

Türkiye Mobilya Sektöründe Kalite ve Standartlaşmanın Pazarlamaya Etkileri

Kemal YILDIRIM*, **Cevdet SÖĞÜTLÜ***, **Nihat DÖNGEL***, **Murat ÇAKIR**

*Gazi Üniversitesi Teknoloji Fakültesi, Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği Bölümü, Teknikokullar / ANKARA

ÖZET

Bu çalışmada, Türkiye Mobilya Sektöründe kalite ve standartlaşmanın pazarlamaya etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu maksatla araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilmiş olan ayrıntılı anket, Ankara, Bursa ve Kayseri illerinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmeler arasından tesadüfi yöntemle seçilen 51 mobilya işletmesinin kalite, pazarlama ve üretim birimleri sorumlularına yüz yüze görüşerek uygulanmıştır. Sonuçta, kalite güvence sertifikasına sahip olan işletmelerin kalite sistemi kurma, kalite belgesi alma ve ilgili standartlara uymasının pazarlama açısından ihracat olanaklarını geliştirdiği ve kalitede süreklilik sağladığı, dış pazar payını artırdığı, ürün tasarımı ve üretim süreci bakımından stok maliyetlerini azalttığı, pazarlamada düşük fiyatlı ürünlerin rekabet üstünlüğü sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin mevcut standartlarını sürekli olarak müşteri memnuniyeti ilkesine dayalı olarak gözden geçirerek geliştirmesinin ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayabileceği belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mobilya Sektörü, Kalite, Standartlaşma, Pazarlama

The Effects of Quality and Standardization on Marketing in Turkish Furniture Industry

ABSTRACT

This study aims to investigate the quality and standardization activities of firms on marketing in the Turkish Furniture Sector. For this purpose; a research survey has been applied to 51 medium and big scale firms, to the responsible employee of their quality, marketing and production units with random sampling to the furniture enterprises in Ankara, Bursa and Kayseri. According to research results, it has been found that firms have a quality assurance system certificate, establishing quality system-receiving quality certificate and/or in the dimension of marketing adapting related standards, improving export quality and providing continuity in quality, in terms of "standardization of products size and tolerance" compliance with international standards improving market share, in terms of marketing product design and production process "quality criteria being applied completely" reducing stock costs, product quality level affects marketing, in marketing competitive advantage taken by lower price products. Moreover, continues improvement on customers' satisfaction for standards of firms can affect positively to the country economy.

Keywords: Furniture Industry, Quality, Standardization, Marketing

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Türkiye, dünya mobilya ticaretinde küçük bir paya sahip olmasına karşın bu pay, her geçen gün artmaktadır. Türkiye'nin dünya mobilya ihracatındaki payı 2001'de %0,37 iken 2005'de %0,70 seviyelerine yükselmiştir (Yeniçeri, 2007). Mobilya sektörünün dinamik yapısı ve ülkemizin coğrafi konumu ihracat yapma şansını artırmaktadır. İç pazarın yanı sıra bir taraftan 60 milyar doları aşan tüketimi ile AB mobilya pazarı, diğer taraftan Türk Cumhuriyetleri, yüksek alım gücüne sahip Ortadoğu ülkeleri ve 90 milyar dolarlık tüketimi ile ABD pazarını da göz önünde bulundurarak Türk mobilya sanayisinin yapılanması ve stratejilerinin belirlenmesi gerekmektedir (Yeniçeri, 2002).

Gelişmiş ülke pazarlarına açılımda, birinci koşul ürünlerin istenilen kalite ve standartlara uygunluğudur (Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2007-2013). AB ile süren

yoğun ticari alışveriş, sektörle ilgili olarak AB'de var olan kalite ve standartlara uyumu kolaylaştırmaktadır. Fabrikasyon üretimin yaygınlaşması, tüketicinin bilinçlendirilmesi ve artan ihracat da bu ve benzeri gelişmeleri zorunlu kılmaktadır (Kırca, 2010).

Düşük teknoloji ve sermaye ile emek yoğun faaliyet gösterdiği düşünülen mobilya sanayi, hızlı bir dönüşüm geçirerek çok daha bilgi ve sermaye yoğun bir sektör olma yolunda ilerlemektedir. Türkiye mobilya sanayisinde çoğunluğu geleneksel yöntemlerle çalışan atelye tipi, küçük ölçekli işletmeler ağırlıktadır. Ancak, 1990'lı yıllardan itibaren orta ve büyük ölçekli işletmelerin katılımlarıyla ülke imalat sanayi içinde %3'lük üretim katkısıyla önemli imalat kolu olmuştur (Dokuzuncu Kalkınma Planı, 2007-2013). Bu alanda yapılan bazı araştırmalara ilişkin sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Demirci (2005) çalışmasında küçük, orta ve büyük mobilya işletmelerinin yaşadığı sorunları tespit etmiş olup, yaşanan en önemli sorununun eğitimli eleman yetersizliği olduğunu, bunu sırasıyla hammadde, tek-

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

e-posta: cevdet@gazi.edu.tr

Digital Object Identifier (DOI) : 10.2339/2012.16.1. 9-17

noloji, enerji yetersizliği ve özgün tasarım eksikliği sorunları olduğunu bildirmiştir.

Sönmez ve Arslan (2007) çalışmalarında Türkiye mobilya endüstrisinin ihracatı ne şekilde yaptığı ve hangi sorunlarla karşılaştığını irdelemişlerdir. Sonuçta, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata yönelik bürokratik işlemler konusunda bilgilendirilmesi, bürokratik engellerin azaltılması, işletmeleri bilgilendirecek ve pazar araştırması yapacak kamu kurum ve kuruluşlarının sayısının artırılması, ihracata yönelik devlet desteği ve teşviklerinin artırılması ve markalaşma gibi konulara vurgu yapılmıştır.

Sönmez ve ark. (2007) çalışmalarında mobilya endüstrisinde ihracata yönelik en fazla yararlanan devlet destekleri; yurtdışı fuar ve sergilere katılım, pazar araştırması, finans, marka tanıtım ve tutundurma, araştırma-geliştirme, eğitim yardımı, patent, faydalı model, ihracata yönlendirme, danışmanlık, çevre maliyetleri, istihdam yardımı, yurtdışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetleri, ortak kullanım amaçlı makine / teçhizat / ileri teknoloji kredisi şeklinde sıralanmıştır.

Aras ve ark. (2007) çalışmalarında küçük ve orta ölçekli mobilya işletmelerinin artan rekabet koşullarında yeniden yapılandırılmasına yönelik tespit ettikleri sorunları eğitimi eleman eksikliği (%35,5), hammadde (%27,6), teknolojik yetersizlik (%24) ve enerji (%13) şeklinde sıralamışlardır.

Gümüşoğlu ve Özdemir (2000) çalışmalarında toplam kalite yönetimini uygulayan firmalarda müşterilerin ürün kalitesi, müşteri şikâyetlerine verilen önem, müşteriye verilen önem, hizmet ve dağıtım kanalları ve işlem hızı boyutlarında daha çok memnun olduklarına işaret etmişlerdir.

Durmuş (2005) çalışmasında toplam kalite yönetimine geçiş aşamasındaki büyük ölçekli Yataş mobilya fabrikasında yaşanan sorunları tespit etmiş olup sorun-

standartlaşma konusundaki eksiklikleri bulunduğu ve bu eksiklerin pazarlamayı olumsuz etkilediği düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın hipotezleri aşağıda verilmiştir.

- H1:* Mobilya sektöründe kalite sistemi kurma, kalite belgesi alma ve/veya ilgili standartlara uyum sağlamak pazarlamayı olumlu yönde etkiler.
- H2:* Üretilen ürünlerin boyut ve toleranslarında standartlaşma bakımından uluslararası standartlara uygun olması pazarlamayı olumlu yönde etkiler.
- H3:* Mobilya sektöründe “kalite kriterleri” ile “pazarlama kriterleri” arasında ürün tasarımı ve üretim süreci bakımından anlamlı bir ilişki vardır.
- H4:* Mobilya sektöründe “ürünlerin kalite düzeyi” pazarlamaya etki eden önemli bir faktördür.

Bu çalışmada, yukarıda ileri sürülen araştırma hipotezlerini test etmek için Ankara, Bursa ve Kayseri illerinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli 51 mobilya işletmesine yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulanmıştır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ (RESEARCH METHODOLOGY)

2.1. Deneklerin Seçilmesi (Selection of subjects)

Bu araştırma; Türkiye Mobilya Endüstrisinin yoğunlaştığı Ankara, Bursa ve Kayseri illerinde faaliyet gösteren orta (50-99 işçi çalıştıran) ve büyük ölçekli (100 ve üzeri işçi çalıştıran) 51 mobilya işletmesinde yürütülmüştür. Araştırma kapsamına alınan işletmelerin illere göre dağılımı ve deneklerin sorumlu oldukları birimler Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, araştırılan işletmelerin %41,1’i Bursa, %29,4’ü Ankara, %29,4’ü ise Kayseri’de faaliyet göstermektedir. Araştırma anketini cevaplayan deneklerin %45’i pazarlama sorumlusu, %37,2’si üretim sorumlusu ve %17,6’sı ise kalite sorumlusundan oluşmaktadır.

Tablo 1. Araştırma yapılan iller ve deneklerin sorumlu oldukları birimler

| Araştırma İli | F | % | Deneğin Görevi | F | % |
|---------------|----|------|---------------------|----|------|
| Ankara | 15 | 29,4 | Pazarlama Sorumlusu | 23 | 45,0 |
| Bursa | 21 | 41,1 | Kalite Sorumlusu | 9 | 17,6 |
| Kayseri | 15 | 29,4 | Üretim Sorumlusu | 19 | 37,2 |
| Toplam | 51 | 100 | Toplam | 51 | 100 |

F: Frekans (İşletme Sayısı), %: Yüzdeler Değer

ları sırasıyla eğitim eksikliği, motivasyon noksanlığı, merkeziyetçi yönetim anlayışı, iletişim eksikliği, amaçların belirsizliği, strateji eksikliği, kaynak yetersizliği, yüksek personel devri ile üretim şeklinde sıralamıştır.

Yukarıda ele alınan birçok çalışmadan da anlaşılabileceği üzere, Türkiye sanayisindeki yeri ile ülke ekonomisine büyük ölçüde katma değer sağlayan mobilya sektörü, önemli bir üretim sektörüdür. Sadece Ankara Siteler bölgesinde yaklaşık 10.000 mobilya üreticisi bulunmaktadır. Ancak, sayısal olarak çok fazla üretici olmasına karşın, sektörün üretim süreçlerinde kalite ve

Araştırma anketini cevaplayan deneklerin iş deneyim süresi, yaş ve öğrenim durumlarına ilişkin bilgiler Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, deneklerin %39,2’si 1–6 yıl, %31,1’i 7–14 yıl, %13,7’si 15–19 yıl ve %15,6’sı 20 yıl ve üstü deneyime sahiptir. Deneklerin %56,8’i 25–34 yaş, %35,2’si 35–44 yaş ve %7,8’i 45–54 yaş aralığında olup, bunların öğrenim düzeyleri ise %74,5’i lisans, %21,5’i lise ve %3,9’u ön lisans mezunudur.

Tablo 2. Deneklerin iş deneyimi, yaşı ve öğrenim durumu

| İş Deneyimi | F | % | Yaş Aralığı | F | % | Öğr. Durumu | F | % |
|----------------|----|------|----------------------|----|------|-------------|----|------|
| 1-6 yıl | 20 | 39,2 | 25-34 | 29 | 56,8 | Lise | 11 | 21,5 |
| 7-14 yıl | 16 | 31,1 | 35-44 | 18 | 35,2 | Ön lisans | 2 | 3,9 |
| 15-19 yıl | 7 | 13,7 | 45-54 | 4 | 7,8 | Lisans | 37 | 74,5 |
| 20 ve üstü yıl | 8 | 15,6 | Toplam | 51 | 100 | Toplam | 51 | 100 |
| Toplam | 51 | 100 | Yaş ortalaması 33,89 | | | | | |

2.2. Anketin Tasarımı ve Uygulanışı (Design and Implementation of the Survey)

Araştırma hipotezlerinin temelinde bağımlı ve bağımsız değişkenler belirlenmiş olup, bunlar ayrıntılı bir anket yardımıyla ölçülmüştür. Anket tasarımı; kapalı uçlu, iki şıklı, çoktan seçmeli ve birden çok seçenekli soru şekli kullanılmıştır. Anketin tasarımı önceki araştırmalarda (Yıldırım ve ark., 2003a, 2003b, Yıldırım ve ark., 2005, Söğütü ve Eroğlu 2009) geçerli ve güvenilir bulunmuş anket örneklerinden faydalanılmıştır. Anket, deneklere Nisan-Mayıs 2009 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Denekler anketi yaklaşık 20 dakikada tamamlamıştır.

Anket soruları eksikliklerin gözlemlenmesi için pilot anket uygulandıktan sonra nihai haline getirilmiştir. Pilot anket, Bursa ve Ankara'da olmak üzere mevcut 51 işletmenin yaklaşık %10'unda uygulanmıştır. Ankette, işletmelerin pazarlama, kalite ve üretim sorumluları ile yüz yüze görüşme, röportaj ve gözlem yapma teknikleri uygulanmıştır.

Anket uygulamasında kullanılan örnek çapı / büyüklüğü (n) hesaplanmıştır [$n = 1,96^2 * 1030 * 0,99 * 0,01 * / (1030 * 0,03^2 + 1,96^2 * 0,99 * 0,01) = 40,59 = 41$]. Buna göre araştırma için 41 işletmenin yeterli olabileceği belirlenmiştir. Fakat araştırmada 51 işletme değerlendirme kapsamına alınmıştır.

2.3. Verilerin Değerlendirilmesi (Evaluation of Data)

Araştırma verileri, önceden tespit edilmiş orta ve büyük ölçekli işletmeler arasından tesadüfi olarak

seçilen 51 işletmeden ayrıntılı bir anket yardımıyla elde edilmiştir. Araştırma verilerinin aritmetik ortalamaları, yüzdelik ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı 0,95 düzeyinde ($p < 0,05$) Ki-kare (Chi-Square) testi ile test edilmiştir. Sonuçta, işletmelerin mevcut durumları, kalite ve standartlaşma çalışmaları ve bunların pazarlamaya etkilerine ilişkin bulgular sırasıyla aşağıda verilmiştir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI (RESEARCH FINDINGS)

Ankara, Bursa ve Kayseri illerinde faaliyet gösteren 51 orta ve büyük ölçekli işletmeden elde edilen bulgular sistematik bir sırayla aşağıda verilmiştir. İlk olarak işletmelerin tesis alanı ve işletme büyüklüğü Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3'e göre, araştırılan işletmelerin en büyük kapalı tesis alanı 300.000 m² iken en küçük kapalı alan 1.000 m² ve 51 işletmenin kapalı alan ortalaması ise 25.434 m²'dir. Buna ilave olarak en büyük açık tesis alanı 200.000 m² iken en küçük açık tesis alanı 550 m² ve 51 işletmenin açık alan ortalaması 31.475 m²'dir.

Araştırılan işletmelerin %51'inde Mimar, %45'inde Orman Endüstri Mühendisi ve Ağaçişleri Endüstri Mühendisi ve %39'unda ise Mobilya ve Dekorasyon Öğretmeni çalışmaktadır. Ayrıca, işletmelerin %60,8'i yatak odası (31 işl.), %54,9'u yemek odası (28 işl.), %51'i sandalye/ koltuk (26 işl.), %37,3'ü genç odası (19 işl.), %29,4'ü ofis (15 işl.) ve %23,5'i ise mutfak/ banyo mobilyaları üretmektedir. Diğer taraftan, iş-

Tablo 3. İşletmelerin tesis alanı ve işletme büyüklüğü

| İşletme Büyüklüğü | F | % | Tesis Alanı (m ²) | X _{maks} | X _{min} | \bar{X} |
|-----------------------|----|------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| Orta ölçekli işletme | 26 | 51.0 | Kapalı alan | 300.000 | 1.000 | 25.434 |
| Büyük ölçekli işletme | 25 | 49.0 | Açık alan | 200.000 | 550 | 31.475 |
| Toplam | 51 | 100 | | <i>X_{maks}: En büyük,</i> | <i>X_{min}: En küçük,</i> | <i>\bar{X}: Ortalama</i> |

Tablo 4. Üretimlerinde el işçiliğini kullanan işletmeler

| Üretim Yöntemi | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|----------------|-------------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| El İşçiliği | Uygulayan | 4 | 28,6 | 10 | 71,4 | 14 | 27,4 |
| | Uygulamayan | 22 | 59,5 | 15 | 40,5 | 37 | 72,6 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

$$X^2 = 3,878, Sd = 1, P = 0,049$$

letmelerin %82,5'i seri üretim, %33,3'ü otomasyon üretim, %27,5'i siparişe/ el işçiliğine dayalı üretim ve %13,7'si ise karma üretim yapmaktadır. El işçiliği ile üretim yapan işletmeler arasındaki farklılıklara ilişkin sonuçlar Tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4'de, araştırılan orta ölçekli işletmelerin %28,6'sının ve büyük ölçekli işletmelerin %71,4'ünün el işçiliği ile üretim yaptığı görülmektedir. El işçiliği ile üretim yapan işletmeler arasındaki farklılıklar Ki-kare ile test edilmiştir. Sonuçta, işletme büyüklükleri ile kullanılan üretim yöntemlerinden el işçiliği arasındaki farklılıklar $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelere oranla ürettiği ürünlerde el işçiliğini daha az kullandığı söylenebilir. Otomasyonla üretim yapan işletmeler arasındaki farklılıklara ilişkin sonuçlar Tablo 5'de verilmiştir.

Tablo 5. Üretimlerinde otomasyonu kullanan işletmeler

| Üretim Yöntemi | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|------------------|-------------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| Otomasyon üretim | Uygulayan | 6 | 35,3 | 11 | 64,7 | 17 | 33,3 |
| | Uygulamayan | 20 | 58,8 | 14 | 41,2 | 34 | 66,6 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

$X^2 = 2,511, Sd = 1, P = 0,113$

Tablo 5'de, araştırılan orta ölçekli işletmelerin %35,3'ünün ve büyük ölçekli işletmelerin %64,7'sinin otomasyonla üretim yaptığı görülmektedir. Otomasyonla üretim yapan işletmeler arasındaki farklılıklar Ki-kare ile test edilmiştir. Sonuçta, işletme büyüklükleri ile kullanılan üretim yöntemlerinden otomasyon arasındaki farklılıklar $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin, bü-

Araştırılan büyük ölçekli işletmelerin kapasite kullanım oranı ortalaması %76, orta ölçekli işletmelerin %68,2, genel ortalaması ise %69,29'dur. Bu işletmelerin ihracat yapma durumları ile ihracatlarının toplam satışları içindeki oranının ortalamasına ilişkin sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir. Buna göre büyük ölçekli işletmelerin %53,5'ini, orta ölçekli işletmelerin %46,8'inin ve tüm işletmelerin %92,1'inin ihracat yapmakta olduğu görülmektedir. Diğer taraftan işletmelerin %98'inde üretim planlama, %92,2'sinde pazarlama, %90,2'sinde kalite muayene, %84,3'ünde satış sonrası hizmet ve %78,4'ünde ise AR-GE birimleri mevcuttur. Ayrıca, işletmelerin %76,5'i toplam kalite yönetimi, %70,6'sı kalite güvence sistemi, %68,6'sı kalite muayene ve %51'i ise kalite muayene aşamalarına sahiptir.

Bu işletmelerin kalite muayene sistemi aşamalarından kalite muayene aşamasını uygulama durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7'de, büyük ölçekli işletmelerin %60'mın, orta ölçekli işletmelerin %40'mın ve tüm işletmelerin %68,6'sının kalite muayene aşamasını uyguladığı görülmektedir. İşletmeler ile kalite muayene aşamasını uygulamaları arasındaki farklılıklar Ki-kare ile test edilmiştir. Sonuçta, işletme büyüklükleri ile kalite muayene aşamasını uygulamaları arasındaki farklılıklar $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulun-

Tablo 6. İhracat yapma durumları ile ihracatın toplam satış içindeki oranının ortalaması

| İhracat Durumu | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|-----------------|--------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| İhracat Yapıyor | Evet | 22 | 46,8 | 25 | 53,2 | 47 | 92,1 |
| | Hayır | 4 | 100 | 0 | 0 | 4 | 7,8 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

İhracatın toplam satış içindeki oran ortalaması ise %31,4'dür

yük ölçekli işletmelere oranla ürettiği ürünlerde otomasyonu daha az kullandığı, fakat işletmeler arasındaki farklılığın istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı söylenebilir.

muştur. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelere oranla ürettiği ürünlerde kalite muayene aşamasını daha az uyguladığı söylenebilir. Bu işletmelerin kalite muayene aşamasını uygulama durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 7. İşletmelerin kalite muayene aşamasını uygulama durumları

| Kalite Muayene Sistemi Aşamaları | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|----------------------------------|-------------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| Kalite Muayene Aşamaları | Uyguluyor | 14 | 40,0 | 21 | 60,0 | 35 | 68,6 |
| | Uygulamıyor | 12 | 75,0 | 4 | 25,0 | 16 | 31,4 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

$X^2 = 5,382, Sd = 1, P = 0,020$

Tablo 8. İşletmelerin kalite muayene aşamasını uygulama durumları

| Kalite Muayene Sistemi Aşamaları | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|----------------------------------|-------------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| Kalite Muayene Aşamaları | Uyguluyor | 8 | 30,8 | 18 | 69,2 | 26 | 51,0 |
| | Uygulamıyor | 18 | 72,0 | 7 | 28,0 | 25 | 49,0 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

$X^2= 8,670, Sd= 1, P= 0,003$

Tablo 8’de, büyük ölçekli işletmelerin %69,2’sinin, orta ölçekli işletmelerin %30,8’inin ve tüm işletmelerin %51’inin kalite muayene aşamasını uyguladığı görülmektedir. İşletmeler ile kalite muayene aşamasının uygulanması arasındaki farklılıklar Ki-kare ile test edilmiştir. Sonuçta, işletme büyüklükleri ile kalite muayene aşamasını uygulamaları arasındaki farklılıklar $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelere oranla ürettiği ürünlerde kalite muayene aşamasını daha az uyguladığı söylenebilir. Bu işletmelerin (%92,2’si kalite güvence sistemine sahip) kalite muayene sistemi aşamalarından kalite güvence sistemini uygulama durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 9’da verilmiştir.

ile test edilmiştir. Sonuçta, işletme büyüklükleri ile kalite güvence sistemi uygulamaları arasındaki farklılıklar $p<0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelere oranla kalite güvence sistemini daha az uyguladığı söylenebilir. Bu işletmelerin kalite muayene sistemi aşamalarından toplam kalite yönetimi aşamasını uygulama durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10’da, büyük ölçekli işletmelerin %56,4’ünün, orta ölçekli işletmelerin %43,6’sının ve tüm işletmelerin %76,5’inin toplam kalite yönetimi aşamasını uyguladığı görülmektedir. İşletmeler ile toplam kalite yönetimi aşamasının uygulanması arasındaki farklılıklar Ki-kare ile test edilmiştir.

Tablo 9. İşletmelerin kalite güvence sistemini uygulama durumları

| Kalite Güvence Sistemi Aşamaları | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|----------------------------------|-------------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| Kalite Güvence Sistemi | Uyguluyor | 14 | 38,9 | 22 | 61,1 | 36 | 70,6 |
| | Uygulamıyor | 12 | 80,0 | 3 | 20,0 | 15 | 29,4 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

$X^2= 7,161, Sd= 1, P= 0,007$

Tablo 9’da, büyük ölçekli işletmelerin %61,1’inin, orta ölçekli işletmelerin %38,9’unun ve tüm

Sonuçta, işletme büyüklükleri ile toplam kalite yönetimi aşamasının uygulamaları arasındaki farklılıklar $p<0,05$

Tablo 10. İşletmelerin toplam kalite yönetimi aşamasını uygulama durumları

| Toplam Kalite Yönetimi Aşamaları | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|----------------------------------|-------------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| Toplam Kalite Yönetimi | Uyguluyor | 17 | 43,6 | 22 | 56,4 | 39 | 76,5 |
| | Uygulamıyor | 9 | 75,0 | 3 | 25,0 | 12 | 23,5 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

$X^2= 3,623, Sd= 1, P= 0,054$

işletmelerin %70,6’sının kalite güvence sistemini uyguladığı görülmektedir. İşletmeler ile kalite güvence sisteminin uygulanması arasındaki farklılıklar Ki-kare

düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelere oranla toplam kalite yönetimi aşamasını

Tablo 11. İşletmelerin ISO 9001: 2000 Kalite Yönetim Sistemi belgesine sahipliği

| Kalite Güvence Sistemi Belgeleri | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|---|--------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| ISO 9001: 2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi | Var | 15 | 41,7 | 21 | 58,3 | 36 | 70,6 |
| | Yok | 11 | 73,3 | 4 | 26,7 | 15 | 29,4 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

$X^2= 4,249, Sd= 1, P= 0,039$

daha az uyguladığı söylenebilir.

Araştırılan işletmelerin %82,4'ü TSE belgesine, %70,6'sı ISO 9001 belgesine, %41,2'si TSEK belgesine ve %9,8'i ise CE belgesine sahiptir. Bu işletmelerin ISO 9001: 2000 Kalite Yönetim Sistemi belgesine sahip olma durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11'de, büyük ölçekli işletmelerin %58,3'ünün, orta ölçekli işletmelerin %41,7'sinin ve tüm işletmelerin %70,6'sının ISO 9001 belgesine sahip olduğu görülmektedir. İşletmeler ile ISO 9001 belgesine sahip olmaları arasındaki farklılıklar Ki-kare ile test edilmiştir. Sonuçta, işletme büyüklükleri ile ISO 9001 belgesine sahip olmaları arasındaki farklılıklar $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelere oranla ISO 9001 belgesine daha az sahip oldukları söylenebilir. Bu işletmelerin Kalite Uygunluk (TSEK) belgesine sahip olma durumlarına ilişkin sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir.

Tablo 12. İşletmelerin Kalite Uygunluk (TSEK) belgesine sahipliği

| Kalite Güvence Sistemi Belgeleri | | Orta Ölçekli İşletme | | Büyük Ölçekli İşletme | | Toplam | |
|----------------------------------|--------|----------------------|------|-----------------------|------|--------|------|
| | | F | % | F | % | F | % |
| Kalite Uygunluk Belgesi (TSEK) | Var | 9 | 42,9 | 12 | 57,1 | 21 | 41,2 |
| | Yok | 17 | 56,7 | 13 | 43,3 | 30 | 58,8 |
| | Toplam | 26 | 51,0 | 25 | 49,0 | 51 | 100 |

$X^2 = 0,943$, $Sd = 1$, $P = 0,332$

Tablo 12'de, büyük ölçekli işletmelerin %57,1'inin, orta ölçekli işletmelerin %42,9'unun ve tüm işletmelerin %41,2'sinin TSEK belgesine sahip olduğu görülmektedir. İşletmeler ile TSEK belgesine sahip olmaları arasındaki farklılıklar Ki-kare ile test edilmiştir. Sonuçta, işletme büyüklükleri ile TSEK belgesine sahip olmaları arasındaki farklılıklar $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır. Buna göre, orta ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmelere oranla TSEK belgesine daha az sahip oldukları söylenebilir.

Araştırılan işletmelerin kalite güvence sistemini ortalama 7-8 ayda temin edip uygulayabildiği, ortalama maliyetinin ise 27,257 TL olduğu belirlenmiştir. Bu

Tablo 13. Kalite sistemi ve standartlara uyumun pazarlamaya etkileri

| Kalite Sisteminin / Belgesinin Faydaları | Ort. | Standart Sapma | Varyans | Min. | Max. | Aralık |
|--|------|----------------|---------|------|------|--------|
| Firmanın saygınlığı arttı | 4,29 | 0,965 | 0,932 | 1 | 5 | 4 |
| Kalitede süreklilik sağlandı | 4,18 | 1,014 | 1,028 | 1 | 5 | 4 |
| Müşteri memnuniyeti arttı | 4,14 | 0,872 | 0,761 | 2 | 5 | 3 |
| İhracat olanakları gelişti | 3,75 | 1,111 | 1,234 | 1 | 5 | 4 |
| Pazar payı arttı | 3,69 | 1,191 | 1,420 | 1 | 5 | 4 |

Ort. değeri; 1: Önemli, 2: Az önemli, 3: Önemli, 4: Çok önemli, 5: Çok fazla önemli

işletmelerin kalite sistemi kurma, kalite belgesi alma ve/veya ilgili standartlara uyumun pazarlama boyutu bakımından sağladığı faydalar Tablo 13'de verilmiştir. Buna göre, kalite sistemi kurma, kalite belgesi alma

ve/veya ilgili standartlara uyumun pazarlama boyutu bakımından işletmelere sağladığı faydaları önem dercesine göre firmanın saygınlığı arttı (4,29), kalitede süreklilik sağlandı (4,18), müşteri memnuniyeti arttı (4,14), ihracat olanakları gelişti (3,75) ve pazar payı arttı (3,69) şeklinde sıralanmıştır. Bu sonuçlar işletmelerin çok önemli kazanımlarını açıkça göstermektedir.

Tablo 13'de verilen işletme büyüklükleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre kalite sistemi kurma, kalite belgesi alma ve/veya ilgili standartlara uyumun pazarlama boyutu bakımından "ihracat olanaklarını geliştirdi" ($F: 11,895$; $df: 1$; $p: 0,001$), "kalitede süreklilik sağladı" ($F: 4,237$; $df: 1$; $p: 0,045$) unsurları için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunurken, diğer tüm unsurlar için anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Buna göre H_1 'de öne sürülen hipotez desteklenmiştir.

Araştırılan işletmelerin üretilen ürünlerin boyut

ve toleranslarında standartlaşma bakımından uluslararası standartlara uygunluğunun pazarlama üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirmeleri Tablo 14'de verilmiştir. Buna göre araştırılan işletmelerin üretilen ürünlerin boyut ve toleranslarında standartlaşma bakımından uluslararası standartlara uygunluğunun pazarlama üzerindeki etkilerine ilişkin değerlendirmeleri önem dercesine göre müşteri tedirginliği giderilir (3,96), ithalat ve ihracat olanakları gelişir (3,94), uluslararası ölçü birliği sağlanır (3,82), dış pazar payı artar (3,78) ve temin etme/taşıma/montaj maliyeti azalır (3,75) şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 14'de verilen işletme büyüklükleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan

ANOVA testi sonuçlarına göre üretilen ürünlerin boyut ve toleranslarında standartlaşma bakımından uluslararası standartlara uygunluğunun "dış pazar payı artar" ($F: 4,839$; $df: 1$; $p: 0,033$) unsuru için $p < 0,05$

düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık üretim sürecine yönelik kalite kriterlerinin eksiksiz

Tablo 14. Uluslararası standartlara uyumun pazarlamaya etkileri

| Uluslararası Standartlara Uyumun Pazarlamaya Etkileri | Ort. | Standart Sapma | Varyans | Min. | Maks. | Aralık |
|--|------|----------------|---------|------|-------|--------|
| Müşteri tedirginliği giderilir | 3,96 | 1,095 | 1,198 | 1 | 5 | 4 |
| İthalat ve ihracat olanakları gelişir | 3,94 | 0,904 | 0,816 | 1 | 5 | 4 |
| Uluslararası ölçü birliği sağlanır | 3,82 | 1,228 | 1,508 | 1 | 5 | 3 |
| Dış pazar payı artar | 3,78 | 1,137 | 1,293 | 1 | 5 | 4 |
| Temin, taşıma ve montaj maliyeti azalır | 3,75 | 1,230 | 1,514 | 1 | 5 | 4 |
| <i>Ort. değeri; 1:Önemsiz, 2: Az önemli, 3: Önemli, 4: Çok önemli, 5: Çok fazla önemli</i> | | | | | | |

bulunurken, diğer tüm unsurlar için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_2 'de öne sürülen hipotez desteklenmiştir. Sonuç olarak; işletmelerin ticari büyümelerinin göstergesi, elde ettikleri pazar payıdır. Dünya nüfusu çeşitli topluluklardan oluşmuş olsa da pazar anlayışında uluslararası standartlar hakim olmaktadır. Bu sebeple, üretilen ürünlerin boyut ve toleranslarında, uluslararası standartlara uygunluğu dış pazar payını arttırmıştır.

Araştırılan işletmelerin tümü mobilya sektöründe üretim girdilerinin kalitesiyle ilgili yaşanan sorunların (malzeme, makine ve işgücü) üretim sürecini doğrudan etkilediğini bildirmişlerdir. Bu kapsamda oluşan zararlar ve önem dereceleri Tablo 15'de verilmiştir. Buna göre

olarak uygulanmasının pazarlamaya etkilerine ilişkin sonuçlar Tablo 16'da verilmiştir.

Tablo 16'da, araştırılan işletmelerin ürün tasarımı ve üretim sürecine yönelik kalite kriterlerinin eksiksiz olarak uygulanmasının pazarlamaya etkilerine ilişkin değerlendirmeleri önem derecesine göre markalaşmada kolaylık sağlandı (4,00), pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlandı (3,94), servis maliyeti azaldı (3,82), stok maliyeti azaldı (3,27) ve pazarlama harcamaları azaldı (3,25) şeklinde sıralanmıştır. İşletme büyüklükleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre ürün tasarımı ve üretim sürecine yönelik kalite kriterlerinin eksiksiz olarak uygulanmasının pazarlamaya etkileri açısından "stok

Tablo 15. Üretim girdilerinin kalitesi ve üretim sürecine etkileri

| Üretim Girdilerinin Oluşturduğu Zararlar | Ort. | Standart Sapma | Varyans | Min. | Maks. | Aralık |
|--|------|----------------|---------|------|-------|--------|
| Kalite düzeyi düşük ürün | 4,27 | 1,078 | 1,163 | 1 | 5 | 4 |
| Verimlilik kaybı | 4,18 | 0,953 | 0,908 | 2 | 5 | 3 |
| Maliyet artışı | 4,10 | 0,831 | 0,690 | 2 | 5 | 3 |
| Tam kapasite çalışmama | 3,90 | 1,025 | 1,050 | 1 | 5 | 4 |
| Çalışanların memnuniyetsizliği | 3,45 | 1,238 | 1,533 | 1 | 5 | 4 |
| <i>Ort. değeri; 1: Zararsız, 2: Az zararlı, 3: Zararlı, 4: Çok zararlı, 5: Çok fazla zararlı</i> | | | | | | |

araştırılan işletmelerin üretim girdilerinin kalitesiyle ilgili yaşadığı sorunların üretim sürecine etkilerine ilişkin değerlendirmeleri önem derecesine göre kalite düzeyi düşük ürün (4,27), verimlilik kaybı (4,18), maliyet artışı (4,10), tam kapasite çalışmama (3,90) ve çalışanların memnuniyetsizliği (3,45) şeklinde sıralanmıştır.

İşletmelerin büyük bir kısmı (%92,2) ürün tasarımı ve üretim sürecine yönelik kalite kriterlerinin eksiksiz olarak uygulanmasının pazarlamayı olumlu yönde etkilediğini bildirmişlerdir. Ürün tasarımı ve

maliyetleri azaldı" ($F: 4,089; df: 1; p: 0,049$) unsuru için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunurken, diğer tüm unsurlar için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Sonuç olarak, tasarım ve üretim sürecinde kalite kriterleri dikkate alındığında, işlem süreci sistematik olarak ilerleyeceğinden stok maliyetleri de azalacaktır. Buna göre H_3 'de öne sürülen hipotez desteklenmiştir.

Araştırılan işletmelerin pazarlamaya etki eden faktörleri değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 16. Kalite kriterlerinin eksiksiz olarak uygulanmasının pazarlamaya etkileri

| Kalite Kriterlerinin Pazarlamaya Etkileri | Ort. | Standart Sapma | Varyans | Min. | Maks. | Aralık |
|--|------|----------------|---------|------|-------|--------|
| Markalaşmada kolaylık sağladı | 4,00 | 1,233 | 1,520 | 1 | 5 | 4 |
| Pazarlamada rekabet üstünlüğü sağladı | 3,94 | 1,103 | 1,216 | 1 | 5 | 4 |
| Satış sonrası servis maliyetleri azaldı | 3,82 | 1,212 | 1,468 | 1 | 5 | 4 |
| Stok maliyetleri azaldı | 3,27 | 1,218 | 1,483 | 1 | 5 | 4 |
| Pazarlama harcamaları azaldı | 3,25 | 1,163 | 1,354 | 1 | 5 | 4 |
| <i>Ort. değeri; 1:Önemsiz, 2: Az önemli, 3: Önemli, 4: Çok önemli, 5: Çok fazla önemli</i> | | | | | | |

Tablo 17. Pazarlamaya etki eden faktörler

| Pazarlamaya Etki Eden Faktörler | Ort. | Standart Sapma | Varyans | Min. | Maks. | Aralık |
|---|------|----------------|---------|------|-------|--------|
| Ürünlerin kalite düzeyi | 4,63 | 0,599 | 0,358 | 3 | 5 | 2 |
| Müşteri memnuniyeti | 4,63 | 0,692 | 0,478 | 2 | 5 | 3 |
| Markalaşma | 4,57 | 0,671 | 0,450 | 3 | 5 | 2 |
| Özgün tasarım | 4,39 | 1,041 | 1,083 | 1 | 5 | 4 |
| Standartlara uygunluk | 3,96 | 1,113 | 1,238 | 1 | 5 | 4 |
| Ort. değeri; 1: Önemli, 2: Az önemli, 3: Önemli, 4: Çok önemli, 5: Çok fazla önemli | | | | | | |

Tablo 17'de, işletmelerin pazarlamaya etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmeleri önem dercesine göre ürünlerin kalite düzeyi (4,63), müşteri memnuniyeti (4,63), markalaşma (4,57), özgün tasarım (4,39) ve standartlara uygunluk (3,96) şeklinde sıralanmıştır. İşletme büyüklükleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre pazarlamaya etki eden faktörlerden "ürünlerin kalite düzeyi" ($F: 4,191$; $df: 1$; $p: 0,046$) unsuru için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunurken, diğer tüm unsurlar için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H_4' de öne sürülen hipotez desteklenmiştir. Sonuç olarak, ürünlerin kalite düzeyi, ürünün tasarımından kullanıcıya ulaşıncaya kadar geçirdiği evreleri bünyesinde barındıran ve kullanım esnasında da servis hizmetleri kapsamında olmasından kaynaklı geniş kapsamlı bir süreci ifade etmektedir. Bu nedenle pazarlama üzerinde etkili bir faktördür.

Araştırılan işletmelerin tamamına yakını (%98) müşteri memnuniyeti çerçevesinde ulusal veya uluslararası kalite ve standartlara sahip olmanın pazarlamada rekabet üstünlüğü sağladığını bildirmişlerdir. İşletmelerin pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlayan faktörleri değerlendirmelerine ilişkin sonuçlar Tablo 18'de veril-

Tablo 18. Pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlayan faktörler

| Pazarlamada Rekabet Üstünlüğü Sağlayan Faktörler | Ort. | Standart Sapma | Varyans | Min. | Maks. | Aralık |
|---|------|----------------|---------|------|-------|--------|
| Satış sonrası servis hizmetleri | 4,31 | 0,969 | 0,940 | 1 | 5 | 4 |
| Kullanım standartlarına uygun ürünler | 4,18 | 0,793 | 0,628 | 3 | 5 | 2 |
| Sınırsız kalite anlayışı | 4,16 | 1,120 | 1,255 | 1 | 5 | 4 |
| Sağlık standartlarına uygun ürünler | 4,10 | 1,025 | 1,050 | 1 | 5 | 4 |
| Düşük fiyatlı ürünler | 3,18 | 1,381 | 1,908 | 1 | 5 | 4 |
| Ort. değeri; 1: Önemli, 2: Az önemli, 3: Önemli, 4: Çok önemli, 5: Çok fazla önemli | | | | | | |

miştir. Bu işletmelerin pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlayacağını düşündüğü faktörlere ilişkin değerlendirmeleri önem dercesine göre "satış sonrası servis hizmetleri" (4,31), "kullanım standartlarına uygun ürünler" (4,18), "sınırsız kalite anlayışı" (4,16), "sağlık standartlarına uygun ürünler" (4,10) ve "düşük fiyatlı ürünler" (3,18) şeklinde sıralanmıştır. İşletme büyüklükleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlayan faktörlerden "düşük fiyatlı ürünler" ($F: 4,976$; $df: 1$; $p: 0,030$) unsuru için $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunurken, diğer tüm unsurlar için anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

tır. Buna göre H_4' de öne sürülen hipotez desteklenmiştir. Sonuç olarak, kaliteli bir ürünün fiyatının ekonomik olmasının rekabet üstünlüğü sağladığı anlaşılmaktadır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER (CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS)

Bu araştırmada; Ankara, Bursa ve Kayseri illerinde faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli mobilya işletmelerinin analizlerine dayalı olarak kalite ve standartlaşmanın pazarlamaya etkilerine yönelik tespitler yapılmış ve sonuçları aşağıda verilmiştir.

İşletmelerin kalite sistemi kurmaları, kalite belgesi almaları ve ulusal/uluslararası standartlara uyum sağlamalarının pazarlama üzerindeki etkileri bakımından firmanın saygınlığının artmasında, kalitede süreklilik sağlanmasında, müşteri memnuniyetinin artmasında, ihracat olanaklarının gelişmesinde ve pazar paylarının artmasında çok önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada işletmelerin özellikle uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeleri için mutlaka kalite sistemini kurmaları, ilgili kalite belgelerine sahip olmaları ve ulusal/uluslararası standartlara uymaları önerilebilir.

Diğer bir sonuçta ise araştırılan işletmelerin üretilen ürünlerin boyut ve toleranslarında standartlaşmanın ulusal/uluslararası standartlara uygunluğunun pazarlama üzerindeki etkileri bakımından müşteri tedirginliğinin azaltılmasında, ithalat / ihracat olanaklarının gelişmesinde, uluslararası ölçü birliğinin sağlanmasında, dış pazar payının artmasında ve temin etme / taşıma / montaj maliyetinin azaltılmasında önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu çerçevede işletmelerin ürettiği ürünlerin boyut ve toleranslarında uluslararası standartlara uygun davranması dış pazar payının artmasını sağlayacaktır.

Yukarıdaki sonuçlara ilave olarak araştırılan işletmelerin ürün tasarımı ve üretim sürecine yönelik kalite kriterlerinin eksiksiz olarak uygulanmasının pazarlama üzerindeki etkileri bakımından markalaşmanın kolaylaşmasında, rekabet üstünlüğünün sağlanmasında, servis maliyetinin azaltılmasında, stok maliyetinin azaltılmasında ve pazarlama harcamalarının azaltılmasında önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak, işletmeler tasarım ve üretim sürecinde kalite kriterlerini dikkate alırlarsa, üretim süreci sistematik olarak ilerleyeceğinden stok maliyetleri de azalacaktır.

Araştırılan işletmelerin ürettiği ürünleri pazarlamalarına ürünlerin kalite düzeyinin, müşteri memnuniyetinin, markalaşmanın, özgün tasarımın ve standartlara uygunluğun çok önemli etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, ürünlerin kalite düzeyi, ürünün tasarımından kullanıcıya ulaşıncaya kadar geçirdiği evreleri bünyesinde barındıran ve kullanım esnasında da servis hizmetleri kapsamında olmasından kaynaklı geniş kapsamlı bir süreci ifade ettiğinden pazarlama üzerindeki etkisi kaçınılmazdır. Ayrıca, satış sonrası servis hizmetlerinin, kullanım standartlarına uygun ürünlerin, sınırsız kalite anlayışının, sağlık standartlarına uygun ve düşük fiyatlı ürünlerin işletmelere, pazarlamada rekabet üstünlüğü sağlayacağı düşünülmektedir.

Özetle, ulusal ya da uluslararası hiçbir standart mükemmel değildir. İşletmelerin sürekli olarak mevcut standartlarını müşteri memnuniyeti ilkesine dayalı olarak gözden geçirmesi ve onları geliştirmesi, ihracat yapmayan firmaların, dış pazarları hedef kabul etmesi ve gerekli devlet desteklerinden yararlanması, ilgili kurumların; işletmelerin kalite ve standartlaşma çalışmaları ile dış pazara açılım ve bunların denetimi konusunda özen göstermesi ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Aras, R., İmirzi H., Ö., Akın, H., “İstanbul’daki Küçük ve Orta Ölçekli Mobilya Üretim İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri” *Politeknik Dergisi* Cilt:10 Sayı: 1 s.105-110, 2007.
2. Demirci, S., “Türkiye Mobilya Endüstrisinin Sorunları ve Çözüm Önerileri” *Politeknik Dergisi* Cilt: 8 Sayı: 4 s. 369-379, 2005.
3. Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013) “Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sanayii” DPT *Dokümantasyon ve Kütüphanesi*,123-140, 2007.
4. Durmuş, S., “Mobilya Endüstrisinde Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Aşamasında Muhtemel Sorunların Saptanmasına Yönelik Bir Araştırma – Yataş Örneği” Yüksek Lisans Tezi, *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, ss.5-12, 2005.
5. Gümüsoğlu, Ş., Özdemir, A., “Toplam Kalite Yönetimi Uygulayan Bir Firma ve Rakiplerinin Müşteri Memnuniyetine İlişkin Verilerinin İstatistiksel Analizleri ve Bulgular” *Gazi Üniversitesi Kütüphanesi, İstatistik Araştırma Sempozyumu* ss.228-235, 2000.
6. Kırca, Y., “Pazar Geliştirme - Sektör Araştırmaları, Mobilya” İhracatı Geliştirme Merkezi DPT <http://www.igeme.org.tr/pg/section-pg-sec.cfm?id=San36> 3-11, 2010.
7. Söğütü, C., Eroğlu, F., “Mobilya İşletmelerinin İhracat Durumunu Etkileyen Faktörlerinin Ankara Siteler Bölgesi Örneğinde İncelenmesi”, *Politeknik Dergisi*, Sayı 2 s.101-106, 2009.
8. Sönmez, A., Arslan, R., A., “İhracat Yapma Şekline Göre Karşılaşılan Sorunlar; Mobilya Endüstrisi Örneği” *Politeknik Dergisi* Cilt:10 Sayı: 4 s.403-409, 2007.
9. Sönmez, A., Yıldırım, K., Gürleyen, L., Arslan, R., A., “Mobilya Endüstrisinde İhracata Yönelik Devlet Desteklerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri” *Politeknik Dergisi* Cilt:10 Sayı: 4 s.441-449, 2007.
10. Yeniçeri, B., “Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması” İhracatı Geliştirme Merkezi DPT *Dokümantasyon ve kütüphanesi*, 1-12, 72-76, 2002.
11. Yeniçeri, B., “Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması” İhracatı Geliştirme Merkezi DPT http://www.igeme.org.tr/Arastirmalar/ulke_sek/sector.cfm?sec=ara 2-18, 2007.
12. Yıldırım, K., Başkaya, A. ve Hidayetoğlu, M.L., “Farklı Sosyo Ekonomik Düzeye Sahip Blok-Konut Kullanıcılarının Sabit İç Donatım Elemanlarından Memnuniyeti”, *Politeknik Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 189-197, 2005.
13. Yıldırım, K., Çınar, H., Togay, A. ve Söğütü, C., In University-Industry Relations CAD Utilization and Education in Turkish Furniture Industry, *1st International Municipalities University and Industrial Sector Cooperation Symposium*, Ankara, 23 and 24 October, 2003a.
14. Yıldırım, K., Çınar, H., Togay, A. ve Söğütü, C., The Use and Education of CAD in the Interrelations Between Universities and Furniture Industry, *1st International Municipalities University and Industrial Sector Cooperation Symposium*, Ankara, 23 and 24 October, 2003b.