yolla 0.50’nin altında (Kalaycı, v.d, 2005) varyansa sahip olan değişken (1 kriter) analizden çıkartılmıştır. Kalan kriterler ise yeniden faktör analize tabi tutulmuş, faktör yük değerinin 0.45 ya da daha yüksek olmasının (Büyüköztürk, 2005) seçim için iyi bir ölçüt olacağı düşünülerek 0.50 alınmış ve “varimax” rotasyonu uygulanmıştır.

Bu çalışmanın hipotezlerini test etmek için araştırmanın modeli 3x2 (işletme büyüklükleri x faktör analizi göz önünde bulundurularak rakiplerine göre

Çizelge 2.1. İşletmelerin illere göre dağılımı ve ölçekleri

İşletme Büyüklüğü	İşletmenin bulunduğu il		İşletmelerin illere göre dağılımı	
	Ankara	Bursa/İnegöl	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Büyük Ölçekli	6	16	22	22,7
Orta Ölçekli	5	19	24	24,7
Küçük Ölçekli	6	36	42	43,3
Çok Küçük Ölçekli	5	4	9	9,3
Toplam	22	75	97	%100
	%22,7	%77,3	%100	-

göre rekabet gücü madde ve maddeleri algılayışları arasında farklılık gösterir mi? Hipotezi oluşturulmuştur.

### 2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evreni olarak Mobilya Sanayinin yoğun olduğu Ankara ve Bursa/İnegöl illerindeki ihracat yapan işletmeler dikkate alınmış olup tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak seçilmiştir.

üstünlükler) şeklinde, daha sonra ise 3x5 (işletme büyüklükleri x fiyat dışına göre rakiplerin üstünlükleri) şeklinde oluşturulmuştur. Bu çalışmada, elde edilen verilerin standart sapması ile kategorik ortalamaları tanımlanmıştır. Daha sonra, bu faktörler arasında farklılıkların etkisini incelemek için tekli varyans analizi (ANOVA) tekniği kullanılmıştır.

### 3. BULGULAR

Türkiye Mobilya Endüstrisinde hizmet veren işletmelerin, kendi kategorisindeki rakiplerine göre üstün olduğunu düşündükleri unsurlara ait sonuçlar Çizelge 3.1’de verilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre; moda ve müşteri taleplerinin analizi (0.847), satış sonrası hizmet (0.776), yeterli ürün çeşidi (0.704), teknolojinin yakından takip ediliyor olması (0.825), ürün kalitesi (0.656) kriterleri bir faktörde (Faktör 1) değerlendirilmiştir. Pazarlamaya

Çizelge 3.1. İşletmelerin, rakiplerine göre üstün olduğunu düşündükleri unsurlar

İşletmelerin Rakiplerine Göre Üstünlükleri	N	Ortalama	Yüzde (%)	Aralık	Standart Sapma	Min	Max
1. Ürün kalitesi	89	4,28	85,6	4	0,812	1	5
2. Satış sonrası hizmet	71	4,15	83	4	1,051	1	5
3. Yeterli ürün çeşidi	73	4,08	81,6	4	0,894	2	5
4. Moda ve müşteri taleplerinin analizi	71	3,99	79,8	4	0,993	1	5
5. Fiyat uygunluğu	80	3,89	77,8	4	0,994	1	5
6. Teknolojinin yakından takip ediliyor olması	69	3,88	77,6	4	1,195	1	5
7. Pazarlamaya verilen önem	74	3,84	76,8	4	1,147	1	5
8. Firmanın “marka” olma durumu	70	3,77	75,4	4	1,353	1	5
9. Ödeme kolaylığı	63	3,76	75,2	4	1,214	1	5
10. Tanıtıma verilen önem	76	3,53	70,6	4	1,27	1	5

\* Ortalama Değer 1= çok kötü, 2=kötü, 3= orta, 4=iyi, 5=çok iyi

İşletmelerin rakip firmalara göre ürün kalitesinde (4.28), satış sonrası hizmette (4.15), yeterli ürün çeşidinde (4.08) çok iyi durumda oldukları ortaya çıkmıştır. Moda ve müşteri taleplerinin analizi (3.99), fiyat uygunluğu (3.89), teknolojinin yakından takip ediliyor olması (3.88), pazarlamaya verilen önem (3.84), firmanın “marka” oluşu (3.77), ödeme kolaylığı (3.76) ve tanıtıma verilen önem (3.53) konularında ise rakiplerine göre iyi durumda oldukları tespit edilmiştir.

verilen önem (0.686), firmanın “marka” oluşu (0.623), tanıtıma verilen önem (0.648), fiyat uygunluğu (0.802), ödeme kolaylığı (0.804) kriterleri ise farklı bir faktörde (Faktör 2) değerlendirilmiştir. Bu faktörler Kirişçiöğlünün tanımına göre Faktör 1’de fiyat dışı unsurlar olduğundan dolayı “Fiyat-dışı unsurlar” adı verilmiş ve Faktör 2’de ise fiyat ile ilgili unsurlar olduğundan dolayı “Ürün fiyatı, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri” adı verilmiştir.

Çizelge 3.2. İşletmelerin rakiplerine göre üstün oldukları durumlara yönelik faktörler ve güvenilirlik düzeyleri

Rekabet üstünlüğü (Toplam varyansın %61.2’si açıklamaktadır.)	Güvenilirlik Düzeyi	Faktör Yükleri
<b>Faktör 1: Fiyat-dışı unsurlar</b> (Güvenilirlik Katsayısı=0.837) (Varyans %=42,3)		
Moda ve müşteri taleplerinin analizi	0.762	0,847
Satış sonrası hizmet	0.800	0,776
Yeterli ürün çeşidi	0.801	0,704
Teknolojinin yakından takip ediliyor olması	0.800	0,825
Ürün Kalitesi	0.846	0,656
<b>Faktör 2: Fiyat-İçi unsurlar</b> (Güvenilirlik Katsayısı=0.753) (Varyans %=18,9)		
Pazarlamaya verilen önem	0.692	0,686
Firmanın “marka” oluşu	0.722	0,623
Tanıtıma verilen önem	0.689	0,648
Fiyat uygunluğu	0.719	0,802
Ödeme kolaylığı	0.722	0,804

Mobilya endüstrisinde işletmelerin rakiplerine göre üstünlüklerini kapsayan unsurların güvenilirliği ise “Cronbach Alfa” ile faktör yükleri test edilerek, sonuçlar Çizelge 3.2’de verilmiştir.

Çizelge 3.2’de firmaların ihracata yöneliklerinde karşılaştıkları sorunlar ile ihracat yapma unsurlarının Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı Faktör 1’de “Fiyat-dışı unsurlar” 0.84 bulunmuş ve Faktör 2’de

“ürün fiyatı, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri” 0.75 bulunmuştur. Bazı araştırmacılara göre (Bagozzi ve Yi, 1988; Kim ve Jin, 2001; Yıldırım, 2005) tüm unsurlar için alfa güvenilirlik katsayısı 0.60’ın üzerinde çıktığında “güvenilir” olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada elde edilen Cronbach alfa katsayısının belirtilen değer üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre; firmaların ihracata yönelmeleri halinde karşılaşılan sorunlar ve ihracat yapma unsurları için elde edilen sonuçlar iyi düzeyde güvenilir kabul edilebilir.

tatistiki analizde, işletme büyüklüklerine göre aritmetik ortalamalar Çizelge 3.3’te, ANOVA tablosu Çizelge 3.4’te, Scheffe testi ise Çizelge 3.5’te verilmiştir.

Fiyat dışı unsurunun ortalama olarak büyük ölçekli işletmelerde 19.9, orta ölçeklilerde 19.5, küçük ölçeklilerde 14.6, genelinde ise 17.1 olduğu tespit edilmiştir.

Ürün fiyatı, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri unsurunun ortalama olarak büyük ölçekli işletmelerde

Çizelge 3.3. Rakiplerine göre üstün oldukları yanlar ile işletme büyüklükleri ortalamaları

Bağımlı Değişken	İşletme Büyüklüğü	N	Ortalama	Standart Sapma
Fiyat dışı unsurlar	Büyük	21	19.9048	4.48224
	Orta	23	19.5652	5.04368
	Küçük	45	14.6000	5.47058
	Toplam	89	17.1348	5.70524
Fiyat içi unsurlar	Büyük	21	16.9524	5.46330
	Orta	24	16.5833	5.20799
	Küçük	42	14.5238	6.21657
	Toplam	87	15.6782	5.82196

Çizelge 3.4. ANOVA analizi sonuçları

ANOVA analizi sonuçları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Fiyat dışı unsurlar	Gruplar Arası	586.120	2	293.060	11.062*	0.000	P < 0.01
	Gruplar içi	2278.262	86	26,491			
	Toplam	2864.382	88				
Ürün fiyatı, Pazarlama ve tanıtım faaliyetleri	Gruplar Arası	109.727	2	54.863	1.643	0.200	ns
	Gruplar içi	2805.262	84	33.396			
	Toplam	2914.989	86				

\* Anlam düzeyi p=0.01’den küçük, / ns: önemsiz

Çizelge 3.5. Scheffe testi

Bağımlı Değişken	(I) İşletme Büyüklükleri	(J) İşletme Büyüklükleri	(I-J) Ortalama Fark	p	Anlamlı Fark
Fiyat-dışı unsurlar	Büyük	Orta	0.33954	0.976	ns
		Küçük	5.30476 (*)	0.001	P < 0.01
	Orta	Büyük	-0.33954	0.976	ns
		Küçük	4.96522 (*)	0.001	P < 0.01
	Küçük	Büyük	-5.30476 (*)	0.001	P < 0.01
		Orta	-4.96522 (*)	0.001	P < 0.01
Fiyat-içi unsurlar	Büyük	Orta	0.36905	0.977	ns
		Küçük	2.42857	0.296	ns
	Orta	Büyük	-0.36905	0.977	ns
		Küçük	2.05952	0.383	ns
	Küçük	Büyük	-2.42857	0.296	ns
		Orta	-2.05952	0.383	ns

\*Tüm değerlerin anlam düzeyi p=0.01’den küçüktür, / ns:önemsiz

### 3.1. Faktörlere Göre Rakiplerin Üstün Oldukları Yanlar

Faktör analizi sonucunda çıkan unsurlara verilen puanların toplamları ile; yani rakiplere göre üstün olduğu (Fiyat-dışı ve ürün fiyatı, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri unsurları) yanlarını belirlemek için yapılan is-

16.9, orta ölçeklilerde 16.5, küçük ölçeklilerde 14.5, genelinde ise 15.6 olduğu tespit edilmiştir.

ANOVA sonuçlarına göre, fiyat-dışı unsurların işletme büyüklüklerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği [ $F_{(2-86)}=11.062$ ,  $p<0.01$ ], ancak fiyat içi unsurlar

konusunda anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Birimler arası farkların hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacı ile yapılan Scheffe testi sonuçlarına göre; Fiyat dışı unsurlar konusunda büyük ölçekli işletmeler ile orta ölçekli işletmeler arasında (I-J=0.33) bir farklılık bulunmamıştır. Küçük ölçekli işletmeler arasında (I-J=5.30), orta ölçekli işletmeler ile küçük ölçekli işletmeler arasında (I-J=4.96), küçük ölçekli işletmeler ile büyük ve orta ölçekli işletmeler arasında (I-J=-5.30) (I-J=-4.96), büyük ve orta ölçekli işletme lehine bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat içi unsurlar konusunda işletme büyüklüklerine göre ise önemli bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

### 3.2. Fiyat Dışı Unsurlara Göre

İşletme büyüklüklerine göre fiyat dışı unsurlarda görülen bu farklılığın belirlenmesi amacı ile yapılan istatistiksel analizde, aritmetik ortalamalar Çizelge 3.6'da, ANOVA Çizelge 3.7'de ve Scheffe testi ise Çizelge 3.7'de verilmiştir.

Çizelge 3.6'ya göre, moda ve müşteri taleplerinin analizinde ortalamaların büyük ölçekli işletmelerde 4.44, orta ölçeklilerde 4.14, küçük ölçeklilerde 3.61, genelinde ise 3.99 olduğu belirlenmiştir.

Satış sonrası hizmete göre ortalamaların büyük ölçekli işletmelerde 4.71, orta ölçeklilerde 4.14, küçük ölçeklilerde 3.88, genelinde ise 4.15 olduğu tespit edilmiştir.

Yeterli ürün çeşidine göre ortalamaların büyük ölçekli işletmelerde 4.40, orta ölçeklilerde 4.05, küçük ölçeklilerde 3.91, genelinde ise 4.08 olduğu ortaya çıkmıştır.

Ürün kalitesine göre ortalamaların büyük ölçekli işletmelerde 4.43, orta ölçeklilerde 4.35, küçük ölçeklilerde 4.18, genelinde ise 4.28 olduğu tespit edilmiştir.

Fiyat dışı unsurlarda teknolojinin yakından takip ediliyor olması analiz sonucunda yorumlanamaz olduğundan ANOVA analiz işleminden çıkartılmıştır.

Çizelge 3.6. Fiyat dışı unsurlara göre rakiplerin üstün oldukları yanları ile işletme büyüklüklerine ait ortalamalar

Bağımlı Değişken	İşletme Büyüklükleri	N	Ortalama	Standart Sapma
Moda ve müşteri taleplerinin analizi	Büyük	18	4.44	0.705
	Orta	22	4.14	0.990
	Küçük	31	3.61	1.022
	Toplam	71	3.99	0.993
Satış sonrası hizmet	Büyük	17	4.71	0.772
	Orta	21	4.14	1.153
	Küçük	33	3.88	1.023
	Toplam	71	4.15	1.051
Yeterli ürün çeşidi	Büyük	20	4.40	0.821
	Orta	21	4.05	0.921
	Küçük	32	3.91	0.893
	Toplam	73	4.08	0.894
Ürün kalitesi	Büyük	21	4.43	0.676
	Orta	23	4.35	0.832
	Küçük	45	4.18	0.860
	Toplam	89	4.28	0.812

\* Ortalama Değer 1= çok kötü, 2=kötü, 3= orta, 4=iyi, 5=çok iyi

Çizelge 3.7. Fiyat dışı unsurlara göre ANOVA analizi sonuçları

ANOVA analizi sonuçları		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ort.	F	p	Anlamlı Fark
Moda ve müşteri taleplerinin analizi	Gruplar Arası	8.596	2	4.298	4.839*	0.011	P < 0.05
	Gruplar içi	60.390	68	0.888			
	Toplam	68.986	70				
Satış sonrası hizmet	Gruplar Arası	7.680	2	3.840	3.751*	0.028	P < 0.05
	Gruplar içi	69.616	68	1.024			
	Toplam	77.296	70				
Yeterli ürün çeşidi	Gruplar Arası	3.036	2	1.518	1.951	0.150	ns
	Gruplar içi	54.471	70	0.778			
	Toplam	57.507	72				
Ürün Kalitesi	Gruplar Arası	1.040	2	0.520	0.785	0.459	ns
	Gruplar içi	56.938	86	0.662			
	Toplam	57.978	88				

\*\*Tüm değerlerin anlam düzeyi p=0,01'den küçüktür, / ns:önemsiz

Çizelge 3.8. Fiyat-dışı unsurlara göre Scheffe testi

Bağımlı Değişken	(I) İşletme Büyüklükleri	(J) İşletme Büyüklükleri	(I-J) Ortalama Fark	P	Anlamlı Fark
Moda ve müşteri taleplerinin analizi	Büyük	Orta	0.308	0.592	ns
		Küçük	0.832	0.015	P < 0.05
	Orta	Büyük	-0.308	0.592	ns
		Küçük	0.523	0.145	ns
	Küçük	Büyük	-0.832 (*)	0.015	P < 0.05
		Orta	-0.523	0.145	ns
Satış sonrası hizmet	Büyük	Orta	0.563	0.241	ns
		Küçük	0.827 (*)	0.029	P < 0.05
	Orta	Büyük	-0.563	0.241	ns
		Küçük	0.264	0.648	ns
	Küçük	Büyük	-0.827 (*)	0.029	P < 0.05
		Orta	-0.264	0.648	ns
Yeterli ürün çeşidi	Büyük	Orta	0.352	0.446	ns
		Küçük	0.494	0.153	ns
	Orta	Büyük	-0.352	0.446	ns
		Küçük	0.141	0.850	ns
	Küçük	Büyük	-0.494	0.153	ns
		Orta	-0.141	0.850	ns
Ürün Kalitesi	Büyük	Orta	0.081	0.947	ns
		Küçük	0.251	0.509	ns
	Orta	Büyük	-0.081	0.947	ns
		Küçük	0.170	0.718	ns
	Küçük	Büyük	-0.251	0.509	ns
		Orta	-0.170	0.718	ns

\*Tüm değerlerin anlam düzeyi,  $p=0,01$ 'den küçüktür, / ns:önemsiz

Satış sonrası hizmet ve moda-müşteri taleplerinin analizinde rakiplere göre üstün olunan durumlar konusunda gruplar arasında bir farklılığın olduğu [ $F_{(2-68)}=3.751, p<0.02$ ] [ $F_{(2-68)}=4.839, p<0.01$ ], yeterli ürün çeşidi ve ürün kalitesi konusunda ise gruplar arasında bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Moda ve müşteri taleplerinin analizi konusunda büyük ölçekliler ile orta ölçekli işletmeler arasında (I-J=0.30) ve orta ölçekli işletmeler ile küçük ölçekli işletmeler arasında (I-J=0.52) bir farklılık bulunmazken; küçük ölçekliler ile büyük ölçekli işletmeler arasında (I-J=0.83) büyük ölçekli işletme lehine bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Satış sonrası hizmet konusunda büyük ölçekliler ile orta ölçekli işletmeler arasında (I-J=0.56) ve orta ölçekliler ile küçük ölçekli işletmeler arasında (I-J=0.26) bir farklılık bulunmazken; küçük ölçekliler ile büyük ölçekli işletmeler arasında (I-J=0.82) büyük ölçekli işletme lehine bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ancak, yeterli ürün çeşidi ve ürün kalitesi konusunda işletme büyüklüklerine göre önemli bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

#### 4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırma sonuçlarında; işletme büyüklüklerine göre fiyat içi unsurlar (ürün fiyatı, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri) konusunda Mobilya Endüstrisindeki işletmelerin Türkiye'deki diğer sektörlerdeki işletmeler ile benzer olduğu ve literatür ile (Sarıslan, 1996)

uyuştuğu; buna karşın fiyat dışı unsurlarda ise farklı özellikler gösterdiği belirlenmiştir.

Michael ve Charles (1984) çalışmalarında KOBİ'lerin ekonomik performanslarının büyük ölçekli işletmelere oranla daha yüksek olduğu görülmesine rağmen Mobilya Endüstrisinde bu şekilde gerçekleşmediği tespit edilmiştir.

Moda ve müşteri taleplerinin analizi ve satış sonrası hizmet konularında büyük ölçekli işletmeler ile küçük ölçekli işletmeler arasında büyük işletmeler lehine anlamlı bir farklılığın olduğu, orta ölçekli işletmeler ile küçük ölçekli işletmeler arasında bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Moda ve müşteri taleplerinin analizinde; işletmelerin, müşteri profilleri ön görülerinde tek yönlü bir yaklaşımda bulunmaları, müşterilerinin gelir seviyeleri, cinsiyetleri, yaşları vb. unsurların göz önünde bulundurulması, müşteri hizmetlerini, satış ağlarını, fiyat, kalite, estetik gibi unsurları ve kendileri ile ilgili politikalarını bu kriterlere göre düzenlemeleri gerekmektedir. Eğer; müşteri işlevselliğinden çok kaliteye önem veren bir ticari alıcı durumunda ise, onun için dayanıklılık daha fazla önem taşımaktadır. Bu tür müşterilere hitap eden işletmelerin hedef maliyetleri ve sistemleri, müşteri analizinden ziyade, maliyet indirimi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu hususları dikkate almayan işletmelerin, kalıcı bir müşteri kitlesinin olamayacağı gibi müşterilerini her an kaybetme tehlikesiyle de karşı karşıya kalabileceği söylenebilir.

Büyük ölçekli işletmelerin satış sonrası hizmet yaptıkları, belirlenmiş olup, küçük ölçekli işletmelerin satış sonrası hizmet çabalarında yetersiz kalmaları, rakipleri karşısında zayıf duruma düşmelerine neden olmaktadır. Bunun için, bir güven ortamı oluşturabilmek ve müşteri potansiyelinin artmasını sağlayabilmek üzere, küçük ölçekli işletmelerin birlikte hareket ederek teknik servis ağlarını oluşturmaları önerilebilir. Böylelikle, tüketicilere daha fazla satış sonrası hizmet sunabilen işletmeler kendilerine rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

Kalitesizliğin en önemli sebebinin kalite maliyetleri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ürün kalitesi konusunda büyük ölçekli işletmelerde olduğu gibi, küçük ölçekli işletmelerin de teknolojiyi yakından takip ederek kaliteli ürünleri müşterilere sunmaları gerekmektedir. Ayrıca, işletmelerde yürütülen faaliyetlerin, planlı bir şekilde kalite kontrolünün yapılması ve üretim sırasında veya tüketicilere tesliminden sonra üründe görülen hataların ve istenilmeyen durumların önüne geçmek amaçlı stratejik çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Aksi takdirde, kaliteyi ucuza üretemeyen ve arz ettiği, hizmet veya ürünlerle müşterisini memnun edemeyen işletmelerin, dünya pazarında rekabet edebilme ve yaşayabilme şansının olmayacağı söylenebilir.

Yoğun rekabetin yaşandığı bir pazarda faaliyet göstermek zorunda olan işletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için kendilerini ve ürünlerini sürekli yenilemeli, hızlı değişen müşteri isteklerine cevap verebilmeli, ürün ve hizmet kalitesini artırmalıdır. Bütün bunları en iyi ve hızlı bir şekilde yerine getiren firmalar rakipleri karşısında avantajlı duruma geçebilir. Aksi takdirde küresel pazarda etkili olamayabilirler. İşletmelerin rekabet güçlerini zayıflatan unsurları iyi tespit edip bunları ortadan kaldırarak rakiplerine oranla daha güçlü olduğu yönlerini ortaya çıkararak en iyi şekilde kullanmaları önerilebilir.

Bunun yanı sıra büyük firmalar için fırsat olan bazı faktörlerin, küçük firmalar için tehdit oluşturduğu gözlenmektedir. Bu durumda işletmelerin, rekabet güçlerini arttırıcı ve büyük işletmelere olan bağımlılığını azaltıcı önlemler alarak, küçük işletmelerin verdiğimiz dezavantajları ortadan kaldırmaları gerekli önlemleri almaları önerilebilir.

## 5. KAYNAKLAR

1. Anonim, DTM Ekonomik Araştırmalar ve Geliştirmeler Genel Müdürlüğü. DTM. 2007.
2. Bagozzi, R.P., Yi, Y., On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16-1: 74-94, 1988.
3. Büyükoztürk, Ş., Veri analizi el kitabı. Pegem Yayıncılık, Ankara, 124 s., 2005.
4. Carles W. L.Hill. Gareth R. Jones, *Cases in Strategic Management*. Houghton Mifflin, Boston, 62-65 s., 2004.
5. Demir, R., Baş, M., Tolon, M., Türkiye'nin AB'ye uyumu sürecinde Türk işletmelerinin AR-GE faaliyetleri, GOÜ., İİBF., İşletme Bölümü, 5. Orta Anadolu İşletmecilik Kongresi, 15-17 Haziran 2006, 73-84, Tokat, 2006.
6. Doğan, Ö. İ., İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5-2: 114-138, 2003.
7. Ergün, K., Açıklamalı ekonomi terimleri sözlüğü. Çankaya Üniversitesi, İ.İ. B.F., 1: Ankara, 1-210 s., 2004.
8. Füsunoğlu M., Sanayileşme ve Teknoloji Politikaları. Türkiye Kalkınma Bankası Sanayi Yıllığı, Ankara, 209 s., 1993.
9. Kalaycı, Ş., SPSS uygulamalı, çok değişkenli istatistik teknikleri. Asil Yayın Dağıtım, Ankara, 329 s., 2005.
10. Kibritçioğlu, A., Uluslar arası Rekabet Gücüne Kavramsal Bir Yaklaşım, *Verimlilik Dergisi*, MPM, 96-3: 109-122, 1996.
11. Kim, J. O., Jin, B. Korean Customers Patronage of Discount Stores: Domestic vs. Multinational Discount Store Shoppers Profiles. *Journal of Consumer Marketing*. 18-3: 236-255, 2001.
12. Micheal J. Piore ve Charles S. Sabel Possibilities for Prosperity: International Keynesianism and Flexible Specializaion, New York: Basic Books, s.251, 1984.
13. Özgener, Ş., Küresel Rekabet Ortamında Küçük Ve Orta Boy İşletmelerin Yeniden Yapılanması. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, 17: 2000.
14. Porter, M. E., Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri. Çev.: Gülen Ulubilgen, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2000.
15. Sarıaslan, H., Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler İmalat Sanayi İşletmelerinin Sorunları ve Yeni Stratejiler, TOBB Yayını, Ankara, 1996.
16. Tanyeri, M., Fırat, A., Rekabet Değişkeni Olarak Dış Kaynak Kullanımı, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 7-3: 268-279 s., 2005.
17. Yıldırım, K. Bir ticaret mekan imajının müşteri karakteristiklerine bağlı olarak farklı yorumlanması. *G.Ü. Müh. Mim. Fak. Dergisi*. 20(4), 473-481, 2005.