

147885

T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MOBİLYACILIK SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞILAN
PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜMÜNE İLİŞKİN
BİR ARAŞTIRMA**

DANIŞMAN
Prof. Dr. Kasım KARAHAAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
Murat TOKSARI

NİĞDE, 2004

T.C.
NIĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Murat TOKSARI' ya ait "Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Çözümüne İlişkin Bir Araştırma" adlı çalışma jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak oy birliği / oy çokluğu ile başarılı / başarısız kabul edilmiştir.

İmza
Akademik Ünvan, Adı Soyadı
(Jüri Başkanı)

.....

İmza
Akademik Ünvan, Adı Soyadı
(Jüri Üyesi)

.....

İmza
Akademik Ünvan, Adı Soyadı
(Jüri Üyesi)

.....

ÖZET

Bu çalışmada Kayseri’de bulunan mobilya sektöründeki firmaların pazarlama sorunlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada ilk olarak mobilyacılığın tarihi gelişiminden bahsedildikten sonra uygulama çalışmasının yapıldığı, Kayseri ilindeki mobilya sektörünün gelişmesi ve bugünkü durumu değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında ise, mobilyanın üretim aşamasından başlayıp kullanım aşamasına kadar belirli aşamalardan geçerek tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına ne şekilde cevap verdiği belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun içinde Kayseri Organize Sanayi Bölgesinde bulunan 32 firmaya anket uygulanmış ve ne gibi pazarlama sorunlarıyla karşılaştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise, mobilya sektörünün pazarlama sorunlarının çözümüne ilişkin önerilerde bulunulmuştur.



ABSTRACT

This study aims to show the marketing problems of the furniture sector in Kayseri. After giving a brief history of furniture sector in general, the situation of furniture sector in the past and today in Kayseri is evaluated. In the application part of the study, how furniture satisfies consumers need and demand from production to use at various stages are attempted to be shown. For this aim, applying questionnaire to 32 firms in Kayseri Organized Endustrial Region, what kind of marketing problems they face to are attempted to be demonstrated. In the conclusion part of the study, suggestions for solutions of the marketing problems in the furniture sector are made.



İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
TABLO VE ŞEKİLLER	vii
ÖNSÖZ	ix
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	
1 MOBİLYACILIĞIN TANIMI	3
2 MOBİLYACILIĞIN TARİHİ.....	6
2.1 Mobilyacılığın Tarihi Gelişimi.....	6
2.1.1 İlkçağ Mobilya Sanatı	6
2.1.1.1 Mısır Mobilya Sanatı.....	7
2.1.1.2 Mezopotamya Mobilya Sanatı	7
2.1.1.3 Anadolu Mobilya Sanatı	8
2.1.1.4 Yunan Mobilya Sanatı	8
2.1.1.5 Roma Mobilya Sanatı	8
2.1.2 Orta Çağ Mobilya Sanatı	9
2.1.2.1 Bizans Mobilya Sanatı	9
2.1.2.2 Türk Mobilya Sanatı	9
2.1.2.3 Roman Mobilya Sanatı	10
2.1.2.4 Gotik Mobilya Sanatı	10
2.1.2.5 Rönesans Mobilya Sanatı	10

2.1.2.6	Barok Mobilya Sanatı	11
2.1.2.7	Rokoko Mobilya Sanatı	11
2.1.2.8	Yakın Çağ Mobilya Sanatı	12
2.1.2.9	Çağımız Mobilya Sanatı	12
2.2	Mobilyacılığın Teknolojik Gelişimi.....	13
2.2.1	Kalite Tekniği.....	16
2.2.2	Renk ve Model Oluşumu	22

II. BÖLÜM

1 KAYSERİ BÖLGESİ MOBİLYA YAPISI VE KAYSERİ'DE

MOBİLYACILIK

25

1.1	Kayseri'de Mobilyacılığın Gelişme Seyri	26
1.1.1	Kayseri'de Mobilyacılığın Özellikleri	30
1.1.2	Model Tasarım Özelliği.....	36
1.1.3	Kalite Özelliği.....	42
1.1.4	Mobilyacılığın Üretim Süreci.....	48
1.1.5	Mobilyacılığın Maliyet Faktörleri	56
1.1.6	Mobilyacılığın Kalite Kontrolü	60
1.1.7	Mobilyacılığın İstihdama Katkısı	66
1.1.8	Mobilyacılığın Dış Ticaret Yapısı	69

III. BÖLÜM

MOBİLYACILIK SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜMÜNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

1	ARAŞTIRMANIN KONUSU	76
2	ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI	76
3	ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	77
4	ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI	78
5	ARAŞTIRMANIN MODELİ	79

6	ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	81
7	ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ.....	81
8	VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI.....	81
8.1	İkincil Verilerin Toplanması.....	81
8.2	Birincil Verilerin Toplanması.....	82
9	VERİLERİN ANALİZİ.....	83
10	ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	84
10.1	Firmalarda Çalışan Personel Sayısı.....	84
10.2	Üretim Türü.....	85
10.3	Hangi Pazarlara Üretim Yapıldığı.....	86
10.4	Firmaların İhracat Yapıp Yapmadığı.....	86
10.5	Firmaların Sahip Olduğu Departmanlar.....	87
10.6	Firmaların Kullandığı Kalite Belgeleri.....	87
10.7	Firmalarda Çalışan Personelin İşçilik Yeteneği.....	88
10.8	Firmaların Ürün Özellikleri Ve Müşteri Beklentileri.....	88
10.9	Firmaların İşgücü İstihdamında Karşılaştıkları Güçlükler.....	90
10.10	Firmaların Fiyatlandırmayla İlgili Stratejileri.....	90
10.11	Firmaların Ürün Özellikleri ve Müşteri Beklentileri.....	91
10.12	Firmaların Kalite Özellikleri.....	93
10.13	Firmaların Hammadde Alma Unsurları.....	94
10.14	Firmaların Rekabetle İlgili Stratejileri.....	94
10.15	Firmaların Kullandıkları Dağıtım Kanalları.....	96
10.16	Firmaların Müşteriye Ulaşmada Kullandıkları Tutundurma Karması Elemanları.....	97
10.17	Firmaların Kullandıkları Reklam Araçları.....	97
10.18	Firmaların Reklam Araçlarından Yararlanma Durumları.....	98
10.19	Firmaların Reklam Kararlarını Etkileme Unsurları.....	98
11	VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ.....	99
11.1	Mobilya Sektörünün Pazarlama Sorunlarına Etki Eden Faktörler.....	101
11.2	Mamul Ve Kaliteyle İlgili Değişkenlerin Tanımlayıcı Değişken Olan Pazarlama Problemleriyle Arasındaki İlişkinin Tespiti.....	110
12	SONUÇ.....	122

KAYNAKLAR.....	127
EK 1: Anket Formu Örneđi	133



TABLO VE ŞEKİLLER

Tablo 1	Kayseri'de Bulunan Fabrikaların Sektörel Dağılımı	35
Şekil 1	Kalite Yönetimi	44
Şekil 2	Kalite Belgeleri	46
Şekil 3	Üretim sürecinin işleyişi	50
Tablo 2	Ürün Süreç Matrisi.....	54
Tablo 3	Mobilya Sektöründe Üretim Girdi Oranları.....	58
Tablo 4	Deming Yaklaşımı	61
Tablo 5	Türkiye'deki Mobilya Firmalarının İstihdam Sayısının İllere Göre Dağılımı	67
Tablo 6	Dönemlere Göre Mobilya Sanayisinde Çalışanlar	69
Tablo 7	Türkiye'deki Toplam Mobilya İthalatı	72
Tablo 8	Türkiye'de Son Beş Yılın İhracat Rakamları	74
Tablo 9	Türkiye Ve Kayserinin Toplam İhracat Oranları.....	75
Tablo 10	Çalışan Personel Sayısının Firmalara Göre Dağılımı.....	84
Tablo 11	Firmaların Üretim Türü	85
Tablo 12	Firmaların Hangi Pazarlara Ürün Ürettiği	86
Tablo 13	Firmaların İhracat Yapıp Yapmadığı.....	86
Tablo 14	Firmaların Sahip Olduğu Departmanlar.....	87
Tablo 15	Firmaların Kullandığı Kalite Belgeleri	87
Tablo 16	Çalışan Personelin İşçilik Yetene	88
Tablo 17	Firmaların Ürün Özellikleri ve Müşteri Beklentiler.....	89
Tablo 18	Firmaların İşgücü İstihdamında Karşılaştıkları Güçlükler	90
Tablo 19	Firmaların Fiyatlandırma Stratejileri.....	91
Tablo 20	Firmaların Ürün Özellikleri ve Müşteri Beklentileri	92
Tablo 21	Firmaların Kalite Özelliği	93
Tablo 22	Firmaların Hammadde Alma Unsurları	94
Tablo 23	Firmaların Rekabetle İlgili Stratejileri.....	95
Tablo 24	Firmaların Kullandıkları Dağıtım Kanalları	96
Tablo 25	Firmaların Müşteriye Ulaşmada Kullandıkları Tutundurma Karması	97
Tablo 26	Firmaların Kullandıkları Reklam Araçları	97
Tablo 27	Firmaların Reklam Araçlarından Yararlanma Durumları	98
Tablo 28	Firmaların Reklam Kararlarını Etkileme Unsurları	98
Tablo 29	Öz Değerler ve Varyans Yüzdeleri	102
Tablo 30	Tahmin Düzeyleri İle İlgili Faktör Analizi.....	103

Tablo 31	Faktör 1 (Ürün).....	106
Tablo 32	Faktör 2 (Rekabet)	107
Tablo 33	Faktör 3 (AR-GE)	108
Tablo 34	Faktör 4 (Fiyat).....	109
Tablo 35	Faktör 5 (Teknoloji)	110
Tablo 36	Regresyon Katsayıları (1).....	111
Tablo 37	Regresyon Bulguları (1)	112
Tablo 38	Regresyon Katsayıları (2).....	115
Tablo 39	Regresyon Bulguları (2)	116
Tablo 40	Regresyon Katsayıları (3).....	118
Tablo 41	Regresyon Bulguları (3)	119



ÖNSÖZ

Bu çalışma da mobilyacılığın tarihi gelişiminden bahsedildikten sonra Kayseri’de mobilyacılığın ne zaman başladığı, ne şekilde gelişme gösterdiği ve şu anda ilin ekonomisine ne gibi katkısının olduğu belirtmeye çalışılmıştır. Sonuçta ise mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama sorunlarının ne olduğunu tespit etmek için model oluşturulmuş, yapılan anketle de sorunlara çözüm önerisi getirilmiştir.

Tezimin hazırlanması esnasında, çalışmalarımın başından sonuna kadar bütün aşamalarında her türlü yardım ve desteklerini esirgemeyen ve beni bu yeni konuya yönlendiren değerli tez danışmanı hocam Sn. Prof.Dr. Kasım KARAHAN’a, çalışmalarımın analiz aşamasında katkıda bulunan değerli hocalarım Sn. Yrd.Doç.Dr. Murat AKIN ile Sn. Yrd.Doç.Dr. Esen GÜRBÜZ’e ve çalışmamdaki desteklerinden dolayı Sn. Arş.Gör. Arzum BÜYÜKKEKLİK’e ve Sn. Arş.Gör. Okyay UÇAN’a en derin teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bugünlerime gelmemde maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen değerli büyüklerim Prof.Dr. Ali TOKSARI ve Gülen TOKSARI’ya şükranlarımı sunarım.

Giriş

Mobilya sektörünün geçmişi, yaklaşık olarak M.Ö. 4000'li yıllara dayanmakta ve ilk zamanlarda basit yapılı, kare biçimli, genellikle deri ile kaplanan katlanabilir tabureler şeklinde tanımlanmaktaydı. Günümüzde ise mobilya işlevsel değer ile mekanın kullanılabilirliğini etkileyen estetik değeri ile de mekanın güzel yada çirkin görünmesini sağlayan, kısaca sanat ve tekniği birleştiren ürün olarak bilinmektedir.

İnsanlar çalışırken, dinlenirken, yemek yerken ve yatarken sürekli olarak mobilyanın bir eksikliğini hissederler. Kısaca insanlar için vazgeçilmez olan mobilya, insan sağlığı, rahatlığı ve estetik duygularıyla da yakından ilgilidir.

Türkiye'de mobilya sektörü büyük bir sanayi sektörü olamamakla birlikte sürekli gelişim süreci içerisinde. Gerek bölgeler arasındaki, gerekse köyden şehre nüfus sirkülasyonu da sektördeki gelişmeyi hızlandırmaktadır. Türkiye'de mobilya tüketimi Avrupa'daki gibi zevke bağlı olmayıp kişilerin zorunlu ihtiyaçları doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Mobilya sektöründe, Kayserinin de önemli yeri bulunmaktadır. Kayseri'de büyük ve küçük ölçekli bir çok işletme vardır. Ve bu işletmeler tüketicinin istek ve taleplerine en hızlı şekilde cevap verebilecek teknolojiye sahiptirler.

Son zamanlarda Kayseri'de mobilya talebinde bilinçli bir artış olmaktadır. Talepteki bilinçli artışın sonucuna göre ise, işletmelerde üretim kapasitesini ve dolayısıyla akılcı ve geliştirici rekabetin oluşmasına olanak sağlayacaktır. Tüketici de bu doğrultuda daha da bilinçlenerek kalite, çeşit ve estetik yönünden istekleri artacak ve değişecektir.

Mobilya sektöründe bütün bu gerçekleştirilen gelişmelere paralel olarak pek çok sorunu da bünyesinde taşımaktadır. Sektörün sorunlarından en önemlisi olarak pazarlama sorunları gelmektedir. Sektörün asıl sorunu olan

pazarlama sorunlarında diğerk işletmelerle gerek teknik bilgi paylaşımı gerekse ortak pazar arayışı konusunda birlik oluşturulmamaktadır.

Araştırmanın amacı, Kayseri mobilya sektöründe mamulün kalitesiyle ilgili problemler ile pazarlama problemleri arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi olarak gösterilmektedir.

Yapılan ankette görülmüştür ki sektörde yavaş da olsa bilinçlenmeye başlanmış, mevcut sorunları görülmüş ve öncelikli olarak bu sorunların çözümüne geçilmiştir.

Araştırma üç bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde, mobilyacılığın tanımı ve tarihi gelişiminden, kalite tekniğinden, renk ve model oluşumundan bahsedilmiştir. İkinci bölümde, Kayseri bölgesi mobilya yapısından, Kayseri'deki mobilyacılığın gelişme seyrinden, model tasarım özelliğinden, üretim sürecinden, kalite kontrolünden ve istihdama katkısından ayrıntılı olarak bahsedilmiştir. Araştırmanın üçüncü bölümünde ise, uygulama yer almakta olup, mobilya sektörünün pazarlama sorunlarına etki eden faktörler belirlenmiştir. Bu amaç doğrultusunda faktör analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Birinci Bölüm

1. MOBİLYACILIĞIN TANIMI

Mobilya Latince kökenli bir sözcük olup, gerek kavram ve gerekse sözcük olarak Türkçe'ye sonradan girmiştir. Mobilya Latince'de "mobilius" sözcüğünden türetilmiştir. Bu sözcük İtalyanca'ya "mobilia", Fransızca'ya "mobililer", Almanca'ya "möbel", İngilizce ye de "furniture" olarak girmiş olup, oturulan yerlerin süslenmesine ve türlü amaçlarla donatılmasına yarayan eşyadır şeklinde tanımlanmıştır. Mobilyanın değişik tanımları bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla şu şekilde gösterilmektedir;

Mobilya, "İşlevsel değeri ile mekanın kullanılabilirliğini etkileyen estetik değeri ile de mekanın güzel yada çirkin görünmesini, yaşadığımız veya çalıştığımız mekanların sıcak, sevimli ve renkli gelmesini sağlayan, kısaca sanat ve tekniği birleştiren bir üründür" şeklin de tanımlanmıştır.¹

Bir başka tanıma göre ise mobilya, "İnsanların yaşamaları, çalışmaları, sosyal ve kültürel, ihtiyaçlarını güvenli ve rahat bir şekilde karşılayabilmesi için yapılmış mekanlar içerisindeki, çeşitli malzemelerden oluşturulmuş, fonksiyonel, kullanışlı ve estetik elemanlardır."²

Mobilya, oturma, yatma, çalışma, yemek yeme, dinlenme ve bazı eşyaların muhafaza edilmesi işlerinde kolaylık ve rahatlık sağlayan sabit yada taşınabilir eşyalardır.³

Bu tanımlardan da anlaşılacağı gibi, mobilyanın iki fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonlardan birisi kullanım, diğeri ise süslemedir. Mobilyanın tarihsel süreci incelendiğinde dönem dönem bu iki fonksiyondan birinin diğeri

¹ www.kosgeb.gov.tr

² PIRECİOĞLU, Tank: **Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Sürecinde Türkiye Mobilya Endüstrisinin Kalite Alt Yapısının İncelenmesi**, Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul, 1999, s.30

³ GÜLSEVİN, Orhan: **Japon Ahşap Mobilya Piyasası**, İGEME Yayını, 1997, s.1-5

önüne geçtiği görülmektedir. Yine çeşitli dönemlerde mobilyanın çizgi, form, estetik, güzellik ve özellikleriyle ülkenin kültürünü yansıttığı görülür.⁴

Mobilyalar görevlerine, kullanım alanlarına, yapılarına, amacına, stillerine, malzemesine ve üst yüzey işlemlerine göre değişik biçimlerde sınıflandırılmaktadır. Bunlar sırasıyla;⁵

- Mobilya üniteleri yan yana, üst üste uyumlu ve bağımlı olarak birbirine tutturularak biçimlendiriliyorsa modüler mobilya,
- Biçimlendiği coğrafi bölge tarzına göre İngiliz, İtalyan, İskandinav mobilya vb.,
- Birçok amaca hizmet verecek şekilde yapılmışsa çok fonksiyonlu mobilya,
- Mekanlara göre biçimlendirilmişse, mutfak, salon, yatak odası mobilyaları vb.,
- Endüstri dönemi öncesi veya sonrası stile göre üretilmişse klasik veya modern mobilya,
- Montaj durumuna göre demonte ve monteli mobilya,
- Kullanım durumuna göre sabit veya hareketli mobilya.

Mobilyalar ahşap, metal, plastik, sentetik, deri, kumaş, bambu, kamış, mermer, cam, taş veya bunların çeşitli karışımlarından imal edilmektedir. Televizyon sehпасından okul sırasına kadar her türlü kullanım yerine ve amacına göre bu karışımlardan istenildiği ölçüde yararlanılabilir.

Fonksiyonel olarak mobilyalar aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:⁶

- Döşeme oturma takımları,

⁴ KURTOĞLU, Ahmet. *Mobilya Üretim Tekniği*, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 1992, s.13

⁵ UYGUN, Murat. *Türkiye Mobilya Endüstrisi Ve Rekabet Düzeyi*, Yayınlanmamış Tez, Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2000, s. 5

⁶ www.herseyiletisimicin.com.tr

- Döşemesiz oturma takımları,
- Yatak odası mobilyaları,
- Mutfak mobilyaları,
- Yemek odası ve oturma odası takımları,
- Kütüphane, vitrin ve benzeri mobilyalar,
- Büro mobilyaları,
- Takım harici mobilyalar.

Mobilyalar ayrıca:

- a. Kullanıcıya göre: Bireysel kullanıma yönelik- Toplu kullanıma yönelik
- b. Kullanım yerine göre: İç mekan mobilyaları- Dış mekan mobilyaları
- c. Stiline göre: Klasik, Rustik- Geleneksel, Modern, Çağdaş olarak sınıflandırılabilir.

Mobilya denilince ilk akla gelen ahşap mobilyadır. Özellikle, masa, dolap, karyola, komedin, kitaplık gibi konut donatılarında, çeşitli büro donatılarında, okul sıra ve masalarında çoğunlukla ahşap malzeme kullanılmaktadır. Günümüzde mobilya yapımında çelik, alüminyum, cam ve plastik gibi diğer malzemeler kullanılmaya başlanmış ise de halen ahşap malzeme bu konuda popülaritesini sürdürmektedir.

Mobilya; hem kendi kendini yenilemeye devam etmiş, hem de girdiği mekanlarda etkin bir değişime sebep olmuştur. Mobilya sektörü oldukça çeşitli malzemelerin ve stillerin yer aldığı bir alan olmuş, sayısız türde ve sayısız nitelikte mobilya üretilir duruma gelmiştir.

2. MOBİLYACILIĞIN TARİHİ

Günümüzde mobilyayı, bir anlamda yerleşiklik ve gelişmişlik ile paralel şekillenen fonksiyonel bir sanat objesi olarak tanımlayabiliriz. Ama mobilyanın ilk örnekleri, tamamen ilk insanın fiziksel ihtiyaçları doğrultusunda gelişmekteydi.

Gereksinimlerin çoğalması, yapım ve alet makinelerinin icadıyla da mobilya stil ve modellerinin gelişmesi hızlanmış, sanatkarlar kendilerine özgü bir estetik, beceri ve düşünme kavramlarını mobilyaya aksettirmişler, yaşadıkları çağın yaşayış tarzı ve sanat üslubunu yansıtmışlardır.

2.1. MOBİLYACILIĞIN TARİHİ GELİŞİMİ

Mobilyanın tarihçesi 25. y.y stili ve geleneksel batı desenleri ile günümüze kadar gelmektedir.

Mimarlık sanatından soyutlanması mümkün olmayan mobilya sanatının zamanımızdan binlerce yıl önce başladığını kanıtlayan örnekler bazı ülkelerdeki müzelerde rastlanmaktadır. İnsanoğlu tarafından, önceleri rahat oturmak için ağaçtan ve taştan yapılan mobilyalar, diğer sanat dallarında olduğu gibi, mimarinin iç donatım aracı olarak, antik çağdan günümüze kadar evrim geçirmiş; her ülkede olduğu kadar, aynı ülkenin ayrı sanatkarları arasında da değişik yapım tarzları ve modeller ortaya çıkmıştır.⁷

Mobilyacılık ilkçağ mobilya sanatı ile başlamakta olup, ortaçağ mobilya sanatı, yakınçağ mobilya sanatı ve çağımız mobilya sanatını izleyerek günümüze kadar canlılığını devam ettirmektedir.

2.1.1. İlkçağ Mobilya Sanatı

İlkçağ mobilya sanatı, yaklaşık olarak MÖ. 4000'li yıllarda başlamakta olup Batı Roma imparatorluğunun çöküş tarihi olan MS. 476 yılına kadar

⁷ www.tukmobilya.com

sürmektedir. Mısır, Mezopotamya, Anadolu, Yunan ve Roma uygarlıklarının eserlerini simgeleyen bu çağ, antik dönem olarak ta adlandırılmaktadır.

Farklı kültür, farklı işlev ve farklı zaman dilimlerinde, toplumların yerleşik hayata geçmeleriyle birlikte sadece barınmak ve zaruri ihtiyaçları karşılamak adına değil, sosyalleşmenin beraberinde getirdiği bir olgu olarak karşımıza çıkar. Hayat tarzımızın, şekillere dönüşen noktası olmuştur.

2.1.1.1. Mısır Mobilya Sanatı

Günümüzde kalabilen ilk mobilya örnekleri Eski Mısır'da görüldüğünden Mısır sanatı çok önemlidir. Oturma mobilyasının başlangıç tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte Eski Mısırdan Yeni Krallık dönemine kadar, gerek ölçüsü gerekse biçimleri yönüyle günümüz oturma mobilyasıyla örtüşen özellikler gösteren örnekler görülmektedir.⁸

Eski Krallığın başlarında önceleri basit yapılı, kare ayaklı, kemer destekli, genellikle deri ile kaplı katlanır tabureler, sonraları ve Orta Krallık döneminin başlarında yatak ve divanlardan esinlenmiş arkası parmaklıklı veya papirüs sapı ile örtülmüş, boğa ve aslan ayaklı sandalyeler, işlenmiş ağaç malzemeden lifler ile bağlanmış kaba yapılı yataklar kullanılmıştır.⁹

Yeni krallık döneminin sonlarına doğru sandalye yapımı çok gelişmiş ve günümüzün oturma mobilyalarına benzer sandalye ve koltuklar yapılmıştır.

Rendenin bilinmediği, bunun yerine kumtaşından yararlanıldığı bu dönemde marangozluk aracı olarak keser, balta, yaylı matkap vb. ahşap malzeme olarak ta akasya, ılgın, ardıç, sedir ve servi kullanılmıştır.

2.1.1.2. Mezopotamya Mobilya Sanatı

Bu uygarlıkların mobilya ve eşyaları çok süslemeli olmalarına karşın, Mısır sanatındaki kadar dengeli ve uyumlu değildir. Ayrıca ahşap malzeme

⁸ www.mobilyadergisi.com.tr

⁹ www.kosgeb.gov.tr

fazla kullanılmamış, metal aksesuarlara daha fazla önem verilmiş olup, bu bölgede yapılan kazılarda çok sayıda heykel ve süs eşyaları elde edilmiştir.

2.1.1.3. Anadolu Mobilya Sanatı

Frigya krallığına ait Gordion kral mezarlarında 1300 yıllardan itibaren devam eden kazılarda çıkarılan çok sayıdaki eşya arasında ağaç mobilyalar da vardır.

Ağaç mobilyalarda bağlantılar aynı cins ağaçtan yapılan kavelalarla yapılmıştır. Mobilyada fonksiyon ve estetik birlikte düşünülerek sarı, sert ve yoğunluğu çok fazla olan şimşir ağacının dayanıklılığının yanı sıra, ceviz, ardıç ve porsuk kullanılmıştır. Yatakların sedir ağacından yapılmasının nedeni, kokusu ile parazit saldırılarına engel olmasındandır.¹⁰

2.1.1.4. Yunan Mobilya Sanatı

Eski Mısır sanatının etkisinde kalan Yunan mobilyaları, tabure, masa, sandalye, yatak gibi oturma, yatma amaçlı genellikle basit, sıradan eşyalardır. Mobilyada ahşap malzemenin yanı sıra metal, özellikle bronz kullanılmıştır.

2.1.1.5. Roma Mobilya Sanatı

Bu dönemin esas mobilya tipleri olan yatak-divan,sandalye,masa ve küçük sandıklara ek olarak duvar dolapları da gelişmiştir.

Açılıp kapanabilir tabureler, geniş divanlar, geniş ve uzun kolların dayanabildiği koltuklar önem kazanmıştır. Karyolanın ayakucu ile baş yastığı kaldırılmış, uyuma dışında oturma,dinlenme ve yemek amaçları içinde kullanılmıştır.

Roma sanatı Yunan sanatının bir uzantısı olup, aynı süsleme biçiminden ayrılmamıştır. Mobilya kasaları genellikle ahşap, metal ve taş süslemeli, ayaklar gümüş ve fildişi kakmadır. Mobilya yapımında tunç ve

¹⁰ www.ekinyayin grubu.com

bronz da kullanılmıştır. Roma mobilyası Roma sanatının farklı ülkelerde değişik biçimde uygulanmasından oluştuğu için bir üslup bütünlüğü göstermez.

2.1.2. Orta Çağ Mobilya Sanatı

Roma sanatının devamı Roman sanatı ile bunu takip eden dinsel etkilerin ağır bastığı ve çağa daha çok damgasını vuran Gotik sanatı olmuştur. Bunun yanında Bizans'ta, Arap ülkelerinde, Anadolu'da ve Uzakdoğu ülkelerinde de mobilya ile ilgili örnekler görülmüştür.

2.1.2.1. Bizans Mobilya Sanatı

Roma sanatının bir devamı olup, daha sonra Doğu sanatının etkisi de görülmektedir. Mobilya biçimleri oldukça basit olmakla beraber, Doğu sanatının etkisinde kalması nedeni ile çok süslü bir görünüme sahiptir.

2.1.2.2. Türk Mobilya Sanatı

Türk devletlerinden özellikle Gazneliler de dekoratif sanatlar çeşitlenmiştir. Selçuklular da ağaç malzemedен yapılan eserler arasında titizce işlenmiş oyma ve kakmalı mihrap, minber, rahle, kapı ve pencereler görülmektedir. İnsan, hayvan resim ve şekilleri yerine çiçek ve geometrik motiflere yönelmiştir. En karakteristik motifler birbirini kesen üçgen ve yıldızların oluşturduğu geometrik süslemelerdir. Osmanlıların son dönemlerine kadar masa, sandalye, büfe, komodin gibi mobilya türlerinin geniş kullanımı görülmemiştir. Daha çok alçak sedirlere oturulmuş, yer sofralarında yemek yenmiş ve duvarların üst kısımlarına dizilmiş yarı kaplı raflar, ağaç malzemedен yapılmış gömme dolaplar kullanılmıştır.¹¹

14. asırda Osmanlılarda Edirnekarı (Edirne işi mobilya) adı verilen değişik karakterde mobilya yapımına başlanmış, özellikle sandık, rahle, kavukluk, yüklük kapakları ve tavan gibi ağaç malzeme üzerine boyalar ile

¹¹ www.kosgeb.gov.tr

süsler ve çeşitli motifler yapılmıştır. Yeni çağın başında Osmanlı saray ve konaklarında batıdan ithal edilmiş mobilyalar yer almıştır.

2.1.2.3. Roman Mobilya Sanatı

Daha çok dini etkilerin ağır bastığı bu döneme ait zamanımıza kadar kalan mobilya sayısı çok azdır. Kalanlar ise genellikle kilise, saray ve şatolardır. Bu nedenle konutlarda kullanılan mobilyaya pek rastlanmamaktadır. Konut içindeki mobilyalar dört ayaklı masa, bank, sandalye, açılıp kapanır tabure divan ile sınırlıdır.¹²

Mobilyalar ağır, büyük ve şatafatlıdır. Tahtalar üst üste konup demir bantla ve çiviler ile tutturulmuş, son zamanlarında ise çeşitli birleştirme şekilleri kullanılmıştır. Roman mobilya sanatı, farklı ülkelerde değişik biçimlerde uygulandığı için bir üslup bütünlüğü göstermemektedir.

2.1.2.4. Gotik Mobilya Sanatı

Ortaçağın en belirgin stili olan Gotik sanatında yapılan oturaklı ve sağlam masif mobilyalarda, ağaç malzeme çok kullanılmıştır.

Bu dönemin mobilyaları, Roman sanatı döneminde kullanılan, sandalye, bank, masa, sandık ve kilise dolapları dışında okuma rahleleri, açılıp kapanır masalar ve dolaplardır.

Ağaç malzemesinin birleştirme ve konstrüksiyon şekillerinin 15. yüzyıldan itibaren gelişmesi, hızlarla ince tahtaların elde edilmesiyle, Gotik dönemi mobilyası daha hafif, zarif ve zengin duruma gelmiştir.

Ağaç malzeme olarak her ülkenin yerli ağaç türleri kullanılmakta ise de, en çok kullanılan ağaç türü meşe olup, bu nedenle Gotik mobilya çağına meşe çağı da denilmektedir.

2.1.2.5. Rönesans Mobilya Sanatı

¹² www.mobilyadergisi.com.tr

Rönesans döneminde her ülkede kendi bölgesel özelliklerine göre birbirinden oldukça farklı stiller geliştirilmiştir. Rönesans'ın kaynağı olan İtalya'da mobilyada hızlı bir gelişme görülmüş, daha çok doğu süslemeciliğine dayanan oyma ve kabartma önem kazanmış, dolap kapaklarına yağlı boya ile gerçek bir tablo değeri taşıyan resimler yapılmış, marangozluk ikinci plana atılmıştır.

Yeni ve iyileştirilmiş el aletleri ile özellikle çeşitli rendeler ile köşelerde birleştirilen parçalara şekil verilmesi kolaylaşmış, 16.y.y.'in başlarında kaplama kesme makinesinin bulunması, kaplama tekniğinin gelişmesini sağlamıştır.

2.1.2.6. Barok Mobilya Sanatı

Rönesans dönemi sonunda, yani 16.y.y.'in ilk yarısında özellikle Avrupa'nın Katolik ülkelerinde dinsel konuları etkileyici bir şekilde yansıtan, tümüyle eğri çizgilere ve bol figürlü biçim anlayışına dayanan Barok sanatı doğmuştur. Barok sanatı daha çok sarayın mutlakıyetçi tutumunun abartmalı bir ürünüdür.

Barok mobilya sanatının başlıca özelliği üst görünüşlerde genellikle dairesel dönüşlü köşeler, ön ve yan görünüşlerde iç ve dış bükey yüzeyler, çok süslü ve kıvrımlı oymalar olarak özetlenebilir.

Bu stildeki belli başlı özellik, oturma mobilyasındaki ayakların eğmeçli, akalıkların yanlarda düz, üste çoğunlukla simetrik taçlı, köşelerin yuvarlak oluşudur. Ayakların üst kısmı kabartmalı oymalıdır. Arkalıları yuvarlak okuma koltukları yaygındır. En çok kullanılan ağaç türleri ceviz ve meşedir.¹³

2.1.2.7. Rokoko Mobilya Sanatı

Karışık ve dolambaçlı çizgiler, kabartmalı yüzeyler, derin oymalar, canlı ve kontrast renkler ile göz kamaştırıcı bir üslup olarak mobilyaya yansımıştır.

¹³ www.kosgeb.gov.tr

Duvarlar çok ince oyma ile kaplanmıştır. Mobilya yüzeylerine gül ağacından kakma çiçek süsleri kullanılmıştır.

Ayaklar eğmeçli ve kenarları fitillidir. Ayak sırtları çoğunlukla yaprak ve bazen de çiçek kabartmalıdır. Kayıtlar, ağaç eğmeci ile köşe yapmadan geniş bir yayla birleşir. Ön ve yan kayıtların ortasında simetrik taçlar bulunur. Kolçaklar üç yönden de eğmeçlidir. Kolçak üstleri hafif dolgulu olarak kumaşla kaplanmıştır. Arkalıklar yanlarda ve üstte uyumlu eğmeçlerle şekillenir. Arkalık ortasında çoğunlukla simetrik bir taç bulunur. Ağaç malzeme olarak Barok döneminde kullanılanların dışında gül ağacı da kullanılmıştır.

2.1.2.8. Yakın Çağ Mobilya Sanatı

19. yüzyıl mobilya çalışmaları modern stile geçiş veya yenileme dönemi olarak nitelendirilmektedir. 19. yüzyılın ortalarına doğru ağaç işleme makinelerinin buluşu ile, o döneme kadar yalnız saray ve çevresine dönük mobilya gereksinimi, sosyal değişimler ve ekonomik gelişmeler nedeniyle geniş halk kitlelerine yayılmaya başlamıştır. Makine sanayinin gelişmeye başlaması, özellikle Avusturya, Fransa ve İtalya'da sürekli üretim mobilyası "Hezaren" sandalyelerin yapımına başlanmıştır. Hezaren bir tür bambu ve Hint kumaşının adı olup, yerlilerce bu kamışlardan bükülerek ve ağaç lifleriyle örülerek yapıldığı için bu adı almış olması düşünülebilir. Aynı yöntem günümüzde de çok tutulan hasır sandalye ve koltuklara uygulanmaktadır.

Yakın çağda yenileşme döneminin en geniş çalışmaları Almanya' da gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar çağımızın mobilyasını gerek şekil ve gerekse konstrüksiyon yönünden etkilemiştir.

2.1.2.9. Çağımız Mobilya Sanatı

Yüzyılımızın başlarına doğru, Rönesans, gerekse 1789 devriminin etkileriyle, insanı konu alan geniş kitlelere götürülme çabası, mobilya sanatını etkileyen bir olgu olmuştur.

Endüstri devrimiyle mobilya da bir endüstri ürünü haline gelmişti, çabuk ve çok üretiliyordu. Değerlenen kent toprağında çabuk ve çok üretilen konutlar için tasarlanıyorlardı.

Modern mobilyada kullanışlık ve rahatlık ön plandadır. Oturma mobilyası alçak, geniş, esnek ve rahat, dolaplar kapaklı ve bol çekmecelidir. Küçük konutlarda hacmin iyi değerlendirilmesi gerektiğinden, elbise dolapları alabilecek şekilde yapılır, üst boşlukları gerekirse tavana kadar, bavul vb. eşya konulması için kapatılır. Kanepeler ve divanlar genişletilerek gerektiğinde yatak olarak kullanılabilir.

Modern mobilya sanatı da, diğer stiller de olduğu gibi değişik ülkelerde, o ülkeye özgü farklılıklar göstermektedir. Örneğin; İskandinav modern stiline başlıca karakteristikleri açık yanlı koltukları, doğrudan gövdeye takılan ayaklar ve bu ayakları pekiştirmek için ortadan konulan ortaları inceltmiştir.

Günümüzde mobilya gereksinimi o denli artmıştır ki, özellikle büro, okul, hastane, otel, sinema gibi yerlerde daha dayanıklı mobilya yapımı bir zorunluluk olmaktadır. Bu zorunluluk son yıllarda metal iskeletli mobilyaya yönelişi hızlandırmıştır.

2.2. MOBİLYACILIĞIN TEKNOLOJİK GELİŞİMİ

Teknoloji, bir sanayi dalıyla ilgili üretim yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri kapsayan bilgi olarak tanımlanabilir. Teknoloji, "üretimle ilgili bilginin gerçek hayatta kullanılmasını ifade eden tekniklerin bütünüdür" olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca insanın bilgisini çeşitli araç ve gereçlerin oluşumunda devreye sokması ve insanın maddi çevresini değiştirmek ve denetlemek amacı da teknoloji tanımında yer almaktadır. Teknoloji bilgi birikiminin pratik hayatta yaygın biçimde uygulanması anlamı taşımaktadır. Teknolojik gelişme, üretim ile ilgili yöntemleri, kullanılan araç gereç ve aletleri kapsayan bilgideki gelişmeyi ifade etmektedir".¹⁴

¹⁴ BALCI Yahya:"Bilgi Teknolojisi ve İstihdam", Çevre Yayıncılık, İstanbul, Sayı 15, Ağustos-Ekim 1995, s.78

Teknoloji, "araştırma ve geliştirme sonucu elde edilen tekniklerin üretime uygulanması sonucu geliştirilen süreç, metot ve bilgidir".¹⁵

Teknoloji, tarihsel süreç içerisinde önemli gelişmeler sonucunda anlam ve önem bakımından değişikliğe uğradığı görülmektedir. Teknolojinin başlangıç noktasında ilkel ve basit birtakım teknoloji veya benzeri uygulamalar daha sonraki aşamada mekanik teknolojinin ve günümüzde de elektronik ve bilgisayarlı teknolojilerin kullanıldığı görülmektedir.

Teknolojik gelişmenin ilk mobilya örnekleri, Eski Mısırda görüldüğünden Mısır sanatı çok önemlidir. Önceleri basit yapılı, kare ayaklı, kemer destekli, genellikle deri ile kaplı katlanır tabureler kullanılırken, sonraları yatak ve divanlardan esinlenmiş mobilyalar kullanılmıştır. İlk zamanlar ahşap malzeme fazla kullanılmamış, masa, sandalye, büfe, komodin gibi mobilya türlerinin geniş kullanımı görülmüştür. Rönesans döneminin mobilyacılığın teknolojik olarak gelişmesinde ve bugünlere gelmesinde çok önemli katkıları vardır. Rönesans'ın kaynağı olan İtalya mobilyada büyük bir çığır açmış daha çok doğu süslemeciliğine dayanan oyma ve kabartma önem kazanmış olup dolap kapaklarına yağlı boya ile gerçek bir tablo değeri taşıyan resimler yapılmıştır.

Teknoloji ve yenilik politikalarının uygulanmasında imalat sanayi önemli bir yer tutmaktadır. AR-GE faaliyetlerinin büyük bir kısmı imalat sanayinde gerçekleştirilmektedir. 1950'lerin ikinci yarısında ekonomik performans olumsuz bir seyir izlemiştir. 1960'dan sonra ithal ikameci sanayileşme politikalarının benimsediği planlı kalkınma dönemine geçilmiştir. İhracattaki hızlı büyüme ile birlikte 1980'lerin ilk yarısında mobilyada büyüme hızı artmış, fakat 1980'lerden ortalarından itibaren büyüme kısmen düşmüş ve önemli dalgalanmalar göstermeye başlamıştır.¹⁶

¹⁵ TEKİN, Mahmut, ÖĞÜT, Adem: **Teknoloji Yönetimi**, Nobel Yayınevi, Ankara, 2003, s. 79-85

¹⁶ www.inovasyon.org

Türkiye’de mobilya sektörünün başlangıcı orman sanayinde yapılan yatırımlara paralel olarak 19’uncu yüzyıla kadar uzanmaktadır. Küçük atölyelerde ustaların ellerinden çıkan mobilyalar, günümüzde atölye üretimiyle birlikte sanayi boyutunda üretime yönelmiştir. Mobilya üretiminin çoğunluğu çok küçük ölçekli işletmelerden sağlanmaktadır. Ayrıca bu tür mobilyalarda el işletmeciliğinin önemi çok fazladır. Büyük ölçekli firmalar standart modellerini üretirken aynı zamanda da ihracatın büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir.

Ülkemiz mobilya sektörü 1970 yılından bu yana hızlı bir gelişim süreci göstermektedir. Ülkemizde ilerleyen teknolojiye paralel olarak yükselen yaşam standardı yanında hızlı bir kalkınma ve gelişme saptanmaktadır. Bu gelişmenin içerisinde mobilya sektöründe beklenin çok üzerinde bir gelişme göstermekle birlikte halen bu sektörde sağlıklı ve modern bir seri üretim teknolojisine geçilememiştir. Bu da sektörde arz-talep dengesizliğine neden olmaktadır. Bu gerçekler bugün ülkemizde artık büyük bir sanayi sektörü haline gelen mobilya üretimi konumunda da benzer sorunlarla ortaya çıkmaktadır.¹⁷

Ülkemizdeki mobilya sektörünün teknolojik olarak, %98’i KOBİ olup bunların çoğunluğu emek yoğun olarak çalışmakta, üretimde ise genellikle konvansiyonel makineler kullanılmaktadır. 1990’lı yıllara kadar mobilya endüstrisinde kullanılan konvansiyonel makineler bu tarihlerden sonra yerlerini hassas ve yüksek üretim kapasitesine sahip CNC makinelerine bırakmaya başlamıştır. 1996 yılından itibaren gümrük birliğine girmemizle bu geçiş süreci hız kazanmıştır. Ülkemiz mobilya sektörünün, diğer ülkeler ile rekabet edebilmesi ve kendi mamullerini kabul ettirebilmesi için kendi teknolojilerini yenileyip belirli standartlara sahip kaliteli ürünler meydana getirmesi gerekmektedir.

¹⁷FINDIKLI, Ergin: **Kobi’ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları Ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Tez, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001, s. 29

Şu anda belli büyüklükteki işletmeler CNC makineleri üretimin belli aşamalarında kullanılmakta, diğer işletmelerde bu geçişe hazırlanmaktadır. Orta ve büyük ölçekli işletmeler teknoloji seviyelerini arttırıp CNC makineleri üretimin tümünde kullanmaya çalışarak kesiksiz seri üretim hatları oluşturmaya ve üretim kalitelerini arttırmaya çalışmaktadırlar. Bu da tabii ki AR-GE çalışmalarına verilen önemle orantılı olarak gerçekleşecektir.¹⁸

Diğer taraftan sektör'de küçük ve dağınık halde bulunan işletmelerin teknolojilerini yenilemek ve daha kaliteli ürün üretebilmek için bir araya gelip güçlerini birleştirmeleri büyük siparişlerin gerçekleştirilmesi bakımından önemlidir.

Günümüze kadar hızlı bir şekilde teknolojisini yenileyerek gelen mobilya sektörü tüketicinin zevk ve tercihlerine en kısa yoldan cevap verebilecek şekilde teknolojisini yenilemiştir. Artık mobilya gereksinimi o denli artmıştır ki, özellikle büro, okul, hastane, otel, sinema gibi yerlerde daha dayanıklı mobilya yapımı bir zorunluluk olmaktadır. Bu zorunluluk son yıllarda metal iskeletli mobilyaya olan yönelişi hızlandırmaktadır.

Mobilyacılıktaki bu gelişim en çok kalite tekniğinin gelişmesinde ve renk ve model oluşumunda kendini göstermiştir.

2.2.1. Kalite Tekniği

Kalite; sorunların ortaya çıkmasından önce çözümleri oluşturan, mal ve hizmetlerin yapısına tasarım yolu ile üstünlük katan, üretilen mal ve hizmetlerde araç-gereç ile donatılmış ve talimatlarla desteklenmiş bir personelle ulaşılan, değişen ve gelişen talepleri cevaplayabilmek için değişim yapmaya hazır ve istekli olan, üretimde gerekli faaliyetlerin hızlı ve doğru olarak yapılmasını sağlayan, işlerin zamanında yapmayı sağlayacak programları olan ve bunlara uyan, süregelen her türlü gelişmeyi kapsayan

¹⁸ Uygun, Murat: a.g.e, s. 15

uzun dönemde bir işi ilk defa olarak yapmayı öğrenen, dolayısıyla, mal ve hizmet üretiminde kusursuzluk arayışı içinde olan bir sistem yaklaşımıdır.¹⁹

Mısır ve Romalılar döneminde makineleşme, sivil yönetim modeli, devlet yönetimi, günümüz batı dünyası yönetimlerine oldukça benzerdi. Eski toplumlar; davranış bilgisi yüksek, mühendisliği, makineyi ve gelişmiş matematiği kullanan, kanunlara sahip ve değişimi yönetebilen toplumlardı.

Sanayi devriminden önce, toplumda genellikle işi yapan zanaatkarlar vardı. Usta-çırak usulü yetişen bu kişiler insan ya da hayvan gücünü kullanarak iş görürlerdi.

Sanayi devriminden sonra ise; belirli konular da uzmanlaşma başlamış ve bugünkü fabrika sistemlerine olanak sağlanmıştır. Yeni alet ve makinelerin icadı ve bunlar gibi yeni enerji kaynaklarının keşfi ile gelişim hızlanmıştır. Ancak bu süreç içerisinde yönetimdeki değişme ve gelişmeler şu seyri izlemektedir.

Sanayide ilk defa muayeneçilik mesleği ortaya çıkmış ve bu işi yapanlar sadece yapılan işleri kontrol edip hatalıları tespit etme görevini üstlenmişlerdir.²⁰ Bu aşamanın temel yaklaşımı tüketiciye hatalı ürünlerin gitmemesini sağlamaktır.

1920'li yıllarda kalite kontrol, muayene işlemi son kontrolden ara kontrollere ve giriş kontrolüne doğru genişlemiştir. Bu dönemde standartlar geliştirilmeye başlanmış ve tüketiciyi koruma yolunda ilk adımlar atılmıştır.

Kalite tekniğinin gelişmesin de başlıca iki dönüm noktası dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki, günümüz boyutlarında olmasa da büyük ölçekli üretime olanak veren “ **endüstri devrimi**”; ikincisi ise kalite ve üretkenliğe

¹⁹ PIRECİOĞLU, Tarık: a.g.e., s. 10

²⁰ GÖZLÜ, Sıtkı: **Endüstriyel Kalite Kontrol**, İTÜ Matbaası, İstanbul, 1990, s.9

yeni bakış açıları getiren “ **ikinci dünya savaşıdır**”. Bu iki olay bir önceki dönemin anlayışını değiştirerek yapısal gelişmelere neden olmuştur.²¹

Çağdaş anlamdaki sanayinin oluşmasından önce üretim, ustaların elinde küçük atölyelerde ve el becerisinin izin verdiği hızdadır. Ustalar hem eğitmen hem de kontrolü yapan durumdadırlar. Bu dönem de ürünün kalitesi ustaların güvencesi altındadır. Endüstri devrimi gerçekleştiğinde el emeği yerini çok daha hızlı ve ucuza üreten makinelere bırakmıştır. Ustalar “ustabaşı” olarak üretimden sorumlu duruma gelmişlerdir.

19. yüzyılın sonlarına doğru gelirken “ Toylar sistemi” geliştirilmiştir. Bu sistemin özünde planlama ve yöneticinin birbirinden ayrılması yatmaktadır. İşlerin temel parçalara bölünerek basitleştirilmesi ve kişilerin uzmanlaşması esasını getiren bu yöntem, üretimde patlamaya neden olmuş, ancak kalitenin gelişmesine aynı ölçüde yardımcı olamamıştır.²²

Şirketler düşük kalitenin sebeplerini araştırmak yerine, bedeli ne olursa olsun, üretim hattının sonuyla fabrika çıkışı arasındaki alanda kalitesiz ürünü tespit edip bunu ayıklamak istemiştir. 19. yüzyılın başlarındaki teknolojiyi geliştirme çabalarının bile kalitenin geliştirilmesine yeterli katkıda bulunmadığı görülmektedir. Bu dönemde yöneticiler teknolojiye yatırımı, ulaşması çok daha pahalı gibi görünen kaliteye yatırım yerine tercih ederek kalite yönetiminden uzaklaşmışlardır.

1960-1980’li yıllarda kalite imalatı bütünleşmiştir. İstatistik kontroller başlamıştır. Üretim esnasında kontrol kavramı benimsenmiştir.

Satabildiğini üretmek, müşterinin istediği mal ve/veya hizmeti üretmek’ tir. Diğer bir anlatımla kaliteyi üreten ayakta kalmaktadır. O nedenle beklenen kalitenin üretilmesi, yönetimde özellikle çalışanların katılım ve katkısını; yani insanı odak noktası kabul etmiştir.

²¹KAVRAKOĞLU, İbrahim: **Kalite Güvencesi ISO 9000 VE Toplam Kalite**, İstanbul Dünya Ekonomi Politika Yayınları, İstanbul, 1993, s. 9

²²EREN, Erol: **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1993, s.14- 113

Ancak, 1970'lerin ortalarından itibaren, klasik pazarlar yavaş yavaş doygunluk sinyalleri vermeye başlamış ve çeşitlenmiş ürünlere olan talep, standart ürünlere olan talebi aşma eğilimine girmiştir. O tarihlere kadar dünya pazarlarını mutlak egemenlikleri altında tutan batılı gelişmiş ekonomiler 1980'lerle birlikte çeşitli sektörler de, pek adı geçmeyen ülkelerin ciddi rekabet gücüyle devreye girdiklerine tanık oldular. Bu çıkışta örneğin Japonlar, ABD'li uzmanların yol göstericiliği ve klasik Taylorist anlayıştan farklı olarak odağa "insan" faktörünü koyuyorlardı. Bu yolla da pazardaki yeni talep yapısına daha iyi yanıt verebiliyorlardı.

1980'li yıllar "Kalite Üstünlüğü İle Rekabet" dönemi açmıştır. Uluslararası ticari ilişkilerin giderek artması, 1987'de ISO tarafından ISO 9000 serisi kalite güvence standartının yayınlanması sonucunu getirmiştir.²³

Pazardaki yeni talep, standart ürünlere değil de çeşitlenmiş olanlara yönelmiştir. Rekabette üstünlük ise, kalite ile ucuzluğun bir arada tutulabilmesiyle sağlanmaktadır. Bu yaklaşımla iş örgütlenmeleri hem teknoloji yakasında ulaşılan düzlemi, hem de yeni pazar koşullarını göz önünde tutan verimlilik arayışına yönelmektedirler. Verimlilik, iş görenlerin birden çok işlev üstlenme yeteneğinin seferber edilmesinde aranıyor, tek işlevlilik ve herkesin birbirinden kopuk olarak çalıştığı iş düzeni terk ediliyor; ve işbirliği, örgüt kültürünü benimsemişlik, ekip çalışması, sürekli geliştirme ve müşteriye göre üretim düzenine geçiliyor. Bu ise "sürekli gelişme" ile eş anlamlıdır. Zira kuruluşları, görülebilir süre içinde bekleyen şey; sürekli gelişim, değişim zorunluluğudur.

Sürekli gelişme sürecinin kaçınılmazlığı ile son dönemdeki yönetim anlayışının duyarlı olduğu temel etken olan insan odaklılık ortaya çıkmaktadır. İnsan odaklılığın iki ayağından birini, müşteri, diğerini ise çalışanlar oluşturmaktadır. Bir sistemin üç sac ayağı; donanım, kurallar ve

²³ EFIL, İsmail: **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç**, Uludağ Üniversitesi, Bursa, 1996, s. 6-8

insan'dan oluşmaktadır. Bu da insanın doğru yere yerleştirilmesini esas almaktadır.

Bir kuruluşun performansının gelişmesinde en önemli ve tayin edici faktör insandır. Bir kuruluşun vazgeçilmezliği, rekabet ve kaliteli üretim; iyi eğitilmiş, kurumla özdeşleşmiş, katılımcı, yaratıcı ve sürekli bir işgücünü gerektirmektedir. İnsan yetenekleri ile müşteri beklentilerinin buluşma noktalarının başında kalite gelmektedir. Sürekli gelişme diye anılan sürecin adının, bir başka açıdan bakıldığında "toplam kalite" arayışı olduğu açıktır. Bu arayışın can alıcı noktası da örgüt çalışanlarıdır.

Bu bağlamda yönetim ile çalışanlar arasında işbirliği geliştirilmelidir. Kuruluşlar ayakta kalmak istiyorlarsa kuruluş yöneticileri yönetilenleri kazanmak zorundadırlar.

Burada bir firmanın, bir örgütün rekabet gücünü artırmak üzere önerilen şey, teknik bir yenilik değil, kurumsal bir yenilik, örgüt kültürüne yönelik bir yenilik olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle, yönetim anlayışının değişmesi ve müşteri merceği ile örgüte ve dünyaya bakışı gerektirmektedir. Örgütler yada halk arasında uzun soluklu ilişkinin oluşması, bireysel anlık kar yada çıkar yerine, işbirliğinin ve kollektif sorumluluk bağlarının pekiştirilmesi, günümüz yönetiminin özelliğidir.

1990'lı yıllar da uluslararası pazarlarda her on müşteriden sekisizinin herhangi bir mal yada hizmeti satın alma kararında kalitenin fiyata eşit yada ondan daha fazla ölçüde olduğunu ortaya koymuştur. Bu da yaklaşık 10-15 yıl öncesinde, her 10 müşteriden 3'ü satın alma kararını benzer şekilde veriyordu. Kalitenin pazardaki öneminin geçtiğimiz yıllardaki bu sıçrayışı, çağdaş pazarlama tarihindeki en önemli gelişmedir.

Bunun nedeni ise son derece açıktır. Günümüz de toplumların yaşam tarzı ve firmaların üretim süreçleri kalitesizliğe, zamana ve maliyete karşı daha az toleranslı olan hassas ve güvenilirliği yüksek mal ve hizmetlerin üretimine ve tüketimine bağımlı hale gelmiştir.

Bu doğrultuda imalatın tamamına yakının klasik marangoz makineleriyle yapılması kaliteyi düşürmekte ve imalat süresinin uzamasına sebep olmaktadır. Ayrıca çalışan işçilerden, sosyal güvence ve sağlık imkanları yeterli ölçüde sağlanmadığı için gerekli verim alınamamaktadır. Mobilya sektörünün dağınık binlerce küçük atölyelerden oluşması da bu sektörü baltalamaktadır.

Günlük yaşantımızın devamı ve ihtiyaçlarımızı karşılayabilmemiz endüstriyel ürünler ve sunulan çeşitli hizmetler arasında o kadar yakın ve iç içe bir ilişki vardır ki, bu hizmetlerin sunumunda ve endüstriyel ürünlerin iş görme düzeyinde ve güvenilirliklerinde meydana gelebilecek aksaklıkların yaşantımızdaki olumsuz yansımaları çok önemli ve yüksek maliyetlidir.

Yeni düşünceler, daha ziyade, eski düşünce yaklaşım ve teorilerin çalışmaz olduğu bir seri şarttan ortaya çıkar. Bu yeni kalite anlayışının yerleşmesi için de geçerlidir. Çünkü bu ülkede, ülkenin sanayisinin gelişmesi için konvensiyonel düşüncelerin işlemez hale geldiği, belirli bir zamanda doğmuştur. Görülen odur ki kalite kavramı, çok basit insani gereklerle ve bilinçsizce, insanoğlunun ihtiyaçlarını karşılamaya başladığı günden bugünlere ulaşmış ve basit insani bir gerek olmaktan çok öteye giderek bir yaklaşım haline gelmiştir.

Kalite tekniğinin gelişme seyri her dönemde farklı boyutlarda gelişerek günümüze kadar gelmiştir. 21. yüzyıl da birleşik ürün piyasaları müşteri isteğine göre imal edilmiş, iyi kaliteli çok çeşitli global ve hızlı şekilde üretmek ve teselli etmek zorunda kalacaklardır. Bu ürünler sadece şekil bakımından değil, fonksiyon yönünden de farklı olmakla kalmayacak ayrıca ürünle birlikte sağlanan servisi ve ürünün tasarımına katkıda bulunan müşteriye de kapsayacaktır. İmalatçı şirketler üretimle izole edilmeyecek satıcı ağlarını, müşterileri, mühendisleri ve diğer hizmet fonksiyonlarını da özünde birleştirecektir.

2.2.2. Renk ve Model Oluşumu

Mobilya sektöründe, eşya düzeni kadar renk düzeni de ferahlık üzerinde etkilidir. Eşyaların hantal, yüksek ve koyu renkli olanlarına kıyasla, küçük boyutta hafif görünüşlü, yere yakın ve açık renkli olanları, kapladıkları hacim ve ışık yansıtıcı özelliklerden dolayı ferah görünmeye yardımcı olabilirler. Renklendirme mekanın bütünlüğünü bozmamak gerekir. Donatıların birbirleriyle ve yapı elemanlarıyla olan uyumu da göz önüne alınmalıdır.

Eski çağlarda insanların yaşadığı toplumsal kesim, onların beğenilerini de belli ölçüde etkilemektedir. Özellikle donatı seçimi, tutum, ekonomik durum ve davranışları kendine özgü bir değer taşımakta, kişiden kişiye farklılaşmakta ve beğeni gruplarını da etkilemektedir. İnsan zevkleri eğitim farklılıklarına ve kültür seviyelerine göre değişmektedir. Meslek grupları arasındaki farklılıklar bile donatı seçimine yansımaktadır. Rasgele gözlemler dahi bir mimar ile bir tüccar yada öğretmen evlerinin çok farklı biçimlerde döşenmiş olduğunu göstermektedir.

Eski Mısırdaki insanların ihtiyaçlarına uygun türden sandalye yapımına önem verilmiştir. Ağaç malzemedeki kusurlar yamanmış, çatlaklar özel macun ile doldurulmuş, yüzeyler boyanmış, kaplama kullanılmış ve lüks mobilyalar da abanoz ağacına altın ve gümüş ile kakmalar yapılmıştır. Anadolu da, mobilyada fonksiyon ve estetik birlikte düşünülerek sarı, sert ve yoğunluğu çok fazla olan şimşir ağacının dayanıklılığının yanı sıra, onunla çok güzel uyum oluşturan koyu renkli ceviz, ardıç ve porsuk kullanılmıştır.²⁴

Mekanlar ve donanım, yaşayanların düşüncelerini, duygularını, görüşlerini yansıtır ve yaşamlarını biçimlendirir. Kişi yaşadığı mekanı kendi zevkine göre donatır, dolayısıyla kendi kişiliğini donatı seçimine yansıtır.

Mekanın görsel algılanması üç algılama türünün bütünleşmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bunlar:²⁵

²⁴ www.kosgeb.gov.tr

²⁵ www.kosgeb.gov.tr

- Işık Algılaması
- Mekansal organizasyon algılaması
- Renk algılaması

Modern çağda yapılar mimar tarafından tasarlanırken mekan algılamasına etki eden tüm bu etmenler göz önünde bulundurulmalıdır. Yapı elemanları ile birlikte sabit ve hareketli donatılarda düşünülmesi, mekan organizasyonundan renk ve dokusuna kadar her şey belirtilmelidir. Mekan oluştururken, kullanıcının zevkine göre belirli bir esneklik vardır. Sürekli bir koşuşturma ve monotonluğun söz konusu olduğu günümüz yaşantısında, konut içinde monotonluk esnek donatılarla bozulabilmekte ve bu donatılar çok amaçlı kullanılabilir. Bu fiziksel konumun kolay ve çabuk değiştirilebilmesi kolay değişen duvarlar vb. gibi nesnelere tasarlanması, kişilere kolaylık sağlar.

Donatıların mekana yerleştirilmesi, birbirleriyle olan ilişkisi, renk, doku, biçim vb. unsurlar mekanın değişik şekillerde algılanmasına neden olur. Mekanlar insanlar için oluşturulduğuna göre bir anlamda huzur ve refah ortamı olmak durumundadırlar. İçinde yaşanan mekanlar insana mutluluk verebilmeli, rahatlık ve güzellik ön planda olmalıdır.

Günümüz mobilyalarının döşemelik kumaşlarında aranan, buruşmama, silinebilme, rahat kullanım, terletmeme, solmama gibi özellikler ile günün modasını yansıtan renk ve desenler olup, kumaşlar, iç mekan dekorasyonunda önemli bir yer tutmaktadır. Kumaş seçiminde fiyat, kalite, renk, ışık ve desen faktörlerini gözetmek, ayrıca mekanın ısı koşullarını da değerlendirmek gerekir. İç mekanda kullanılacak kumaşın rengini seçerken ortamdaki doğal ışığın ve çeşitli aydınlatma faktörlerinin kumaş üzerindeki etkisi hesaba katılmalıdır.

Günümüz konutlarında mekanlar, içinde geçecek eylemelere göre bölünmüştür. Bir yemek odasında sadece yemek yeme eylemi gerçekleştirilmekte, dolayısıyla mekanlar o eylemlere olanak sağlayacak

şekilde döşenmektedir. Örneğin, bir dinlenme mekanında mobilyanın rahat oturulabilir ve gerektiğinde uzanmaya elverişli olması gerekmektedir.

Bir mekanın çok pahalı, abartılı ve gösterişli donatılara sahip olması o mekanın estetik değerini etkilememekte, güzel olmasını sağlamamakta, aksine çirkin olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Örgütlenmede mekanın estetik değerini yükselten bir boyut olarak görünmeyip, çok ferah, kullanışlı, geniş düzenli, kısaca iyice örgütlenmiş mekanlar çirkin, sıradan sevimsiz yada boş olarak algılanmaktadır. Ferahlık ve genişlik, mekan içinde bir güzellik ölçütü değildir. Ferah mekan, yerine göre güzel olmakla birlikte, her zaman olarak algılanmayabilir.

Aynı alandaki farklı biçimde döşenmiş yaşama mekanlarının güzel yada çirkin olarak değerlendirilmesi, mekandaki donatıların seçimi ile doğrudan ilgilidir. Diğer faktörlerle birlikte, donatının stil, biçim, renk, doku ve malzemesi, o mekanın genel efekti üzerinde çok etkili görülmektedir. Donatıda güzellik ön planda tutulmalı, dolayısıyla donatılar çok iyi bir biçimde ve bilinçli olarak seçilmelidir.

Gelişmiş ülkelerde konutlar mobilya açısından doymuştur. Bu nedenle gelişmiş ülkelerdeki mobilya satışları tüketicinin gelir seviyesinin yükselmesi veya mevcut mobilyaların modasının geçmesi, renk ve model yönünden değişmesi sürekli olmaktadır ki yapılan alımların oranı %70'lere kadar çıkmıştır. Artık müşteriler özellikle oturma grubu mobilyası satın alırken, mobilyanın konforlu ve sağlam olup olmadığını denedikleri yüksek eğitimli müşterilerin satın alma sırasında daha seçici davrandıkları ve mobilya alımında mobilya-mekan uyumunu göz önüne aldıkları anlaşılmıştır. Bu sonuca göre, tüketicilerin mobilya seçiminde ilk sırayı kullanışlılık almakta bunu sırasıyla, oturma rahatlığı, konfor, kalite, dayanıklılık, ekonomiklik ve kumaşın niteliğine ilişkin özellikler izlemektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

1. KAYSERİ BÖLGESİ MOBİLYA YAPISI VE KAYSERİ'DE MOBİLYACILIK

Kayseri'de mobilya sanayinin kuruluşu 1960'lı yıllara dayanmasına rağmen gelişmesi son on yıl içinde olmuştur. Son yıllar da bu sektörde büyük çaplı sermaye, modern teknoloji ve müşteri taleplerini ön plana alan bir üretim anlayışıyla yapılan imalat, mobilya sanayisini oldukça geliştirmiştir. Genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Kayseri, kanepeler açılır-kapanır koltuklar konusunda büyük potansiyeli olan bölgedir. Kayseri'deki mobilya sanatı gelecekte de gelişimini sürdürecektir. Bunun başlıca sebebi olarak kişilerin gelirleri arttıkça giderek daha fazla lüks tüketim harcamalarına yönelmeleri gösterilebilir. Zaman içerisinde tüketicinin moda anlayışının, zevk ve tercihlerinin değişmesi bu iş kolunun avantajlı yönünü oluşturmaktadır.

Kayseri'de daha önceden kurulmuş olan ve su anda da kurulma aşamasında olan mobilya fabrikalarının neredeyse tamamı otomasyona dayalı sistemleri seçmektedirler. Yeniliklerin getirdiği estetik yapı ve fonksiyonellik, fabrikalardaki bilgisayar destekli üretim ve mobilyanın yapımındaki seri üretimin kolaylığı günümüz mobilya piyasasının tamamına yakın bir kesmine hükmetmektedir.

Kayseri'de son yıllar da gerçekleştirilen yatırımlar ile gerek iç pazarda gerekse ihracatta başarılı sonuçlar alan ve marka yaratan onca firma bulunmaktadır. Kapasitesi küçük ve yan sanayi olarak da bu sektörlere hizmet veren onlarca tesis yer almaktadır.

Örnek olarak on binlerce çalışanı ile ilk 500 firma sıralamasında Boytaş Mobilya A.Ş. 244. sırada yer almaktadır. İkinci 500 büyük mobilya sektörü

sıralamasında İstikbal Mobilya A.Ş. 251. sırada, Süntaş A.Ş. 358. sırada Ce-Ha Büro mobilyaları 427. sırada, İpek Mobilya A.Ş. 451. sırada yer almaktadır.

Yurt genelinde satışları olduğu gibi ihracat yapan bu firmalar İstikbal, Bellona gibi markaları yaratmışlardır. Ayrıca Kayseri’de mobilya sektöründe üretim yapan onlarca kuruluşun kendi markası vardır. Bunlar da sırasıyla; Cennet, Serhat, Meşe, Atlantik, Ce-Ha, Ofis Büro, Mondri, Mobilya ve Büro donatımları v.b. gibi kuruluşlardır.

Kayseri’de şu anda mevcut durumda büyüklü, küçüklü 40 dolayında modüler mobilya, ev tekstili, oturma grupları, kanepeler ve çekyat üreticisi bulunuyor. Kayseri’de yılda 4 milyon adet kanepeler üretilmekte, ayrıca bu sektörde faaliyet gösteren irili ufaklı kuruluşlarda yılda 1 milyon takım oturma grubu üretilmesi mümkündür.

Kayseri’de şu anda mobilya sektörünün hammaddesini oluşturan yan kuruluşlar bulunmaktadır. Bunlar, yılda 2 milyon adet yaylı yatak, 3 milyon m³ sünger, 60 bin ton mobilyalık keçe, 3000 ton yataklık, yorganlık ve yastıklık elyaf üretmektedir.

1.1. Kayseri’de Mobilyacılığın Gelişme Seyri

Kayseri’de imalat sanayisinin gelişmesinde Cumhuriyet’in ilk yıllarında kamu yatırımlarının önemli rolü vardır. 1926 yılında Bünyan halı ipliği makinesi, 1926 yılında Kayseri teyyare fabrikası, 1935 yılında Sümerbank bez fabrikası kurulmuştur. Kayseri’de açılan kamuya ait fabrikalar, gerek hammadde gerekse işgücü temininde bulunarak ildeki sanayinin gelişmesinde lokomotif görevi yapmışlardır.²⁶

1950’li yıllarda, ticaret ve sanayi kesimlerinde, özel girişimlerin yoğun yatırımlara giriştikleri bir dönem olmuştur. 1950’li yıllarda genelde kapı,

²⁶ BİLGİLİ, Emine: “Kayseri İmalat Sanayinin Yapısal Analizi”, Kayseri Ticaret Odası Yayınları, Kayseri, 2001, s.41.

pencere gibi doğrama işi yapan marangozların bazıları, 1959 yılına döşemeli mobilya yapmaya başlamışlardır.

1952 yılına kadar Kayseri’de hemen bütün evlerde mobilya olarak “hezaren” denilen türden mobilyalar kullanılmıştır. Hezaren; 19. yüzyılın ortalarına doğru makine sanayinin gelişmeye başlamasıyla, özellikle Avusturya, Fransa ve İtalya’da sürekli üretim mobilyası olarak sandalyelerin yapımına başlanmıştır. Hezaren bir tür bambu ve Hint kumaşının adı olup, yerlilerce bu kamışlardan bükülerek ve ağaç lifleriyle örülerek yapıldığı için bu adı almıştır. Aynı yöntem günümüzde de çok tutulan hasır sandalye ve koltuklara uygulanmaktadır.

Hezaren sandalye önce tornada yuvarlatılan çubukların buharla yumuşatılarak, kalıplarda istenilen ölçü ve formda bükülmesiyle elde edilmektedir. Bu parçalar civata ile birbirine bağlanmakta, oturma kısmı ve arkalık, kontrplak veya sırim ile örülerek kapatılmaktadır. İlk zamanlar Kayseri’de kerevet, sedir, çeyiz sandığı, komodin, basit sehpa, halı ve kilimden ibaret eşyalar bulunuyordu.²⁷

1950 yılında Gazi Oğlu çarşısında “Manolya” adı ile Kayserinin ilk mobilya mağazası sayılan bir mağaza açıldı. İbrahim Özbekar ve ortağı tarafından açılan bu iş yerine İstanbul’dan “çay berjer” adını verdikleri bir takım mobilya getirildi.

Dört koltuktan ibaret olan bu takımın iki adedini İstanbul’dan gelin göndermekte olan Çetin efendi satın aldı. Diğer ikisini de Sümer bez fabrikasında çalışmakta olan bir ustabaşı satın aldı.²⁸

1960’lı yıllar da döşemeli mobilyalar ön plana çıkmıştır. Fakat malzeme bulmakta sorun olmuştur. Döşemelik mobilya için önce kurutulmuş kütük otu, daha sonrada sünger kullanılmaya başlanmıştır. 1961 yılının başlarında, mobilya imalatında önemli bir yeri olan formika kullanılmaya başlanmış ve

²⁷ www.kosgeb.gov.tr

²⁸ ERKİLETLİOĞLU, Halit: “Kayseri Yakın Tarihinden Notlar”, Kayseri Ticaret Odası Yayınları”, Kayseri, 1998, s.107

mobilya imalatı önemli ölçüde artmıştır. Mobilya imalatındaki artma ile birlikte destekleyici yan faaliyetlerdeki artışa paralel, Kayseri’de sünger, deri, suni deri, tutkal sunta gibi girdi satan ticaret erbabı da ortaya çıkmıştır. Yine bu yıllarda bir grup girişimci, yaylı sünger yatak gibi demirden mobilya eşyası yapımına başlanmıştır. 1964 yılında, Türkiye’de masa, sehpa, ve sandalye imalatında elverişli olan yuvarlak yada köşeli boru imal eden fabrikanın kurulmasıyla birlikte, yeni mamul çeşitleri ortaya çıkmış ve birçok yeni işyeri kurulmuştur. Ağaç ve metal işlerinde görülen gelişme üzerine, ortakların çoğu yurtdışındaki işçilerden oluşan iki tesisi faaliyete geçirmişlerdir. Bunlardan ilki, boru üretimi için kurulan Erbosan ve diğeri döşemelik mobilya kumaşları üretimi için kurulan Lüks kadife tesisleridir.²⁹

Cumhuriyetin ilanı ile başlayan sanayileşme sürecinde Kayseri’de ilk zamanlar ağırlık tekstilde yoğunlaştı. 1970’li yılların sonlarına kadar yirmiyi geçmeyen sanayi kuruluşu sayısı Kayseri birinci Organize sanayi bölgesine art arda yapılan yatırımlarla arttı. Kayseri birinci Organize sanayi bölgesine yapılan yatırımlar ile kentin anayolları üzerinde kurulu bulunan tesisler yörenin kalbi konumuna geldiler.

Genelde Kayseri de mobilyacılığın 1970’li yıllardan sonra kent ve Türkiye ekonomisine çok büyük katkıları olmuştur. Bu sektörler içinde önemli bir katkısı olan İstikbal ilk sırada yerini almıştır. 1950’li yıllarda üretime başlayan İstikbal, hızlı gelişmesini 1980’li yıllarda yaptığı yatırımlar ve başarılı pazarlama stratejileri ile kısa sürede sektörün lider markası olmayı başarmıştır. Sürekli olarak tüketicilerin arz ve taleplerini iyi bir şekilde değerlendirmiş ve piyasanın nabzını tutmuştur. 1990’lı yılların sonlarında Kayseri de dev bir entegre tesis kurarak bir dünya markası haline gelmiştir. İstikbalin kendi tesisleri olan merkez çelik tesislerinde, kanepeler, oturma grupları, yatak bazaları yapılmıştır. Kendi yaya sistemlerini kendisi üreterek günde 5000 adet yatak üretilmektedir. Aynı zamanda panel mobilya tesisleri de üretilmektedir. Üretimin %20 sini ihraç ederek önemli miktarda bütçeye

²⁹ VELZEN, Leo Van: “Kayseri de Çevresel Üretim (Türkiye), Ajans Türk Matbaacılık, Ankara, 1978

döviz girdisi sağlamaktadır. Sadece Almanya'da 800'ü aşkın satış noktası bulunan İstikbal A.Ş. bugün 50'nin üzerinde ülkeye ihracat yapmaktadır. Bugün 7000 dolayında işçi istihdam etmektedir ve tesislerin de 180 bin oturma grubu, 70 bin yatak odası takımları, 780 bin kanepeler, 40 bin yemek odası takımı, 55 bin genç odası takımı, 1 milyon yatak, 20 bin ton çelik yaylı tel üretilmektedir. Tesislerde 10 saniyede bir yatak, 30 saniyede bir kanepeler ve 1.5 dakikalık koltuk takımını kullanılır hale getiren teknolojiye sahiptir.

Bu firmalar kendi bünyelerinde yan şirketler kurarak sektörü daha da geliştirmişlerdir. Yan kuruluşları olarak Boyteks, Merkez Çelik, Boytaş, Form Sünger vb. Bunlardan Boyteks ABD başta olmak üzere bir çok ülkeye yatırım yapmaktadır.

1997'de üretime başlayan Boytaş tesislerinde ise panel mobilya, kanepeler ve oturma grupları, yatak odası ve genç odası takımları üretilmektedir. 1998 yılı verilerine göre ISO 500 büyük firmalar listesinde 246. sırada yer almıştır. 1999 verilerine göre 192. sırada yer alan kuruluş 2000 yılı verilerine göre 161. sırada yer almıştır. Özel firmalar sıralamasında ise ülkemiz de 228. büyük kuruluştur.

Tüm bu verilen sektördeki firmalar da gösteriyor ki, Kayseri'de modüler mobilyadan kanepelere, yatak imalatından yan sanayisine kadar sektörde önde gelen il konumuna gelmiştir. Bütün bunlardan da anlaşılacağı gibi 1950'li yıllardan başlayan mobilya imalatı, 1970'li yıllara geldiğinde arz ve talep dengesizliğinin nedeni ile kalitesiz üretim sonunda duraklamış, 1980'li yılların sonlarında ve 1991'den sonra bu sektörde önemli projeler gerçekleştirilmiştir.

Mobilya sektörü Kayseri için lokomotif sektör olma özelliğini korumaktadır. Reel sektörün her kesiminde olduğu gibi yoğun emek, yoğun enerji tüketen bu sektörlerin üzerindeki ağır "girdi" yükü kaldırılmadıkça güçlü ekonomiye geçilmesi mümkün değildir. Mobilya ve yan sanayileri üzerindeki enerji, SSK primleri gibi yüksek girdiler sektörlerin rekabet şansını oldukça azaltmıştır. Yine bu sektörde yaşanan yoğun kayıt dışılık rekabeti; döviz

fiyatlarındaki istikrasızlık ve haliyle belirsizlik karar süreçlerini olumsuz etkilemektedir.

2002 yılında tekstil ve mobilya üretiminde önemli bir kısmını ihraç ederek 260 milyon dolar döviz girdisi sağlanmıştır. Bu rakamda gösteriyor ki Kayseri mobilya üretim kentidir. Kayseri de keçeden vatkaya, yataktan yorgana, çekyattan oturma gruplarına, mutfak dolabından büro donanımlarına, yaylık tele, vidadan çiviye kadar hem hammaddesini kendisi yapmakta hem de ihtiyaçlara uygun üretim yapmaktadır.

1.1.1. Kayseri'de Mobilyacılığın Özellikleri

İlk önceleri yaylı kanepeler ile başlayan mobilya sektörü firmaların bir kısmının büyümesiyle kurumsallaşma ve mağazalaşma gereğini duymuştur. Ve her bölge de show-rooms kurarak bölge insanının ihtiyaçlarına en kısa yoldan ulaşmasına sağlanmıştır.

İşletmelerin ürettikleri ürünler şu şekilde sınıflandırılabilir;³⁰

Oturma Odası Takımı: Genelde bir üçlü, bir ikili ve iki tekli koltuk ile ikisi küçük biri büyük üç sehpadan oluşur.

Yatak Odası Takımı: Çeşitli boyutlara da yapılabilen yatak, çekmeceli komodin, iki kapaklıdan beş kapaklıya kadar değişebilen elbise dolabı, ayna v.b. parçalardan oluşur.

Yemek Takımı: Altı-sekiz sandalye, kitaplık, dolap ve vitrinden oluşan kütüphane

Mutfak Dolapları,

Televizyon sehpası, çalışma masaları ve kanepeler,

Kayseri de mobilya üreticilerinin ürettikleri ürünler kanepeler, oturma grupları, muhtelif büro malzemeleri, mutfak ve büro dolapları, genç odası,

³⁰ Kayseri de Tekstil ve Mobilya: "Dünya Gazetesi", Temmuz-2003, s.1-5

yemek odası, yatak odası çeşitleri olmak üzere modüler mobilya alanında sektörde yerini almıştır.

Türkiye kanepeler piyasasının yaklaşık olarak, %60'nı elinde bulunduran Kayseri'de bu sektör daha da gelişmeye müsaittir. Gelişme sadece kanepeler sektörüyle kalmayıp, kanepeler yan sanayisinin de gelişmiştir. Kanepelerde kullanılan yay, vatka, fitil, dar dokuma vb. gibi üretimlerde faaliyet gösteren firmalar vardır.³¹

Sektörde mobilya satın alınan hammaddeler; (kereste, karkas, yay, kumaş, bakır, kaplama, çelik tel, kavak, sünger, ağaç, kauçuk, boya, ahşap, polyster).

Kayseri de imalat sanayinde, ağırlıklı olarak genellikle geri bağlantısı yüksek ileri bağlantısı düşük ürünler üretilmektedir. Bu sektörün kullandıkları girdilerin önemli bir kısmı dışardan sağlanmakta, bu sektördeki üretim artışı, Kayseri'de yan sanayinin oluşmasıyla birlikte diğer şehir yada ülkelerin sanayilerini olumlu etkilemektedir.³²

Kayseri sanayisinin geri bağlantısının yüksek olması, üretimlerinde kullandıkları hammaddeler açısından ticaret yapanlara bağlı olmaları nedeniyle aracıyı ortadan kaldırarak kar marjını yüksek tutmak amacıyla üretim yapanlar aynı zamanda ticari faaliyetlere de girmişlerdir. Bunun sebebi Kayserinin hammadde açısından fazla zengin olmamasıdır.

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların bazı sıkıntıları vardır bunlar;

- Sektörün en önemli sorunlarından biri faaliyet gösteren firma sayısının çokluğudur. Çok olunca kalite düzeyi de azalmaktadır,

³¹ GESİAD: "Kayseri Sanayinin Gururu: Kanepeler Sektörü", Bakış Dergisi, Kayseri, 1996, s.34

³²BİLGİLİ, Emine: a.g.e., s. 138

- Sektörün ihracat sorunu yeterince aşılmış değildir. Bazı firmalar ihracat yapmaktadır, ancak yetersizdir. İhracatta en önemli sorunlardan birisi de mobilyaların hacimleri dolayısıyla nakliye ücretlerinin yüksekliğidir,
- Kalifiye eleman, kaliteli hammadde temini pazar darlığı, sektörü de etkilemektedir.

Kayseri'de 1970'lerden sonra mobilya sektörünün hızla gelişmesi diğer firmaların da ilgisini çekmiş ve sektöre yönelmelerine vesile olmuştur. Dışardan alınan teknoloji, maliyet etkinliğini gösterir göstermez başka firmalarda teknolojiyi taklit etmişlerdir. Kanepe ve oturma grupları üreten firmalar arasında, modellerin taklit edilmesi problemi yaşanmaktadır. Bir çok firmanın AR-GE departmanları bulunmamaktadır. Üretim taklit yoluyla yapıldığı için piyasa araştırmasını (fizibiliteyi) ve talep tahminini yapmadan bu sektöre giren firmalar yeterince başarılı olamamış ve kapanmışlardır.

Türkiye'de mobilyacılık fabrikasyon ve atölye tipi olmak üzere ikiye ayrılrsa da atölye tipi; torna tezgahlarından ibaret marangozhane gibi küçük ölçekli işletmelerin yoğunlukta olduğu bir sektördür. Kayseri'de atölye tipi mobilyacılık daha çok görülmektedir.

Kayseri'de genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi küçük işletmeler ağırlıktadır. Buna karşılık özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli kısmen de gelişmiş üretim tekniklerini kullanan işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır.

Kayseri'de küçük boy işletmeler, üretimin büyük bir kısmını karşılamakla birlikte tamamen iç pazara, hatta yerel pazara yönelik üretim veya satım yapmakta, diğer yandan yeni mamul üretimiyle birlikte bakım onarım gibi faaliyetleri ise ikincil işletmeler yapmaktadır. Bu tür işletmelerin yükü hammadde ihtiyacına odaklanmakta olup işletme giderleri göreceli olarak daha azalmaktadır.

El işçiliğinin ön plana çıktığı, geleneksel aile şirketlerinin ağırlıkta olduğu ve genellikle sipariş üzerine üretim yapan küçük boy işletmelerin bir işlevi de

orta ve büyük boy işletmelerin hammadde ihtiyacının bir bölümünü karşılamak veya işletmelerin üretim girdilerinin bir bölümünün, mobilyaların bazı parçaları gibi ara mallarının üretimini gerçekleştirmektir.

Kayseri'deki orta boy işletmeler çoğunlukla iç pazara dönük olarak alım-satım veya üretim yapmakta, ülkenin geleneksel stiline ve ihtiyaçlarına uygun olan bir pazar da çalışmaktadırlar. Sektör de faaliyet gösteren firmalar hem günlük ihtiyacı karşılamak hem de ülke içindeki ihtiyaçları karşılamaya yönelik olarak gelişmeleri izlemektedir.

Kayseri'de faaliyet gösteren her işletmenin başlıca hedefi, piyasada ki mevcut açık talebi karşılayacak veya mevcut talepten belli bir pay almaya yönelik olarak üretim yapacak bir fabrika veya üretim birimi kurarak o alandan kar sağlamaktır.

Amaç bu olunca da işletmenin uzun dönem de başarılı olabilmesi için, talebin mevcut ve gelecekteki yapısının çok iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekir. Talebin yapısı üretim yapısını da etkilemektedir. Ürün yapısında esneklik getirmeyen bir üretim tipinde üretim hatları daha statik olarak düzenlenip uzun dönemli planlamalar yapmak mümkünken, mobilya endüstrisi gibi ürün yapısı dinamik olan endüstrilerde üretim birimlerinin daha esnek olarak düzenlenmesi ve daha kısa dönemli üretim planlaması yapılması gerekmektedir. Çünkü tüketici istek ve ihtiyaçları sürekli değişmekte buna bağlı olarak ta talebe yetişmek için isteklere anında cevap vermek gerekmektedir. Bu nedenle bir fabrikanın fiziki yerleşimi ve üretim planlaması aşamasında öncelikle sektörel yapısının etüt edilmesi gerekir.³³

Toplumun sosyo - kültürel yapısı ve dinamikliği özellikle mobilya talebinin yapısının da büyük önem taşır. Yakın zamana kadar, toplum nüfusunun büyük çoğunluğunun kırsal kesimde yaşadığı ve bu kesimin kendine has bir mobilya kültürünün olduğu bilinmekteydi. Sanayileşmenin başlamasıyla da kırdan kente göçle birlikte sektörde olumlu şekilde artış

³³ United Nations: Furniture and Joinery Industries For Developing Countries, Newyork, 1977, s. 382

olmuştur. Toplum yapısında ki bu değişme, ihtiyaçlarda da bir değişmeye neden olmuştur. Bunun sonucunda ise; modern anlam da mobilya anlayışına geçilmiştir.

Kayseri de faaliyet gösteren irili ufaklı kuruluşlar da yılda 1milyon oturma grubu üretilmektedir. Kayseri bölgesi diğer bölgelerden farklı olarak, kanepeler, açılır-kapanır koltuklar konusunda büyük potansiyele sahiptir. Mesela İstikbal'de sadece 780 bin kanepa üretilmekte olup kanepenin imalatında ilerlememiş teknolojisini de kullanarak otuz saniyeye indirmektedir.

Türkiye'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların toplam üretim paylarında Kayserinin durumu şu şekilde gösterilmektedir;³⁴

- Ankara %27.2
- İstanbul %18.1
- İzmir %9
- Adana %9
- Bursa %5.4
- Eskişehir %4.5
- Kayseri %4.1

Kayseri'de bulunan fabrikaların sektörel dağılımı, fabrika sayısı ve işçi sayısı tablo 1'de şu şekilde verilmiştir.³⁵

³⁴ www.kosgeb.gov.tr

³⁵ Kayseri Valiliği İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü: **Kayseri İli 1999 Yılı Sanayi ve Ticaret Raporu**, Kayseri, 2000, s.28-30

TABLO 1: Kayseri'de Bulunan Fabrikaların Sektörel Dağılımı

Sektör	Fabrika Sayısı	İşçi Sayısı
Dayanıklı Tüketim Mamulleri Sanayi	75	3548
Gıda Maddeleri ve Yem Sanayi	39	2860
Tekstil, Dokuma ve Deri Sanayi	38	13881
Madencilik ve Metaroloji Sanayi	9	1190
İnşaat ve Yapı Elemanları Sanayi	51	1204
Soba ve Kazan İmalatı Sanayi	22	653
Otomotiv Sanayi	12	667
Mobilya, Kanepe, Yatak Sanayi	48	3978
Elektrik Elektronik Sanayi	11	2403
Döküm ve Metal Sanayi	24	805
Orman Ürünleri İmalat Sanayi	5	648
Diğer Sanayi Kollarında Faaliyet Gösteren Fabrikalar	51	2557
Toplam	385	34304

Kaynak: Kayseri Valiliği İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü, 2000, s.28-30

Kayseri Valiliği İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü kayıtlarına göre Kayseri'de bulunan fabrika sayısı 48 ve işçi sayısı 3978 olarak tespit edilmiştir.

1.1.2. Model Tasarım Özelliği

Tasarım; "bir ürünün tümü, bir parçası veya üzerindeki süslemenin, çizgi, şekil, biçim, renk, doku, malzeme ve esneklik gibi insan duyguları ile algılanan çeşitli unsur veya özelliklerin oluşturduğu bütündür".³⁶

Bir başka tanım da ise şu şekilde belirtilmiştir; insanların kullandığı araç ve gereçlerde kullanıma uygunluk yaratılması ve ihtiyaç ile eşyanın ilişkilendirilmesi, tasarım olarak adlandırılmaktadır.³⁷

Ürün tasarımı üç amaç için yapılmaktadır:

- Tüketicilerin gerçek gereksinimini karşılaması,
- Diğerlerinden farklı ürün yaratarak, üreticinin iç ve dış pazarda daha iyi rekabet etme potansiyelinin yaratılması,
- İnsanın çevreye daha duyarlı yaklaşarak geleceğin güven altına alınması ve yaşam kalitesinin artırılması.

Tasarım girdisinin bir çok sektöre göre daha yüksek olduğu mobilya endüstrisinin rekabet üzerine etkisi doğal olarak çok fazladır. En temel düzeyde, eğer bir tasarımın müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun, firma tarafından imal edilebilen, kar bırakarak satılabilen ve firmanın piyasadaki imajına olumlu katkı yapan bir mobilya ortaya çıkartıyorsa, bunu iyi bir tasarım olarak kabul etmek mümkündür. Ancak endüstrideki bir çok yönetici bunlara ek olarak, karını maksimum etmek, rakiplerinin ve kopyacıların kendi pazar payını ele geçirmesini önlemek, maliyet avantajları elde etmek ve mevcut ürünlerin satışı düşerken aynı derecede başarılı yeni ürünleri hızla pazara sürmek isteyecektir. Tasarım mobilya sektöründeki yöneticilerin bu isteklerini de karşılayabilecek bir rekabet unsurudur.

Mobilyanın tasarım sürecinde ürün değeri ile ilgili aşağıda buluna beş karakteristiğin eksiksiz olarak yansıtılması gerekir:³⁸

³⁶ UYGUN, Murat:a.g.e., s.17

³⁷ www.kosgeb.gov.tr

- Fonksiyonellik; mobilyanın veya elemanlarının kendisine yüklenmiş bulunan fonksiyon ve fonksiyonları yerine getirebilme özeliği,
- Güvenilirlik; normal şartlar altında, mobilyanın ne kadar süre ile fonksiyonunu yerine getirebildiğinin bir ölçüsüdür,
- Dayanıklılık; güvenilirliğin tersine olumsuz şartlar altında mobilyanın ne kadar süre ile ve ne kadar iyi olarak fonksiyonunu yerine getirebileceğinin bir ölçüsüdür,
- Estetik özellikleri; mobilyada görsel özelliklerin tatmin ediciliğidir. Ölçümlendirme uygunluğu, orantı, armoni, yüzey özellikleri, düzgünlük, kusursuzluk, üst yüzey işlemleri gibi görsel ve estetik kuralları esas alır,
- Emniyet; mobilyanın ve elemanlarının, fonksiyonunu, kullanıcı açısından tehlike yaratmayacak şekilde yerine getirmesi özelliğidir.

Mobilya sektöründe model ve tasarımı oluşturmada önce ürün fikrinin oluşturulması gerekir. Yeni ürün ve hizmet fikirleri çeşitli kaynaklardan gelebilir. Bu kaynaklar arasında tüketicileri, işletmenin üst düzey yöneticilerini, pazarlamayı AR-GE yi saymak mümkündür.

Bir çok işletme, yeni ürün fikirleri oluşturmak amacıyla, çeşitli fonksiyonlardan gelen bireylerin katılımıyla takımlar kurmakta; işletme dışında yapılmış temel ve uygulamalı araştırma bulgularından yararlanmaktadır.

Oluşturulan ürün fikirleri, daha sonra bir ön elemeye tabi tutulmaktadır. Burada bir kısmı elenmektedir. Elenmeyen ürün fikirlerinin, maliyet ve gelir özellikleri daha ciddi bir analize tabi tutulur. Tüm bu şartlardan geçen ürün ön tasarıma tabi tutulur. Bundan sonra müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun ve müşteri tarafından bir üründe bulunması istenen özellikler ön planda

olmalıdır. Daha sonra ayrıntılı tasarım, fonksiyonel tasarım ve biçim tasarımı birbirini takip etmektedir.

Üretim tasarımına gelindiği zaman, ürünün arzulan kalite düzeyinde kabul edilebilir maliyet sınırları içinde üretilmesidir. Tasarım aşamasının sonunda, ürünü ayrıntılı bir şekilde gösteren mühendislik çizimleri oluşturulur. Yani son tasarım anına gelen ürünler, büyük ölçekli üretimin temelini oluşturur.

Klasik tasarımda, üretici kendi beğenileri ve kalite anlayışı doğrultusunda bir ürün tasarlar ve üretir. Daha sonra da ürünü piyasaya sürerek tüketicinin tepkisini ölçer. Tüketicinin beğenisine göre ürün tasarımında değişiklik yapılır ve ürün farklı bir şekilde piyasaya tekrar sürülür. Bu döngü, üreticinin tam olarak müşterinin istediği ürünü ürettiğine inandığı ana kadar tekrarlanır. Buna "tasarımda kalite fonksiyon" diye ifade edilen, müşteri beklentilerinin ilk tasarım aşamasında değerlendirilip, doğru ve zamanında tasarım yapılmasını amaçlayan bir kalite yaklaşımıdır. Bu yöntem müşterinin tanımlanması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, ihtiyaçların işin başında tasarıma aktarılması ve müşteri istekleri değişiminin kontrol altında tutulması gerekmektedir.

Tasarım ürünün albenisini artırarak, rekabeti geliştirir ve satışları artırır. Başarılı bir pazarlama, tüketicinin gerçek ihtiyaçlarının belirlenmesi ile mümkündür. Gelişmiş ülkeler de gelişmekte olan ülkelerin gereksinimlerini daha iyi kavrayabilecek konumdadır.

Tasarımda problemler, mevcut malzeme ve teknoloji kullanarak, düşünce ile çözülmeye çalışılır. Belirsiz bir gelecek, sınırlı doğal kaynaklar ve sosyal yabancılaşma gibi problemler karşısında tasarımın geleceğe yönelik, anlamlı, kimlikli, yabancı görüşler geliştirmek durumundadır.

Tasarımda uyumlanması gereken bir takım ilkeler mevcuttur. Bunlar,³⁹

³⁹ ÜRETEN, Sevinç: *Üretim İşlemler Yönetimi*, Gazi Kitapevi, Ankara, 2002, s. 177-178

- Tasarılan ürünün bir taraftan kullanıcının ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmasına, diğer taraftan üretim açısından elverişli olmasına özen gösterilmelidir,
- Tasarımda parçaların birbirleriyle uyumuna dikkat edilmelidir,
- Tasarım aşamasında ürünü oluşturan parça sayısının olabildiğince azaltılmasına çalışılmalıdır,
- Ürünün, ne şekilde kullanılacağına tüketici tarafından rahatlıkla anlaşılabilir şekilde tasarlanması,
- Ürünün, çevreye yada kullanıcıya zarar vermeyecek ve bakımda kolaylık sağlayacak şekilde tasarlanması.

Türkiye mobilya sektörünün özgün tasarım kültürü oluşturabilmesi, sektörün yapısal problemini çözmeye bağlıdır. Ülkemizdeki bazı büyük ölçekli firmaların tasarım bölümleri olup, bazıları da serbest tasarımcıların ürünlerini üretmektedir. Ancak sektördeki işletmelerin büyük bölümünün küçük ölçülü 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. Türk 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 işletmelere darbe vurmaktadır.⁴⁰

Mobilya sektöründe AR-GE, sektörün geleceği açısından çok önemlidir. Mevcut mamullerin geliştirilerek tasarım ve model işlemlerinin yapılmasında önemli rol oynar. Araştırma başlıca iki grupta toplanmakta olup, bunlar temel araştırma ve uygulamalı araştırmadır.

Mobilya sektöründe genel de uygulamalı araştırma kullanılır. Uygulamalı araştırma, önceden belirlenen mamul özelliklerine uygun olarak

⁴⁰ www.kosgeb.gov.tr

tasarım yapılmasını sağlar. Sanayi işletmelerinde uygulamalı araştırma, temel araştırmadan daha somut ve faydalı, daha kolay ve çabuk uygulama sonuçları verebilecek özelliklere sahip olması gerekmektedir.

AR-GE fonksiyonun başlıca amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:⁴¹

- Yeni mamul gelişimini sağlamak,
- Yeni üretim teknikleri bulmak veya yeni üretim teknikleri geliştirmek,
- Rakip işletmelerin gelişmelerine ayak uydurarak rekabet gücünü artırmak,
- İşletmelerde verimliliği ve karlılığı artırmak,
- Üretim maliyetlerinin düşürülmesini sağlamak,
- Yönetime doğru ve gerekli bilgileri zamanında ulaştıracak olan bilgi işlem sisteminin kurulmasını sağlamaktır.

AR-GE uygulamaları sonucunda mamul geliştirme çok aşamalı işlemlere bağlı olarak yapılabilmektedir. Sektördeki yöneticiler mamul geliştirme ve mamul tasarımı işlemini dinamik olarak sürekli bir şekilde değerlendirerek geliştirmeleri gerekir. Tüketici zevk ve tercihlerinde sürekli değişiklikler meydana gelmiş olup, bu değişikliklerin yönünü ve hızını ölçmek mümkün olmamaktadır. Bunun için tercihlerin ne olduğunu anında kavrayıp ona uygun model ve tasarım oluşturulması gerekir.

Mobilya sektöründe, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin kalite teknoloji tasarım gibi konularda uzmanlaşmaları ve dünyayla rekabet edebilecek ölçülerde üretim yapabilmeleri için belirli standartlara uymaları gerekmektedir.⁴²

Kayseri'de faaliyet gösteren mobilya firmalarındaki en önemli problem bayi isteklerinde yer alabilecek desen ve modeldeki kumaşların mevcut olup

⁴¹ TEKİN, Mahmut: " Üretim Yönetimi", Arı Matbaacılık, Konya, 2003, s.114

⁴² KAYACIKLI, Tamer: "Dünyada ve Türkiye'de Mobilya Sektörü", İstanbul Ticaret Odası, İstanbul, 2003, s.9

olmaması, bunu önlemek için öncelikle mevcut kumaş miktarı çıkarılır ve bu miktara göre sipariş alınabilecek desenlerin ve modellerin listesi hazırlanır. Biten veya bitmeye yakın (Yerli kumaşlarda 500m'nin altında ve ithal kumaşlar ve ithal 1000m'nin altında) kumaşlar listeye konmaz. Böylelikle gelecek talebin elastikiyeti kontrol altına alınmış olur.

Değişik model ve renklerden, değişik yoğunluklarda taleplerin gelebileceği olasıdır ve burada mevcut durum bu şekilde devam etmektedir. Her model ve talep içinde karşılanabilecek eşit orandaki miktar üretim planına alınır. Yani talebi mevcut iki farklı modelden birinden 3000 diğerinden 2000 adet talep var ise toplam talebin %20'si karşılanabiliyorsa bu iki modelden birinden 600 diğerinden 400 adet üretilmesi gerekmektedir.

Kumaş kesimi için hazırlanan iş emrinin bir kopyası aynı zamanda teknik ambar bölümüne verilir. Böylece teknik ambar o hafta için hangi kumaştan işletmeye ne kadar vereceğini bilmektedir.

Sektörde panel mobilya ve oturma grupları üretim hatlarında kullanılan boyalı yarı mamul parçalar boyahane ünitesinde istenilen modelde ve renkte oluşturulmaktadır.

Model ve tasarımı oluştururken döşeme bölümüne gelindiğinde, üretim döşeme kumaşının kesim işlemi ile başlar. Kumaş kesim işlemi döşeme bölümünün en önemli operasyonlarından biridir.

Üretilen her ürünün takım veya ünite bazında kumaş kesim şablonları AR-GE tarafından minimum fire verecek şekilde hazırlanmıştır.

Planlama tarafından hazırlanan haftalık iş emirlerine göre kesim yapılır. Kumaş kesim bölümünde bir sonraki hafta üretilecek ürünlerin döşeme kumaşlarının kesimi yapılır. Gelen iş emrine göre depodan kumaşlar alınır. Kumaşlar haftalık üretim planında belirtilen sayıda model bazında kumaş kesim masalarına üst üste dizilir.

Kesilecek ürünün isteği olan desen ve renklerden üst üste konulan kumaşların serilmesinde farklı olan kumaşlar döşeme esnasında ışığın farklı yansımalarından dolayı renkte fon farklılığı görülür.

Kesilecek kumaşlar serildikten sonra en üsteki kumaşın üzerine kesilecek ürüne ait kesim şablonu çizilir. Bu çizim için kimi yerde kalıplar kimi yerde ise kalıba gerek kalmadan metre ile çizim yapılır. Çizimi yapılan model sonra manuel olarak kumaş kesim testeresi ile kesilir.

İş emrindeki diğer ürün ve tasarımlar için aynı işlemler uygulanarak bir sonraki hafta kesilecek kumaşların kesimi tamamlanmış olur.

Kesilen kanepeler ve oturma grupları kumaşları kumaş hazırlık bölümüne getirilerek burada ürün ve renk bazında ayrılır ve ilgili raflarda istif edilir.

Terzihane bölümü oturma gruplarının ve kanepelerin döşemesinin dikilip belirli bir model haline dönüştüğü bölümdür. Bütün bu faaliyetler sırayla birbirini izledikten sonra tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde model oluşturulur.

1.1.3. Kalite Özelliği

Kalite; "Bir ürün yada hizmetin belirlenmesi bazı ihtiyaçları karşılamadaki yeterliliğine ilişkin özelliklerin tümüdür."⁴³

Kalite;

- Müşteri isteklerinin tatmini,
- Operasyon performansının iyileştirilmesi,
- Maliyetlerin düşürülmesi amacıyla kullanılan stratejik bir araçtır.

Mobilya sektöründe hızla gelişen teknoloji ve tüketici istekleri ürünlerin daha kaliteli hale gelmesini zorunlu kılmaktadır. Hızla gelişen teknoloji işletmelerde üretimi sorun olmaktan çıkarmış, pazarlama ile beraber kaliteli

üretim sorun haline gelmiştir. Bir ürünün kalitesi, ürünün tasarlanmış olduğu gibi işlevini yerine getirebilme derecesine de bağlıdır.

Bu nedenle ürün kalitesinin oluşturulmasında üretim öncesi, üretim ve üretim sonrası aşamalarda pazar araştırması, parçaların üretimi, ürünlerin dağıtımını gibi çeşitli unsurları kapsayan bir kalite etüdü yapılması ile doğru kalitelere varılabilir.⁴⁴

Pazarlama da kalite, ürün ve hizmetlerin tüketici beklentilerine cevap verme derecesi olarak tanımlanmaktadır. Yani ürün ve hizmetlerin dayanıklılık ve emniyet, fonksiyonel, uygunluk, güvenilirlik, görünüm, bakım, onarım, yedek parçaların bulunabilirliği kullanım kolaylığını içeren ürün ve hizmetlerin nitelik ve yararlılığının tüm görünümünü kapsamaktadır.⁴⁵

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hepsi buldukları alanda rakip firmalarla mücadele etmek için tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun şekilde kaliteli ürün üretmek durumundadırlar. Kalitenin rekabette kullanılmasının getireceği yararlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Çeşitli kalite faktörleri yönünden daha çok tüketicinin ilgisini çekecek ürünün tasarımı,
- Pazarda kalitenin ne olduğu konusunda bilgi sağlanması ve bu bilginin kalite maliyeti ve değeri arasındaki dengeyi sağlamada kullanılması,
- Kaliteyi tüm başarısızlıklara karşı korumak ve korunmuş olarak tutmak,
- Geleceğe yönelik reklam yapmak,
- Kusurlu ürün nedeniyle tüketicinin uğrayabileceği kaybı en aza indirmek.

⁴³ İPEKGİL, Özlem: **Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Eser, İzmir, 2000, s.76

⁴⁴ ÖNCE, Günal: "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", Pazarlama Dünyası, İstanbul, Eylül-Ekim 1998, s. 24

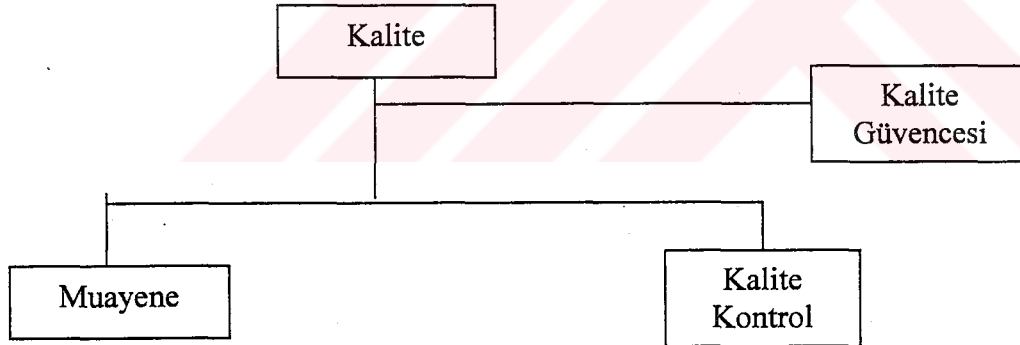
⁴⁵ DAHL, Borge: **Consumer Legislation in Denmark**, Van Hostrand Deinhold Com, ABD, 1981, s. 72

Kaliteli mal ve hizmetlerin üretildiği sürecin, pazar aşaması ile başladığı ürün geliştirme ve tasarım ile devam ederek tedarik, üretim, depolama, sevkiyat, tesis satış sonrası hizmetler ve ürünün kullanımından sonra çevreye ve topluma zarar vermeyecek şekilde elden çıkarılmasına kadar tüm aşamaları kapsadığını söyleyebiliriz.

Sektörde kaliteli bir üretim için önce kaliteli bir pazar araştırması ile müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve analizi, bu bilgilerin ürün geliştirme ve tasarım süreçlerinde ürün özelliklerine yansıtılması, üretim süreç ve operasyonlarının kaliteli üretim yapabilme yeterliliğinin sürekli olarak değerlendirilmesi, kaliteli hammadde ve malzeme tedariki ile ürün güvenilirliğini artıracak şekilde satış sonrası hizmet ve müşteri ilişkilerine önem verilmesi gerekmektedir.⁴⁶

Kalite yönetimi şematik olarak şu şekilde gösterilmiştir.⁴⁷

Şekil 1: Kalite Yönetimi



Kaynak: MIZUNO, Shigeru, Company- Wide Total Quality Control, Assia Producty Organization, Tokyo, 1998

Kalite yönetimi, kalite güvencesi, muayene ve kalite kontrolü olmak üzere üç alt fonksiyona ayrılmıştır. Kalite güvencesi, kaliteyi etkileyen tüm faaliyetler üzerinde kontrol hakimiyetinin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi yolu ile kuruluşun yönetimi için belirli kalite hedeflerine uygun

⁴⁶ PEŞKİROĞLU, Nurettin: Toplam Kalite Yönetim Sistemi ve ISO 9000 Standartları. Verimlilik Dergisi, 1994, s. 99

⁴⁷ MIZUNO, Shigeru: Company- Wide Total Quality Control, Assia Producty Organization, Tokyo, 1998

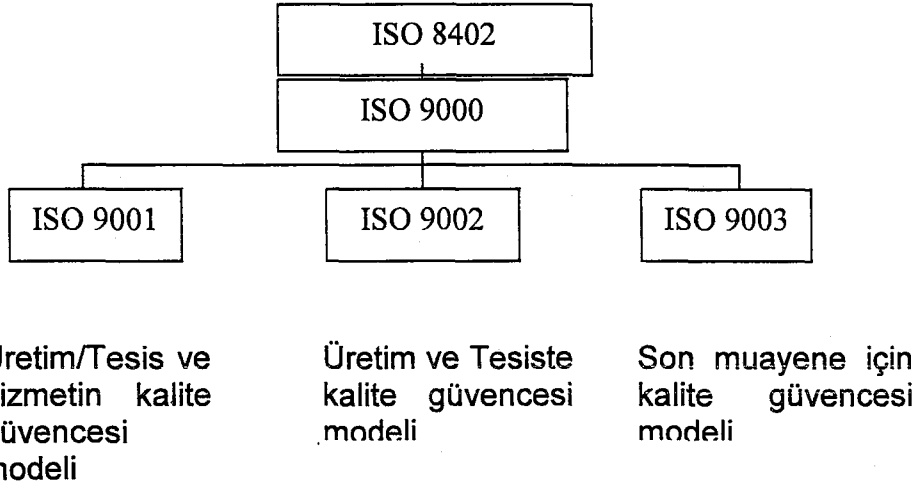
olarak kalite fonksiyonun işlerliğine ilişkin güvence sağlamaktadır. Kalite kontrolü hataların oluşmasını önlemek amacı ile üretim süreç ve operasyonlarının, prosedür ve talimatlara uygun şekilde yürütülmesini sağlayıcı kontrol görevini yerine getirirken, muayene üretimin her aşamasında mevcut durumun belirlenmesi değerlendirilmesi ve analizi için gerekli olan veri ve bilgilerin uygun test ve ölçme yöntemleri ile elde edilmesi görevini üstlenmiştir.

Mobilyada ki ölçülebilir teknik kalite özellikleri TSE, ISO gibi standart enstitüleri, imalatçı örgütleri, tüketici örgütler vb. gibi kuruluşlar tarafından saptanır.

Son yıllarda mobilya sektöründe ihraç ettiğimiz ülkelerdeki firmalar TS-EN-ISO 9000 belgesi aramaktadır.

Ülkemiz de şu an kalite kontrol hizmetlerini en yaygın şekilde veren kuruluş TSE (Türk Standart Enstitüsü) dür. TSE iki önemli merkez ve bunların çeşitli bölgeler de bulunan laboratuvarlarında hizmet vermektedir. Bu laboratuvarlardan biri Ankara da bulunan TSE merkezidir. TSE Ankara laboratuvarında verdiği mobilya test hizmetlerinden bir kaçı (ürün mobilya yüzeyleri test çizime dayanması, koltuk, kanepeler, çekyat, denge deneyi gibi) diğer kullanılan kalite belgeleri ise;⁴⁸

Şekil 2: Kalite Belgeleri



Kaynak: ROTHERY, Brian: ISO 9000, Gower Publishing Co, 1991

1) ISO 9000

1987 yılında standart kuruluşunca (ISO) uluslararası standart olarak onaylanıp yayınlanmıştır. TS-EN ISO 9000 kalite standartlar serisi, ürünün değil o ürünü üretecek üretim sisteminin kalitesinin belgelenmesidir. İşletmenin vaat ettiği kaliteli bir malı, etkili bir şekilde üretmek için yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini göstermektedir.⁴⁹

ISO 9000 kalite sistemi çok önemli ve pozitif etkiye sahiptir. Ürünleri ve fiyatları azaltır.⁵⁰

Ürün veya hizmetin istenen kaliteye uygunluğunu güvence altına almak için yapılan tüm planlı ve sistematik faaliyetleri içerir. Kalitenin sağlanması ve güvence altına alınmasına ilişkin faaliyetlerin sistematik olması, bir takım sistem modellerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

⁴⁸ ROTHERY, Brian: ISO 9000, Gower Publishing Co, ABD, 1991

⁴⁹ YATKIN, Ahmet: Toplam Kalite Yönetimi, Nobel Kitapevi, Ankara, 2003, s.54

⁵⁰ PERRY, Jhonson: ISO 9000 Meeting the New International Standarts, Mc Graw- Hill International Editions, ABD, 1993

ISO 9000 standartlar serisi esas olarak her tür organizasyonda, örneğin imalat ve proses enstitüleri, hizmet tedarikçilerinde uygulanır.

ISO 9000 serileri, bir firmanın kalite sisteminin geliştirilmesini, belgelenmesini ve çalıştırılmasını ister. Yani firma içinde yönetimin kalite teknik uygulamaları için sahip olduğu sorumluluktan, satın alma politikalarından eğitime kadar uzanan kalite yönetimi uygulamalarının tümünü kapsar.

ISO 9000 kalite belgesine sahip olan mobilya sektöründeki firmalarda etkinlik ve verimlilik düzeyi; personelin ilgi, gayret, çalışkanlık ve yeterliliğiyle ilişkilidir. Firmada farklı departmanlarda çalışan personelin, kendi ödülleriyle katkısı arasındaki oranı diğerlerinin ödülleriyle katkısı arasındaki oranla karşılaştırır. Personel eşit oranda ödül bekler.

2) ISO 9001

Bir işletmenin tasarım, geliştirme, imalat veya tesis kurma ile ilgili gerekliliklerini tanımlar. ISO 9001, hizmet organizasyonları içinde uygulanabilir özelliğe sahiptir. Standart, işletmenin büyüklüğüne değil fonksiyonuna bağlıdır. Ürün tasarım ve satış sonrası işlevi olan mobilya, dekorasyon, beyaz eşya yada otomobil vb. üretim yapan işletmeler ISO 9001'e göre belgelendirilmektedirler.

3) ISO 9002

Bir ürünün üretimi ve kurulması ile ilgilenen ve özellikle onaylanmış tasarımlar doğrultusunda imalat yapan işletmeler için uygundur. Ürün geliştirme fonksiyonu olmayan herhangi bir imalatçı yada nakliye, ambalajlama, dağıtım ve taşıma gibi işler yapan hizmet firmaları kalite sistemlerini eğer istiyorlarsa bu standartlara göre belgeleyebilirler.

Kalite belgesinde belirtilen koşullar, öncelikle üretim ve muayene sırasındaki uygunsuzlukların belirlenmesi, önlenmesi ve tekrar meydana gelmesine fırsat vermeyecek esasların yerine getirilmesi amacına yöneliktir.

Kayseri'de faaliyet gösteren firmaların kalite politikasında ortak prensipler şu şekilde gösterilmektedir;

- 1) Mevcut ürün standartlarını asla yeterli bulmamak,
- 2) Tedarikçilerden temin edilen ürünlerin kalite seviyesini yükseltmek,
- 3) Hataları belirleyerek yok etmek,
- 4) Tüm çalışanların fikirlerini değerlendirmek.

Bunu belirledikten sonra kalite departmanın görevi şu şekilde sıralanabilir;

- 1) Firmaya dışardan gelen malzemelerin kalitesini belirlemek,
- 2) İmalat esnasında oluşacak hataları ve aksaklıkları tespit etmek,
- 3) Kalite problemlerini belirlemek ve çözüm aramak.

Kayseri'deki firmaların çoğu genellikle ISO 9000 ve ISO 9001 kalite belgesini kullanmaktadır. İstikbal A.Ş. ve Boytaş A.Ş. ISO 9002 kalite belgesine geçmiştir.

ISO Türkiye'nin ilk 500 büyük firmasında Kayseri'de faaliyet gösteren firmalar şu şekilde gösterilmektedir; (İstikbal A.Ş., Boytaş A.Ş., Ce-Ha, İpek) mobilyaları girmiştir.

Mobilya sektörünün her aşamasında kalite kontrolü yapılmakta modern tezgahlarda gerçekleşen üretim sırasında çalışan ortamda zerre, toz, talaş veya koku bulunmamakta, bir çok işlem insan eli değmeden yapılmaktadır.

1.1.4. Mobilyacılığın Üretim Süreci

Üretim süreci, bir ürünün üretim aşamasının başlangıcından başlayarak bitişine kadar yerine getirilen faaliyetler dizisidir.

Üretim süreci tasarım aşamasıyla başlar ve müşteriye teslimle son bulur. Tasarım aşamasında, pazarlama bölümünden edinilecek bilgiler önem kazanır.

Üretim süreci kısaca, süreç seçimi, arzulanan ürünün, arzulanan kalite, miktar ve zamanında ve bütçelenen maliyetle üretilmesi için:⁵¹

a) Üretim süreç yapısının,

b) Üretim sürecinde yer alacak işlemlerin ve bunların sıralarının,

c) Bu işlemlerde kullanılacak makine, araç-gereç teknolojilerinin belirlenmesiyle ilgili kararlardan oluşur.

Mobilya sektöründeki firmaların üretim süreçlerinin temel yapısı, üretim stratejilerince belirlenir. Başka bir deyişle, üretim süreçleri, firmaların üretim stratejilerinde belirlenen rekabet silahlarını karşılayacak şekilde planlanmalı ve tasarlanmalıdır. Örneğin, üretim stratejisinin belli bir ürün hattında küçük partiler halinde, siparişe göre üretim yapılması gerektiğinde üretim süreçlerinin, bir ürünün üretiminden diğerinin üretimine hızla geçiş esnekliğini sağlayacak ve düşük maliyetle küçük partiler halinde üretime olanak tanıyacak şekilde tasarlanması gerekmektedir.

Süreç seçimi, tasarım ve planlanması faaliyetlerinin tamamlanmasıyla, üretim sisteminin temel yapısı ve özelliği belirlenmiş olur. Mobilya üretim sürecini 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.

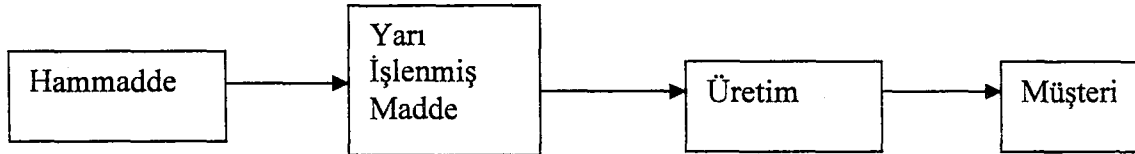
Ürün tasarımının gerçekleşmesinden sonraki aşamada, ürün haline dönüşüne kadar hammadde ve malzemelerin tesis içinde en verimli şekilde

⁵¹ ÜRETEN, Sevinç: a.g.e., s. 188

geçmesi için süreç akışının tasarlanması gerekir. Süreç, mobilyanın hammadde halinden ürün haline dönüşüne kadar tesis içinde çeşitli faaliyetler, depolama ve taşıma faaliyetleri iyice hesaplanmalıdır.

Üretim süreci; girdiyle başlar, dönüştürmeyle devam eder.

Şekil 3: Üretim sürecinin işleyişi



Kaynak: ÜRETEN, Sevinç: Üretim İşlemler Yönetimi, Gazi Kitabevi, Ankara,

2002

Üretim sürecinde girdi; Hammadde olarak (Kereste, Karkas, Yay, Kumaş, Bakır Kaplama, Çelik Tel, MDF, Kavak, Duralit, Sünger, Ağaç, Keçe, Yay, Profil, Kauçuk, Votka, Laminant, Boya, Saç, Ahşap, Polyster)

Mobilya üretiminde ağaç cinsleri ise; ceviz, meşe, çam, karaağaç, kayın türündedir.

Dönüştürmede ise; Kalifiye işçilik ve fabrikasyon yer almaktadır. Gelen hammaddeyi makinelerde işlendikten sonra bu hammaddeyi yönetecek ve şekillendirecek yeterli kalifiye işçiye ihtiyaç vardır. Bu kalifiye işçilikte, imalatta karmaşık ve teknik resimlerin okunması, ölçme işlemleri ve hassas tezgahların kullanılması gibi faaliyetler yer alıyorsa, işçinin kalifiye olma durumu daha büyük önem taşır. Özellikle büyük ve değerli iş parçalarının hazırlanması, tezgaha bağlanması ve ölçülerin kontrolü kalifiye işçiye ihtiyaç vardır.

Fabrikasyon üretim ise, temel ve diğer hammaddelerden şekil verme yolu ile yeni mamuller elde edilmesidir. Tornalama, pres kesme vb. yöntemler şekil vererek mal üreten sistemler bu gruba girer.

Üretim sürecinde çıktı; belirli yoları sırasıyla izleyerek şekillenen mobilya tüketicinin zevk ve tercihlerine uygun hale gelir.

Mobilya üretim sürecinin, üretim miktarına ve akışına göre şu şekilde bir sınıflandırma yapılır;

a) *Parti Üretimi*: Özel bir sipariş veya sürekli bir talebi karşılamak amacı ile belirli miktarlardan oluşan partiler halinde üretilmektedir.⁵²

Parti üretimi yapan bir tesiste, geniş yayılabilecek bir ürün hattında yer alan ürünlere, tekrarlamalı olarak ve belli miktarlarda talep vardır. Makine, takım, tertibat ve insan gücünün planlanmasında gösterilecek özen parti büyüklüğüne ve üretim periyodunun sıklığına bağlıdır. Parti üretim sistemlerinde oldukça çeşitli ürünleri değişik miktarlarda ve genellikle orta büyüklükteki partiler halinde üretilmektedir. Mobilya sektörünün önemli bölümlerinden birini oluşturan metal işleme bölümleri bu şekilde bir üretim yapmaktadır.

b) *Sürekli Üretim*: Makine ve tesislerin yalnız bir makineye tahsis edildiği ve belli bir ürün üzerindeki işlemleri birbiri ardına yerine getirildiği sistemlerdir. Ürünün standardize edilmesinden dolayı hep aynı işlemler sırasıyla gelir. Sipariş ve parti üretimlerinde, üretim hızının talepten biraz yukarda olmasına müsaade edilir. Yani stoklama yapılır. Sürekli üretimde ise ancak talep hacminin üretimi her an yakından izlenmesi ile yapılır.

c) *Kesikli Üretim*: Farklı ürünlerden az miktarda üretim söz konusudur. Siparişlerin yoğun olmadığı dönemlerde atıl makine ve işgücü kapasitesi ortaya çıkmakta, yoğun sipariş dönemlerinde gecikme söz konusu olmaktadır.

d) *Siparişe Göre Üretim*: Tüketicinin veya müşteri için firmanın zaman, miktar ve kalite bakımından özel olarak belirlediği bir mamulün üretilmesidir. Her bir siparişin gerektiği işlem sırası ve sayısı birbirinden farklıdır. Sipariş üzerine üretimde değişik tür ve nitelikte olan mamuller partiler halinde üretilir. Özel amaçlı makineler yerine genel amaçlı makineler kullanılır.⁵³

⁵² KOBU, Bülent: *Üretim Yönetimi*, Avcioal Basım, 8. Baskı, İstanbul, 1996, s.36

⁵³ TEKİN, Mahmut: *a.g.e.*, s. 32

Sipariş üretimi, imalatın yapıldığı sürelerin düzeni bakımından üç gruba ayrılır;

- a) Az sayıda mamulün yalnız bir defada üretilmesi,
- b) Az sayıda mamulün talep geldikçe belirsiz aralılarla üretilmesi,
- c) Az sayıda mamulün belirli aralıklarla periyodik olarak üretilmesi.

Yalnız bir defada üretilen mamuller için; üretim tekniği, alet tertibat ve planlama bakımından yapılması gerekmektedir. Sipariş üzerine üretimde makine ve işgücü kapasite kullanım oranı oldukça düşüktür. Özellikle siparişlerin düzensiz olduğu aşırı durumlarda kuyrukta bekleme süresi fazladır. Sipariş üzerine üretimde müşteri talebine uygun olarak ve kaliteli üretim yapıldığı için üretim yüksek maliyetli olmaktadır. Mobilya sektöründe genellikle siparişe göre üretim yapılmaktadır.

Kayseri'de mobilya sektörünün üretim süreci ise; üretim planlaması ile başlar. Üretim planlaması ana bayilerden gelen siparişler doğrultusunda gerçekleşir.

Ana bayilerden gelen siparişler toplanarak model ve renk bazında talepler çıkarılır. Hafta sonuna gelindiğinde üretim yetkililerinin katıldığı bir toplantı yapılır. Bu toplantı da gelen toplam siparişler doğrultusunda bir sonraki hafta üretime göre adet belirlenir. Buradan teknik ambar bölümüne geçilir. Teknik ambar; üretimde kullanılacak hammadde ve yarı mamulün üretim hatlarına verilinceye kadar depo edildiği bölümdür. Planlama bölümü tarafından siparişi verilen hammadde ve yarı mamuller teknik ambar tarafından teslim alınarak üretim birimlerine gerek duyulan zamanlarda teslim edilir. İşletme için gerekli olan her şeyden satın alma sorumludur. Uygunsuz girdiler, düzenlenen uygunsuzluk raporu ile firmaya tekrar teslim edilir. Bütün bunların hepsinde karar verilen mobilya türü, teker teker tüm bölümlere gitmektedir. İlk olarak metal yay bölümüne giden mobilya, iskeletinin oluşturulmasından sonra boyahaneye oradan terziye giderek tüketicinin

taleplerine uygun hale getirilir. Genelde Kayseri'deki tüm mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde bu sıra takip edilir.

Sipariş üretiminde planlama da genellikle bir stok sorunu olmadığı, imalatın müşteriden alınan siparişlerle ortaya konularak yürütüldüğü söylenebilir. Planlamadaki ilk iş imalat 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 spesifik olarak belirlenir. Mobilya sektöründe o hafta ne kadar üretileceğini belirten programlar daha kısa süreli periyotlar halinde düzenlenebilir.

Sipariş üzerine üretim yapan firmalarının müşterilerinin bir kısmı düzenli sayılabilecek biçimde, yani belirli zaman aralıklarında ve miktarlarda sipariş verirler. Satışların düşmesi sonucunda ortaya çıkan boş kapasite, periyodik siparişli mamuller üretilerek değerlendirilir.⁵⁴

Ürün süreç matrisinde, işletmeler stratejileri açısından ürün ve süreç yapısını bir arada değerlendirmelidirler. Süreçlerde yapılacak değişiklikler, atölye tipi üretimden parti üretimine oradan akış tipi üretime geçmektedir.

Tablo 2'deki şekilden de izleneceği gibi hacim arttıkça ve ürün hattı daraldıkça malzeme akışları ekonomik hale gelmiştir. Matristeki şekil üzerinde aşağıya doğru inildikçe, ağırlık esneklikten düşük maliyete doğru kaymaktadır. Dolayısıyla işletmelerin strateji açısından, ürün ve süreç yapısını bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir. Mobilya sektörü tabloda, birkaç çeşit ürün ve düşük üretim miktarına ve atölye tipinin olduğu kısma girer. Tüketici zevk ve tercihleri önemli ölçüde homojenlik taşımamaktadır. Her zevk ve tercihe uygun mobilya üretimi, çeşidin fazla olmasını ve miktarın az olmasını gerektirmektedir.

⁵⁴ KOBU, Bülent: a.g.e., s. 415

Tablo 2: Ürün Süreç Matrisi

Süreç Yaşam Seyri	Çok Çeşitli Ürün Düşük Hacim	Birkaç Çeşit Ürün	Az Sayıda Ürün	İleri Derecede Yüksek Hacim
Atölye Tipi Üretim	Matbaa			Uyumsuz
Parti Üretimi		Ağır makine		
Montaj Hattı Üretim			Otomobil Montajı	
Akış Tipi	Uyumsuz			Şeker Fabrikası

Kaynak: KOBU, Bülent: Üretim Yönetimi, Avcıoal Basım, 8. Baskı, İstanbul, 1996, s.36

Ürün yaşam seyriinde ise; bir ürünün piyasaya il sunulmasıyla başlar. İlk defa piyasa sürüldüğünde talep düşüktür. Dolayısıyla satışlar yavaş gelişir. Bu aşamada sıklıkla tasarım değişiklikleri yapılması nedeniyle, ürün tasarımı ve geliştirilmesine ilişkin maliyetler yüksektir. Bu aşamada ürün küçük partiler halinde üretilir.

Büyüme aşamasında, ilk önce sürece yönelik bir tesiste küçük partiler halinde üretim yapılmakta, daha sonra tasarım standartlaşmaya başladığında büyük partiler halinde üretim yapılmaktadır.

Olgunluk aşamasında, sektörde verimliliğin artırılması ve maliyetleri düşürülmesi gerekmektedir. Tasarımda, standardizasyona ulaşılmış ve dolayısıyla esneklik ihtiyacı azalmıştır. Bu standart ürünün, yüksek hacimde ve verimli bir şekilde üretilmesini sağlayacak bir dönüm sürecine yönelmiştir.

Mobilya sektöründe bulunan işletmelerin bütün hepsi ürünlerini, ürün yaşam seyriyle yaşatmışlardır. AR-GE çalışmalarıyla tüketicinin zevk ve tercihleriyle birlikte rakiplerin durumlarını iyice etüt ettikten sonra piyasaya ürünlerini sunmuşlardır

Mobilya sektöründe maliyeti düşürüp kaliteyi yükseltmek için, yalın üretim, tam zamanında üretim (JIT), Poka-Yoke sistemi gibi bir takım teknikler kullanılmıştır.

Mobilya sektöründe; yalın üretim'de işçilerin daha iyi kullanımı ile elde edilecek olan kalite, verimlilik ve esneklik artışını sağlama arayışı içindedir. Sorumluluk ve karar verme yönetim yapısında işçilere ve işçilerin oluşturduğu ekiplere aktarılmakta, işçiden beklenti artmaktadır.⁵⁵

Tam zamanında üretim (JIT), Sıfır stok veya stoksuz üretim sistemleri olarak ta anılan bu yaklaşım geliştirilmesinde etken olan faktörlerde müşterilerin arzuladığı ürünün, arzuladığı zamanda ve miktarda üretilmesi esastır. Malzemenin tesise gelişinden müşteriye teslim edilişine kadar kesintisiz ve düzgün bir akış sağlaması temel amaçtır. Üretim ve montaj hatlarında ve bir dizi ürünün partiler halinde tekrarlamalı olarak üretildiği tesislerde başarılı olur. Müşteri tarafından arzulanan özellikleri bünyelerinde taşıyan ve müşterinin ödemeyi kabul ettiği fiyattan satılabilecek ürün karmasının tasarımı amaçlanmaktadır.⁵⁶

Poka- Yoke de ise; tesadüfi hataların azaltılması, üretim sürecinde hatasız ürün üretimine yönelik koşulların gerçekleştirilmesi ve gelecekte oluşabilecek hataların %100 önlenmesi koşulu hedeflenmektedir. Bu tekniğin kullanılması için, çok gelişmiş bir kalite kültürünün sağlanmış olması gerekir. Üretim hatlarında meydana gelen hataları önleyerek, ürünün kalitesini ve değerini artırmak amacıyla ortaya çıkmıştır. Eğer üretim hattında hatanın meydana gelmesine izin verilmezse, kalite yükselerek yeniden yapılanması gereken işler azalacaktır. Bu sonuç, müşteri tatminindeki artışı ve maliyetlerdeki azalışı beraberinde getirecektir.⁵⁷

⁵⁵ ERDUT, Taner: "Yeni Teknolojilerin İş İlişkilerinin Yapısı Üzerindeki Etkileşimi", Çimento İşveren Dergisi, İstanbul, Sayı 5, Eylül-1997

⁵⁶ ÜRETEN, Sevinç: **Üretim Planlama ve Denetim Kararları Karar Modelleri ve İyileştirme Yaklaşımları**, Gazi Kitabevi, Ankara, 1998, s. 218

⁵⁷ TAQUCHI, Genichii: **Toyota Üretim Sistemlerinde Yalın Üretim Teknikleri**, İstanbul 2000, s.1

Üretilen mobilyalar stoklanabilmekte, hatta bir yerden bir yere taşınarak, başka pazarlardaki müşteriler tarafından alınabilmektedir. Pazarlama açısından bu durum dağıtım sorunu yaratmamakta, ürünün alınması için müşterinin bu ürünün üretildiği yere gelmesi gereği duyulmamaktadır. Mobilya sektöründeki bütün işletmeler, tüm bu yöntemleri kullanılarak müşteriye kaliteli, hızlı ve hatasız bir şekilde en kısa yoldan ulaşmayı hedeflemektedir.

1.1.5. Mobilyacılığın Maliyet Faktörleri

Mobilya sektöründe maliyeti dolaylı ve dolaysız etkileyen pek çok neden vardır. Bunlar hammaddenin işletmeye uzak oluşu, üretim elemanlarının yetersizliği, enflasyonist baskılar, gereksiz yere yapılan harcamalar, ücret artışları, fire gibi etkenler maliyetleri olumsuz şekilde etkilemektedir.⁵⁸

Üretim yönetiminde amaç, üretilen mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatlarıyla tüketiciyi tatmin etmek ve talebi sürekli duruma getirmektir. İşletme, üretimde bulunurken kar elde etme amacını da güdecektir. Bu amaçları gerçekleştirmek için üretimi verimli bir şekilde örgütlemek ve üretim sırasında bu verimliliği artıracak tedbirleri almak gerekir.

Mobilya sektöründe üretim faktörleriyle ilgili bir inceleme yapıldığında en önemli girdilerin hammadde olduğu görülmektedir. İşletmeler, ürünlerini oluştururken doğrudan ilk madde ve malzemelere ihtiyaç duymaktadır. Bunlar;⁵⁹

- Mamulün asıl fiziki yapısını teşkil ederler,
- Her mamul veya hizmet için ne kadar kullandıkları izlenebilir. Dolayısıyla maliyetlerin ilgili oldukları mamule doğrudan yükleme imkanı vardır.

⁵⁸ ÇOLAK, Mehmet: "Mobilyada Malzeme Maliyetini Etkileyen Nedenler: Örnek bir Mobilyanın Maliyetinin Çıkarılması", Pazarlama Dünyası, İstanbul, Mayıs-Haziran 2004, s.18

⁵⁹ CİVELEK, Muzaffer: **Maliyet Muhasebesi**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2002, s. 81

İşletmenin ürününü oluştururken ihtiyaç duyduğu hammadde girdileri (Kereste, Karkas, Yay, Kumaş, Sünger, Keçe, Kauçuk, Vatka vb.)

İhtiyaç duyduğu yardımcı madde ve malzemeler ise şu şekilde oluşmaktadır; (Boya, Vida, Çivi, Tel vb.).

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

İşletmelerin oturma gruplarını oluştururken kullandıkları ana hammaddeler; (Döşemelik Kumaş, Kauçuk Sünger, Keçe, Yay Teli, Kavak Kereste, Elyaf vb.) .

Panel mobilya oluştururken kullandıkları ana hammaddeleri ise; (Kaplama Folyosu, Kayın Papel, Mobilya Menteşesi, Kapak Kulp vb.dir.)

Mobilya sektöründe faaliyet gösteren bütün işletmeler ürünü oluştururken bu girdileri kullanmaktadır. İşletmeler, bu girdileri dış piyasadan temin ederken bir takım mali külfetlere katlanmaktadırlar.

Mobilya sektöründe işletmelere maliyet getiren diğer bir durum ise şu tür faktörlerden oluşmaktadır;

- a) Temizlik malzemesi (temizleme tozu)
- b) Elektrik malzemesi (kablo, şalter)
- c) Yedek parçalar (çeşitli makine yedek parçaları)
- d) Hırdavat malzemeleri (çivi, tel)
- e) Yakıt malzemeleri (kömür, mazot)
- f) Ambalaj malzemesi (tahta, kağıt)

Bu malzemelerin hepsi işletmelerde bulunan ana faktörlerdir. Ve işletmenin maliyetlerine eklenmektedir.

Mobilya sektörünün asıl hammaddesini oluşturan doğrudan ilk madde ve malzemelerin işletmeye yüklediği maliyet faktörleri ise şu şekilde gösterilmekte;

- Mamulün bünyesine girerler,
- Mamulün asıl fiziki yapısını teşkil ederler,
- Her mamul veya hizmet için ne miktar kullandıkları izlenebilir.

Mobilya sektöründe küçük ölçekli firmalarda büyük miktarda üretim yapmadıklarından parça başı maliyetleri yüksek olmaktadır. Diğer yandan sipariş üzerine üretim yaptıklarından dolayı da stok bulundurulmamakta her bir üretim anında cari fiyatlardan hammadde temin ettiklerinden genelde yüksek maliyet rakamlarına ulaşmaktadır. Üretim maliyeti ne kadar düşürülürse veya ürüne aynı maliyetle ne kadar fazla fonksiyon kazandırabilirse değer o kadar yüksek düzeyde olur.

Mobilya sektöründe üretim girdi oranları şu şekilde belirtilmektedir;⁶⁰

Tablo 3: Mobilya Sektöründe Üretim Girdi Oranları(%)

Gider Türü	Küçük Ölçekli İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler	Büyük Ölçekli İşletmeler
Hammadde ve Malzeme	50	40	25
İşçilik Giderleri	40	35	35
İşletme Giderleri	10	25	40

Kaynak: İGEME, 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT Yayınları

Büyük ölçekli firmalarda ise ileri teknoloji kullanılan büyük fabrikalar olduğundan işletme giderleri diğer ölçekteki firmalara oranla daha yüksektir. Bunun yanında seri üretim yaptıklarından dolayı da parça başı maliyetleri düşmekte, bu sayede dış piyasalarda fiyat açısından rekabet edebilmektedirler.

⁶⁰ İGEME, 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT Yayınları, Ankara, 1999

Aynı zamanda işçilik giderleri de işletmelerde maliyet faktörleri açısından önemlidir. Emeğini üretime tahsis eden kişinin maliyeti doğrudan işçilik maliyeti ve dolaylı işçilik maliyeti olarak ele alınmaktadır. İşletmenin departmanlarının da çalışanların hepsinin işletmeye külfeti vardır. (AR-GE, Parlama, Üretim vb.). Bir kısmı da tamir bakım, yemekhane, kalite kontrol, satın alma, ilk madde ve malzeme ambarı gibi hizmet bölümlerinde çalışmaktadır.

Diğer bir kısım maliyet faktörlerinin işletmelere etkisi ise; doğrudan ve dolaylı işçilik maliyetleri, pazarlama satış dağıtım faktörleridir.

Bu maliyetlerden doğrudan ve dolaylı işçilik maliyetlerinde emeğini üretime tahsis eden bir kişinin maliyeti bu gruba girer. İşçiye verilen fazla mesaide maliyet faktörlerine girmektedir. Fazla mesai (normal çalışma saatleri üretim talebini karşılamıyorsa, normal çalışma süresinin yetersizliğinin doğurduğu maliyet işletmenin tümüne aittir. Bazen de sektör sipariş üzerine üretim yaptığı için, gelen siparişlerin bir an önce tamamlanması veya öngörülen zamanda bitmesi için fazla mesai yapılmakta, bu da işletmeye ek ücret ödemesini getirmektedir.

Aynı zamanda teşvik primi verilmekte, sosyal güvenlik primleri (hastalık sigortası, iş kazası, yaşlılık, ölüm sigortaları), ikramiyeler, kıdem tazminatı (iş akdinin sona ermesi) bir işletmenin maliyet faktörlerine eklenmektedir.

Mobilya sektöründe müşterinin ihtiyaçlarına uygun sipariş verildiğinde işletme, yapılan emeğin maliyetini, işletmenin kirasını, elektrik giderlerini de hesap edip buna belirli bir kar ekleyerek siparişleri istenilen ürünü fiyatlandırır. Sonuçta dışarıdan gelen her farklı istek, işletmeyi her siparişin kendine özel maliyetini hesaplamaya zorlar.

İşletme, direkt ilk madde ve malzemenin hangi sipariş için kullanıldığını belirlemelidir. Üretim bölümlerinden atölyeye bir talep geldiğinde. bunun hangi sipariş için istendiğinin bilinmesi şarttır.

Mobilya sektöründe ikame malı bulunmadığından, diğer sektörlerden etkilenmemektedirler. Müşterinin ihtiyaçlarına cevap verirken, sipariş verilecek malzemenin stok miktarı, mevcut malzemelerden daha önce varsa bakiyesi, toplam ihtiyaç miktarı hesaplanır.

Mobilya sektöründe bulunan işletmelerin hedefi, gerek toplam maliyetlerini gerekse birim maliyetlerini en aza indirmek ve yurt dışındaki işletmelerle rekabet ederken fiyat yönünden rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Bu sektörde bulunan işletmelerin hedefi, müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun olan siparişleri minimum maliyet de ve maksimum karda temin edip ihtiyaçlara anında cevap vermektir.

1.1.6. Mobilyacılığın Kalite Kontrolü

Kontrol, bir faaliyetin önceden tespit edilen standartlara uygun olarak yapılıp yapılmadığının tespit edilmesidir.

Kalite kontrolü, "üretilecek mal veya hizmetlerin nicelik ve nitelik yönleriyle daha üst düzeylere ulaşmasına, buradan hareketle maliyetlerin düşürülmesine önemli katkısı olan verimlilik artırıcı bir tekniktir."⁶¹

"Tüketicinin gereksinimlerini karşılayan kaliteli mal veya hizmetleri ekonomik olarak üreten bir üretim yöntemleri sistemidir". Kalite uzmanı, Ishikawa, kalite kontrolünde en önemli unsurun tüketiciye yönelme olduğunu belirtir.⁶²

Kalite kontrolü yerine getirmede bir takım göstergeler şu şekildedir:

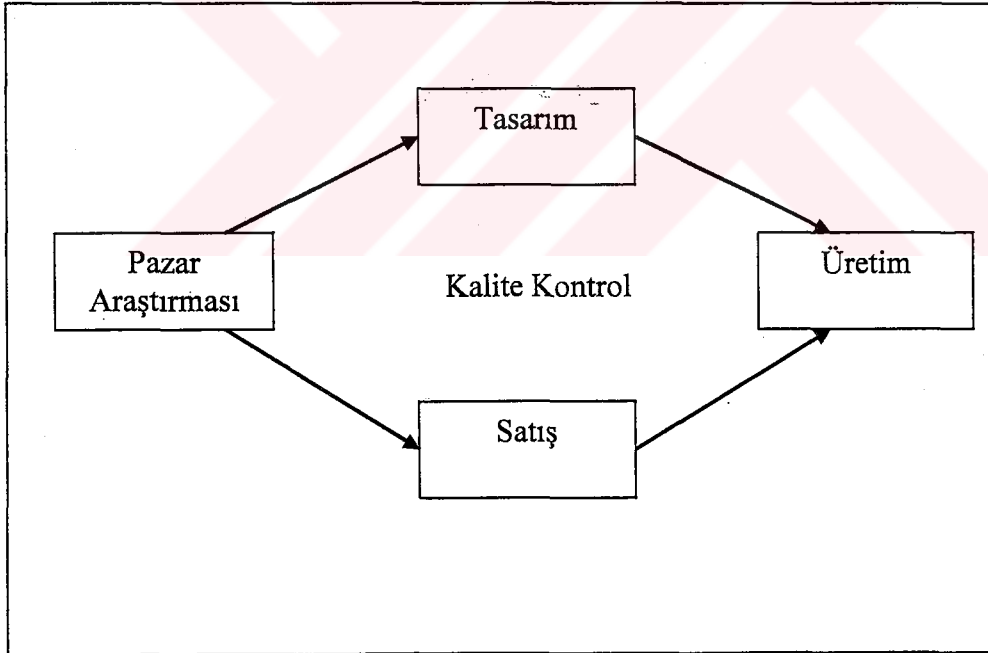
- Tüketicilerin gereksinimlerini yerine getirebilen kalitede ürünler imal etmek için kalite kontrolünden faydalanılır,
- İmalatçılar ürünleri tüketicilere satarken, tüketicilerin düşünce ve isteklerini incelemeleri gerekmektedir.

⁶¹ TAN, Serdar: "Türkiye'de Kalite Kontrolün Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu ve Alt Yapı Kurumlarının Görev Sorumlulukları", Mühendis ve Makine Dergisi, Cilt 28, İstanbul, Haziran-1987, s. 7

Belirli özelliklerin tatmin edici düzeyde olması, bazı standartlara uygunluğu gerektirdiğinden kalitenin sağlanması kontrol sonucunu da beraberinde getirir. Dolayısıyla kaliteyi istenilen düzeyde tutabilmek için firmalar kalite kontrol kavramından faydalanırlar. Kalite kontrol sadece üretim ve değişim sürecinde değil, ayrıca üretim öncesi tasarım aşamasında da gerçekleştirilir. Mobilya sektöründe işletmelerin en önemli görevlerinden birisi de kaliteli mal yada hizmeti doğru yere, doğru zamanda ve doğru fiyatla teslim etmektir. İşletme yöneticileri müşterinin istekleri temelinde belirlenen standartlara ve özelliklere uygun bir kalite kontrol kavramını üretim temelinde oluştururlar.

Deming yaklaşımında, endüstri devriminden önce üretim ve kalite kontrol ayrılmaz iki parçaydı. Daha sonra şu şekilde değişmiştir.

Tablo 4: Deming Yaklaşımı



Kaynak: GÜR, Jale: Kalite Maratonu, Kültür Matbaası, Ankara, 1996, s. 6

⁶² GÜR, Jale: Kalite Maratonu, Kültür Matbaası, Ankara, 1996, s. 6

Kalite kontrolünün amacı düşük maliyetle müşteriye en fazla tatmin edecek mal veya hizmet üretimini gerçekleştirmeyi amaçlar. Mobilya sektörü de dahil tüm sektörlerde kalite kontrolünün uygulanması sonucunda,⁶³

- Mamulün kalite düzeyini yükseltmek,
- İşçilik ve malzeme kayıplarını azaltmak,
- Mamul dizaynını geliştirmek,
- Firmaya duyulan güveni artırmak,
- Rakiplere firmalara karşı kalite üstünlüğü sağlamak,
- Müşteri şikayetlerini azaltmak,
- Firmaya hatalı mamul girişini önlemek,
- Siparişlerin zamanında karşılanmasını önlemek,
- Kalite standardizasyonunu sağlamak.

Bunlar sağlandığında işletmeye bir takım faydaları vardır. Bunlar; üretim maliyetleri düşer, müşteri şikayetleri azalır, üretimde verimlilik artar, AR-GE daha etkin bir hal alır.

Mobilya sektöründe kalite kontrolü yapan bir firma şu yolları izlemektedir;⁶⁴

- Tüketiciyi tatmin edecek özellikler belirlenmelidir,
- Kalite kontrolü öğretici olmalı, tekrarlanan hatalar elimine edilmelidir,
- Süreç kontrolü temel olan istenilen düzey ile elde edilen düzey karşılaştırılmalıdır,
- Uygun süreç için bulunabilir en iyi kalite saptanmalıdır,

⁶³ KOBU, Bülent: a.g.e., s. 472

⁶⁴ GÜMÜŞOĞLU, Şevkinaz: İstatistiksel Kalite Kontrolü, Beta Yayınevi, İstanbul, 1996, s.

- Ekonomik düzey için kayıplar azaltılmalıdır,
- Gerekli kalite politikasının uygulanmasına izin verilmelidir,
- Varolan denetleme yöntemleri değerlendirilmeli ve daha iyi etkili politikalar tasarlanmalıdır.

Kalite kontrolü geniş kapsamlı faaliyetlerden oluşan bir fonksiyondur. Etkin bir kalite kontrol sistemi, tüketicinin isteklerinden mamulün sevkiyatına kadar olan faaliyetlerin her birinden etkilenir. Kalite kontrolünü etkileyen bu faktörler; (Pazarlar, İnsan Gücü, Yönetim, Finansal Durum, Malzeme).

Sektördeki firmaları etkileyen bu faktörlerden pazarlar işletmeler için çok önemlidir. Teknolojideki hızlı değişim ile artan rekabet şartları, işletmeleri yeniden yapılanmaya itmektedir. Kendini yenileyen işletmeler pazarda varlıklarını sürdürebilmekte, müşteriye tatmin edemeyen ve yeniliklere ayak uyduramayan işletmeler başarılı olamamaktadır.

Alıcı için hammadde ve yarı mamul sağlayan şirketlerde uygulanan kalite kontrol son derece önemlidir. Alınan hammadde ve yarı mamullerin kalitesi, fiyatı, miktarı ve teslimatı uygun olmadıkça alıcı ve montajcı ne kaliteli parça üretebilir, ne de müşterilerine kalite garantisi sağlayabilir.

Üretim işine başlarken alıcı ve tedarikçi şirketler hammadde ve yarı mamul parçalar için spesifikasyonlar belirlemelidir. Spesifikasyonlar, şirketlerin kalite analiz, proses analiz ve fizibilite çalışmaları sonunda kararlaştırmışlardır. Satın alınan ürünler için sağlanan kalite güvenliği düzeyi düşükse, stok kontrol etkin biçimde sürdürülemez.⁶⁵

Kalite kontrolün temeli pazar payıdır. Yani tüketicinin istediği ürünleri ortaya çıkartmaktır. Firma eğilimleri sezmeli ve rakiplerden önce keşfetmelidir. Bu tüketici gereksinimlerini yeni buluşlara dönüştürmeli ve sonra yeni ürünlerin tasarım ve geliştirilmesine aktif olarak katılmalıdır.

⁶⁵ ISHIKAWA, Kaoru: **Toplam Kalite Kontrol**, Kalder Yayınları, İstanbul, 1995, s. 175

Mobilya sektöründe ise kalite kontrol, kalite kontrol laboratuvarında genellikle basma çekme dayanımı üzerine testler yapılmaktadır. Ve özellikle kanepelerde kullanılan kumaşlar için aşınma ve yıpranma testleri uygulanmaktadır. Kalite kontrol ekibi genellikle laboratuvar dışında aktif olarak çalışmakta ve araştırmalarını sürdürmektedir.

Mobilya sektöründe faaliyette bulunan işletmeler de ise, Avrupa standartlarında araştırmalar ve testler yapacak makineler kullanılmaktadır. Makineler genellikle ISO standartlarına ve TSE standartlarına uygun testler yapılacak şekilde tasarlanmış ve sipariş edilmiştir. Kalite kontrolünün yaptığı faaliyetler üçe ayrılmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Üretim öncesi kalite kontrol,
- Üretim esnasında kalite kontrol,
- Üretim sonrası kalite kontrol.

Üretim öncesi kalite kontrol; üretim öncesi kalite kontrol genellikle fabrikaya gelen hammaddenin ve yarı mamulün teste tabi tutulup onay alıp almaması ve üretimde kullanılıp kullanılmayacağını inceler

Üretim esnasındaki kalite kontrol; özellikle üretim sırasındaki kalite kontrolü ve üretimde ortaya çıkan hataları inceleyen kalite kontrol sistemidir. Üretim sırasında meydana gelen hataları engellemek ve üretimi gerekirse durdurma hakkına sahiptir.

Üretim sonrası kalite kontrol; üretim sonunda çıkan mamulleri incelemeye alır ve mamullerdeki hataları denetler. Eğer hata varsa bu hataları giderme yoluna gider fakat hata büyükse mamule hatalı damgası vurup bir tarafa ayrılır.

Mobilya sektöründe kaliteli üretimde kullanılan her maddenin işletmeye ilk girişinde kalite kontrol faaliyetleri başlatılmaktadır. Giren her maddenin, kalite güvence tarafından daha önceden hazırlanmış olan girdi kalite planlarında belirtilen şartlara uygun olup olmadığı tespit edilir. İstenen

özelliklere haiz hammaddelerin üretimde kullanılması için gerekli onay verilir. İstenen özellikleri taşımayan girdiler düzenlenen uygunsuzluk raporu ile alınan firmaya gönderilir.

Kayseri'de mobilya sektöründe faaliyet gösteren pek çok firmanın kalite kontrol faaliyetleri üretimin her aşamasında devam eder. Üretim aşamasında uygunsuzlukla karşılaşılan parçalar için kalite kontrol elemanları tarafından hatanın durumuna göre hata kartı yapıştırılır. Üç çeşit hata kartı kullanılmaktadır. Bunlar;

KARTIN ADI	ANLAMI
Sarı Kart	İncelemede
Turuncu Kart	Onarılacak
Kırmızı Kart	Ret

Kontrolü devam eden ve henüz karar verilmemiş ürünler için sarı kart kullanılır ve beklemede tutulur. Kalite kontrol sonucu mamul üzerindeki onarılabilecek bir hatanın tespit edildiği durumlarda turuncu kart mamul üzerine yapıştırılır. Onarılamayacak derecede hata olduğu tespit edilen parçalar için kırmızı ret kartı yapıştırılır.

Eğer tedarikçilerden gelen mallar standartlara uymuyorsa yada hatalıysa, alıcı da müşterilerine kalite garantisi sağlayamaz. Özellikle çoğu üreticinin üretim maliyetlerinin %70'ini dışardan almaktadır. Tedarikçi şirketler arasındaki kalite güvenliği şu şekilde aşamalardan oluşmaktadır;⁶⁶

Birinci aşama, tedarikçi ürünlerini hiçbir muayene yapmadan derhal gönderir. Alıcıda teslim alma sırasında hiçbir muayene yapmadan malı üretim bölümüne yollamaktadır.

İkinci aşama, alıcının teslim anında muayene uygulamasını gösterir ve yalnız düzgün parçalar üretim bölümüne gönderilir.

⁶⁶ ISHIKAWA Kaoru: a.g.e., s. 167

Sektörde yapılan tüm bu ön kontrollerden sonra tüketicinin istediği ürünler istediği kalite de dizayn edilerek pazara sunulur.

1.1.7. Mobilyacılığın İstihdama Katkısı

Türk mobilya endüstrisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın son 15-20 yıllık süre içinde küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. Türkiye’de 200’den fazla çalışanı olan firma sayısı 52, 50 ve üzeri çalışanı olan firma sayısı ise 118’dir. Fabrikasyon üretimi yapan firmaların da istihdam düzeyi olarak büyük firmalardan oluşmaktadır. Fabrikasyon üretimi yapan firmaların sayısı sürekli artmaktadır.

Firmaların istihdam sayısı esas alındığında Türkiye genelindeki başlıca mobilya firmalarının illere göre dağılımı şu şekildedir;⁶⁷

⁶⁷ YENİÇERİ Barış: **Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması**, İGEME Merkezi, Ankara, 2002,s. 3

Tablo 5: Türkiye'deki Mobilya Firmalarının İstihdam Sayısının İllere Göre Dağılımı

İller	200 ve üzeri	200-100 arası	100-50 arası	50-20 arası
Ankara	2	6	11	36
İstanbul	1	6	11	36
İzmir	1	1	3	13
Kayseri	8	7	6	18
Bursa	3	5	7	30
Kocaeli	1	-	3	3
Adana	-	1	1	7
Eskişehir	1	-	3	2

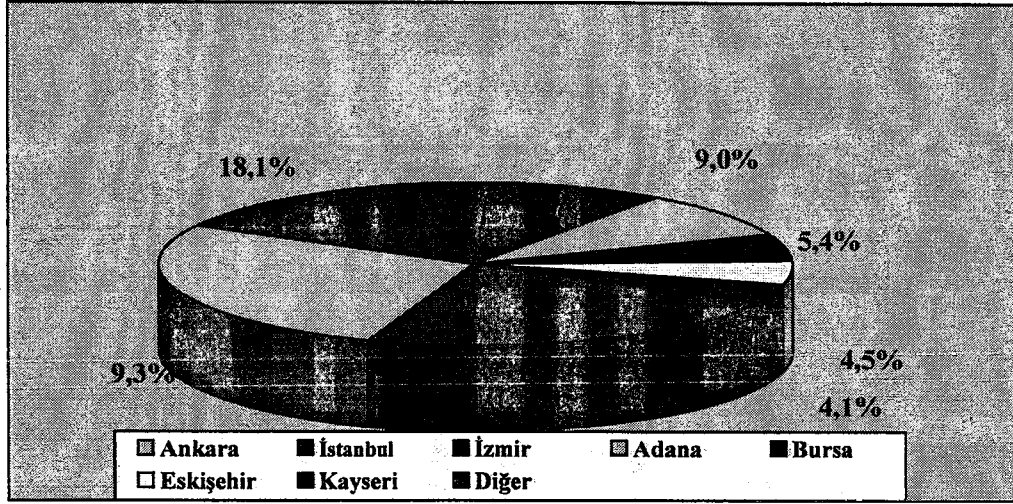
Kaynak: YENİÇERİ Barış: Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması, İGEME Merkezi, Ankara, 2002, s. 3

Mobilya sektöründe Kayseri, diğer iller kadar önemli bir potansiyele sahip olmaktadır. Kayseri'de kanepeler, açılır kapanır koltuklar ön plandadır. 200 ve üzeri eleman istihdam eden mobilya firmalarının 8'i Kayseri'de yer almaktadır ki bu da var olan potansiyel için bir göstergedir.

Türkiye'de mobilyacılığın istihdama etkisi bakımından yoğunlaştığı iller arasında Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Kayseri gelmektedir. Mobilya üretiminin iller itibariyle dağılımı Ankara %27.2, İstanbul %18.1, İzmir %9, Adana %9, Bursa %5.4, Kayseri %4.1, diğer %22.7 pay olarak verilmektedir.⁶⁸

⁶⁸ KAYACIKLI, Tamer: a.g.e., s.22

Şekil 4: Türkiye'de Mobilyacılığın Yoğunlaştığı İller



Kaynak: KAYACIKLI, Tamer: a.g.e., s.22

Bununla birlikte gene bir çok sektörde olduğu bir yandan işsizlik hüküm sürerken bir yanda da kalifiye eleman ihtiyacı büyük sorun olmaya devam etmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde herhangi bir eğitimi olmayan kalifiyesiz işçilerle yürütülmekte olduğundan herhangi bir yurt içi veya uluslararası standarda uymayan ve gerek dayanıklılık gerekse kalite ve estetik yönüyle Türk mobilyacılık sektörünü uluslararası alanda temsil etme gücünden uzak durmaktadır.

Büyük ölçekli firmalarda ise istihdam sorunu bambaşka bir boyutu ortaya çıkmaktadır. Büyük ölçekli firmalar, ihracata yönelik ve yüksek teknolojinin uygulandığı, üst düzey kalite, uluslararası standartta üretim, uluslararası rekabet esaslarının egemen olduğu firmalar olduğundan zaten kalifiyesiz eleman çalıştırmalarına imkan olmadığından firmaların bulunduğu yörelerdeki insanlara iş imkanı sağlayamamaktadır.

Dönemlere göre mobilya sanayinde çalışanlar ile bu sektör de çalışılan saat ve çalışan gün sayısı şu şekilde gösterilmektedir;⁶⁹

⁶⁹ Devlet İstatistik Enstitüsü: "Dönemler İtibariyle İmalat Sanayi", DİE Matbaası, Ankara, 2003

Tablo 6: Dönemlere Göre Mobilya Sanayisinde Çalışanlar

	2002				2003
	I. Dönem	II. Dönem	III. Dönem	IV.Dönem	I.Dönem
İşyeri Sayısı	61	62	59	61	60
Üretimde Çalışanların Ortalaması	10.122	10.529	9.943	10.913	10.884
Toplam Çalışan İşçi Saat Sayısı	770.315	840.862	801.623	851.509	814.530
Diğer İşlerde Çalışanların Ortalaması	2.276	2.369	2.234	2.199	2.392

Kaynak: DİE: "Dönemler İtibariyle İmalat Sanayi", Ankara, DİE Matbaası, 2003

Mobilya sektörünün görüldüğü gibi 2003 yılının dört dönemi itibariyle ülke istihdamına katkısı gösterilmiştir.

Son 10 yılda Kayseri'nin Türkiye imalat sanayi içerisindeki payı %1.4'den 1.6'ya yükselmiştir. İmalat sanayi toplam istihdamı itibariyle, bu on yıllık dönemde Türkiye toplam istihdamı içinde %1.78'lik bir paya sahip olan Kayseri, bu payını son yıllarda %2.18'e çıkarmıştır.⁷⁰

2003 Yılı'nın İkinci Üç Aylık Döneminde mobilya sanayinin bir önceki yılın aynı dönemine göre gelişme hızı % 3.5 oranında azalma göstermiştir.

1.1.8. Mobilyacılığın Dış Ticaret Yapısı

"Dış ticaret yapısı" kavramı ile anlatılmak istenen; bir ülkenin yada bir bölgenin ihracat ve ithalatına konu olan mal kompozisyonudur. Bir ülkenin yada bölgenin ihracatı ve ithalatı içinde en fazla ağırlığa sahip olan ürün yada ürün grupları, ele alınan ülkenin yada bölgenin üretim ve uzmanlaşma yapısı

⁷⁰ DPT: "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı", Ankara, 2000,182-185

hakkında bilgi vermektedir. Buna göre, ihracat yapısı esas olarak sanayi ürünlerine dayalı olan ülkeler sanayileşmiş bir yapıya sahip iken, ihracat yapısı esas olarak birincil ürünlere dayalı olan ülkeler, henüz sanayi hamlesini tamamlamamış olan ülkelerdir.⁷¹

Kayseri'nin dış ticaret hacminin önemli boyutlara ulaşması 1980'li yılların başına rastlar. 1980'e kadar geçen süreçte, Kayserinin özellikle sanayi ürünleri olarak bir çok hammaddenin ithalatını yapmakta ancak ihracatı çoğunlukla tarım ürünlerine dayalı olduğundan büyük bir dış ticaret açığı vermektedir.

Kayseri'de ulusal ekonomideki küçülme ve tüketimdeki azalma, büyük sektör firmalarını, dışarıya, özellikle Avrupa pazarına yöneltiyor. Sektörün, Avrupa standartlarını benimsemesi ve ihraç edilen ürünlerde kaliteyi yükseltmesinden dolayı Avrupa'daki pazarlara girebilmekte ve bu pazarlarda benimsenmektedir.

Özellikle sanayi ürünleri ihracatın toplam ihracat içindeki payının %80'ler civarında bir orana sahip duruma gelmesinden sonra ekonomide büyük değişimler yaşanmış ve ihracata yönelik sanayiye dayalı üretim modeline geçilmiştir. Ancak gene de diğer sektörlerle mukayese edildiğinde mobilya dış ticareti Türkiye'nin toplam dış ticaretinde oldukça düşük (Binde beş'in altında) bir ağırlığa sahiptir.

Genel Mobilya Ürünleri İthalatı: Kayseri'de mobilya sektörü dünya pazarlarına sadece mal satarak açılmıyor; ithalat da istikrarlı bir şekilde geliyor. Mobilya sektöründe ithal mobilyanın payının sürekli artmasının sebebi, tüketici tercihlerinin değişmesi ve yerli sektörün kalite açısından tüketici tercihlerine cevap vermemesi gibi nedenlerden ileri gelmektedir.

Kayseri'nin mobilya ithalatı yaptığı ülkelerin başında %46.9 ile İtalya gelmektedir. Dünyanın en büyük mobilya üreticisi konumunda bulunan

⁷¹ ATİK Hayriye: *Kayseri'nin Dış Ticaretinde Endüstri İçi Ticaretin Yeri*, Erciyes Üniversitesi İİBF, Kayseri, 2000, s. 36

İtalyan mobilyacılığının Türk pazarında kabul görmesi Türkiye’de kaliteli ve gösterişli mobilyayı tüketebilecek geniş bir kesimin varlığını ortaya koymaktadır. Bu ülkeyi, %21.1 ile Almanya, %14 ile Fransa, %7 ile ABD, %6 ile İngiltere, %3 ile İspanya takip etmektedir.⁷²

Söz konusu ülkeler nüfus yapısı itibariyle dışa açık, çok fazla seyahat eden, çok kültürlü insanları ile de mobilya tüketiminde değişik kültürlerin özelliklerinden etkilenmektedir. Döşenmiş oturma grupları (kanepeler) ve mutfak mobilyası AB mobilya piyasasında en fazla talep edilen ürün gruplarıdır. Geleneksel mobilyadan modern mobilyaya olan yönelişin devam etmesi ve mobilya tasarım ve tarzındaki çeşitliğinde artması gerekmektedir.

Kayseri’de mobilya sektörünün, bu pazar olanaklarını değerlendirebilmesi için çok önemli engelleri aşması gerekiyor. En başta gelen noksan, hammadde kaynağı; kereste üretiminde miktar ve kalite açısından yurtiçi pazar talebi karşılanamıyor. Eskiden %100 yerli malzeme ile çalışan sektör, artık %75 oranında ithalata bağlıdır. İthalat girdi maliyetleri de bir hayli yüksektir. Bu durum, Türk malının yurt dışında fiyat rekabetini de olumsuz etkilemektedir.

Kayseri mobilya sektöründe faaliyet gösteren diğer ülkelerle karşılaştırıldığında, Avrupa ülkelerinde mobilya üretim sistemi genellikle birbirine benzer. Örneğin, Almanya yüksek teknolojiye sahip makine ve donanımla, bir konuda uzmanlaşarak seri üretim yapmakta; mobilya, hammaddeden son ürün aşamasına kadar tek bir hat üzerinde ilerlemektedir.

Kayseri’de ise küçük atölyeler, genel amaçlı makinelerle her çeşit ürünü üretmekte, bu da ihtisaslaşma ve onun getireceği maliyetlerin düşmesi gibi bazı avantajlardan yararlanma olanağını ortadan kaldırmaktadır. Kayseri’de bulunan büyük fabrikalarda bile çok sayıda üretim hattı bulunmadığından, üretim tek hat üzerinde gerçekleşmekte, tüm parçalar bu hattan geçtikten sonra birleştirilmekte ve son ürün ortaya çıkmaktadır.

⁷² www.kosgeb.gov.tr

Tablo 7'de Türkiye'nin toplam mobilya ithalatıyla ilgili son beş yılın ithalat rakamları verilmiştir.⁷³

Tablo 7: Türkiye'deki Toplam Mobilya İthalatı

YILLAR	MİLYON \$
1999	161
2000	179
2001	148
2002	186
2003	115
% Değişim	-38.1
Ocak-Nisan 2002	73.6
Ocak- Nisan 2003	42.5

Kaynak: Mobilya Sanayi Araştırma Enstitüsü: www.csilmilano.com

2001 yılındaki ekonomik küçülmenin etkileri dışarıda tutulacak olursa mobilya ithalatının 150-200 milyon \$'lık bir banda sıkıştığı görülmektedir.

Kayserinin ithalat yapısı ise esas olarak sanayi ürünlerine dayanır. Kayserinin ithalatında en fazla paya sahip olan "kazanlar, makineler ve mekanik cihazlar" ileri teknoloji gerektiren hem nihai tüketim hem de sanayinin kullanımı için ithal edilen ürünlerdir.

Kayseri'de mobilya sektörü için işletmelerin ithal ettiği ürünler şu şekildedir; (Çelik tel, demir çelikten yaylar, mobilya aparatları, yorgan, kenar kaplama makineleri, boya makinesi vb.). İşletmeler ileri teknoloji kullanıp rakipleriyle mücadele etmek için yurt dışından ithal ettikleri ürünleri kullanarak hem müşterinin isteklerine anında cevap verebilirler hem de rakipleriyle mücadele edebilirler.

⁷³Mobilya Sanayi Araştırma Enstitüsü: www.csilmilano.com

Genel mobilya ürünleri ihracatı: Türkiye mobilya sektörünün dünyaya açılması 1980'li yılların başlarına rastlamaktadır.1980-1990 arasında Türk firmaları için hedef pazarlar başta Libya olmak üzere Orta Doğu ülkeleri olmuştur. Bu ülkelerle coğrafi ve kültürel yakınlık, Türk tarzı mobilyaların bu pazarlar da müşteri bulmalarını sağlamıştır.

Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın ihracatımız içindeki payı oldukça düşüktür. Sektörün toplam ihracat içindeki payı 2003' de % 0.58 olarak gerçekleşmiştir. Mobilya sektörünün gelişmesi mobilya ihracatının gelişmesine bağlıdır. Türkiye'nin mobilya ihracatı son on yılda 26.2 milyondan 2003 yılında 180.7 milyon dolara ulaşmıştır.

Sektördeki firmaların küçük bir kısmı doğrudan ihracat yaparken, büyük bir kısmı, diğer firmalar ve özellikle yurt dışı taahhüt işleri yapan firmalar aracılığıyla ürünlerini ihraç etmektedir.

Mobilya ihraç ettiğimiz önemli pazarlar arasında İtalya %27'lik payla en büyük üreticidir. Bunu % 25'lik payla Almanya, %11'lik payla Fransa, %9 ile İngiltere, %8 ile İspanya, % 4 ile Danimarka, %3 ile Hollanda, İsrail, ABD, Suudi Arabistan, Azerbaycan gelmektedir.

2003 yılı itibariyle Türkiye 125 ülkeye mobilya ihraç etmektedir. Ancak mobilya ihracatından elde edilen gelir Türkiye ihracatının %1'inin altında kalmaktadır.

Tabloda 8'de son beş yılın ihracat rakamları şu şekilde verilmiştir.⁷⁴

Tablo 8: Türkiye'de Son Beş Yılın İhracat Rakamları

YILLAR	MİLYON \$
1999	91
2000	111
2001	140
2002	178
2003	197
% Değişim	10.6
Ocak- Nisan 2002	77.4
Ocak- Nisan 2003	92.8

Kaynak: Mobilya Sanayi Araştırma Enstitüsü: www.csilmilano.com

Tablodan da görüldüğü gibi yıllar itibariyle değişim %10.6 oranında seyir izlemiştir. Türkiye'nin ihracat rakamlarında görülen artış iç pazarın daralmasının etkisiyle firmalar dış pazarlara yönelmiştir.

Kayseri de bulunan sanayi sektörlerinden mobilyacılığın sektörde önemli bir yeri mevcuttur. Kayseri'de bulunan sektörlerin ihraç ettikleri mallar şunlardır; (Oturma grupları, kanepeler, koltuk takımı, muhtelif ev ve büro mobilyaları, sünger, kadife, yaylı tel).

Ülkemiz ihracatına katkıda bulunan Kayseri'deki firmalar şu şekilde belirtilmiştir; (Ce-Ha, İpek Kanepeler AŞ., İstikbal AŞ., Köseoğlu AŞ., Lükssan Mobilya v.b.).

⁷⁴ Mobilya Sanayi Araştırma Enstitüsü: www.csilmilano.com

Kayseri'de mobilya sektöründe bulunan firmalarda ihracat yapılan ülkeler başta Avrupa topluluğu üyesi ülkelere, Ortadoğu ülkelerine, Balkan ülkelerine, Kuzey Afrika ülkeleri ve Orta Asya Türk devletlerine yapılmaktadır

Kayseri'de son yıllarda yaşanan durgunluk, 2002 yılında bu sektörde bulunan firmaların artması ile kısmen az kayıpla aşılmıştır. 2001 yılında Kayseri'de yapılan 476 milyon dolarlık ihracatın % 58'i olan 278 milyon dolarlık kısmını tekstil ve mobilya almaktadır. Bu oranın 50-60 milyon dolarlık bölümünü yatak ve modüler mobilya oluşturmaktadır.

Tablo 9'da Türkiye'nin ithalat ve ihracat rakamları ile Kayserinin ihracat ve ithalat rakamları şu şekilde verilmektedir;⁷⁵

Tablo 9: Türkiye ve Kayserinin Toplam İhracat ve İthalat Oranları
TÜRKİYE KAYSERİ

İhracat	İthalat	İhracat	İthalat
163.479	275.686	18.01	10.33

Kaynak: DİE: "Ekonomik ve Sosyal Göstergeler:Kayseri", DİE Matbaası, Ankara, 1998

Tablodan da görüldüğü gibi Türkiye'nin ihracat ve ithalat rakamlarına bakıldığında ithalatının ihracatından daha yüksek olduğu, buna karşın Kayseri'de tam tersi olduğu görülmektedir.

⁷⁵ DİE: "Ekonomik ve Sosyal Göstergeler:Kayseri", DİE Matbaası, Ankara, 1998

Üçüncü Bölüm

MOBİLYACILIK SEKTÖRÜNDE KARŞILAŞILAN PAZARLAMA SORUNLARI VE ÇÖZÜMÜNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Kayseri ilinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli işletmelerin pazarlama sorunlarına yönelik bir araştırma yer almaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

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

Mobilyanın üstlendiği iki önemli fonksiyon vardır. İlki bir eşya, bir gereç olarak kullanım fonksiyonu, diğeri de oturlan mekanların süsleme ve kullanıcılarına prestij sağlama fonksiyonudur. Bu nedenle mobilya talebinde bulunan kişilerin gelir düzeyleri gerekli fakat tek başına etkili olan faktör değildir. Bunun yanında kişilerin içinde buldukları sosyal sınıfa, yöreye ve yıllara göre değişen ve gelişen zevk ve beğenilerine göre de mobilya talebinde farklılıklar olabilir.

Herhangi bir ülkedeki mobilya talebi, nüfus, ekonomik, sosyal faktörlerin bir 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 etkilemektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firmalar, varlıklarını devam ettirebilmek ve gelişmelerini sürdürebilmek için amaçları doğrultusunda pazarlama

bileşenlerini oluşturan (mamul, fiyat, dağıtım, tutundurma), politikaları ve stratejileri geliştirmek durumundadırlar.

Bütün bu açıklamalardan sonra araştırmanın amacı kısaca; Kayseri mobilya sektöründe mamulün kalitesiyle ilgili problemler ile pazarlama problemleri arasında herhangi bir ilişkinin var olup olmadığının belirlenmesidir.

Bu amaca ulaşabilmemiz için şu aşamaları takip etmemiz gerekmektedir:

- Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların mamulle ilgili özelliklerinin belirlenmesi,
- Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların kaliteyle ilgili özelliklerinin belirlenmesi,
- Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlamayla ilgili özelliklerinin belirlenmesi,
- Müşteriyle ilgili sorunların belirlenmesi,
- Personelin yeteneği ve deneyimi ile ilgili sorunların belirlenmesi,
- Kalite ve pazarlama problemleri arasında herhangi bir ilişki bulunup bulunmadığını tespit edilmesi.

3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Gelişen bir ekonomide hiçbir işletme, yoğun rekabete ve hızlı teknolojik artışa güvenip pazardaki yerini koruyamaz. Çünkü, ürünler hızlı bir biçimde yaşlanmakta ve yerlerini daha üstün ürünlere bırakmaktadırlar. Yeni ürünler risk taşıyıcılar bile pazar egemenliğinin ve karlılığının en önemli kaynağını oluşturmaktadır. Mobilya sektöründe özellikle tüketicilerin beğeni ve tercihleri zaman içinde oldukça değişkendir. Bu durumda bir ürünün sunulduğu pazarda sürekli olarak satılması mümkün değildir. Mobilya sektörünün bir

zevk ve moda sektörü olması, tasarlanan ürünlerin çok önemli bir rekabet unsuru sonucunu doğurmaktadır.

2001 yılında Eskişehir ilinde yapılan bir araştırmada mobilya sektörünün finansman sorunları irdelenmiştir. Bu çalışmada sektörün başlıca sorununun finansman olduğu belirtilmiştir. Çalışmada mobilyacıların çoğunlukla öz kaynakları ile çalışma hayatına atılmalarından dolayı ekonomik dalgalanmalar nedeni ile eldeki mevcut sermayelerini kaybettikleri tespit edilmiştir.⁷⁶

Yukarıda bahsedilen çalışmada sadece bu sektörde finansman sorunlarının önemli olduğu belirlenmiştir. Oysaki sektörün en önemli sorunu olan pazarlama sorunları bundan önceki çalışmaların hiç birinde işlenmemiştir. Pazarlama sorunlarında pazarlanacak ürünlerin arz-talep dengeleri ortaya konulmamaktadır. Bu ise, ana ürünlere olan talepteki ani bir düşme ile ürünlerin elde kalmasına ve maliyetlerin altında satılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle üretim aşamasında, üretimin nitelik ve niceliğinin, pazar koşullarını belirleyerek saptanması gerekmektedir. Üretimde arz ve talep tahminleri, dönemlere ve pazarlama alanlarına göre belirlenmemektedir. Pazarlamada daha çok fiyat ön planda tutulmaktadır. Bu ise ürünün pazarlama sorununu ortaya çıkarmaktadır. Oysaki ana amaç ürün satmak olarak görülmekte, asıl olarak tüketicinin kazanılması ikinci plana atılmaktadır.

4. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Araştırmanın uygulaması, Kayseri organize sanayi bölgesinde yer alan mobilya sektöründe bulunan orta ve büyük ölçekli firmaların pazarlama departmanındaki yöneticilerine yapılmıştır. Kayseri organize sanayisinin dışında, ilde faaliyet gösteren küçük atölyeler araştırmanın sınırları dışında bırakılmıştır.

⁷⁶ FINDIKLI, Ergin: a.g.e., s. 44

Mobilya sektöründe imalat yapan firmaların, ürünlerini neye göre belirledikleri hızla gelişen teknolojiye nasıl yetiştikleri, sektörde bulunan diğer firmalarla nasıl rekabet ettikleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

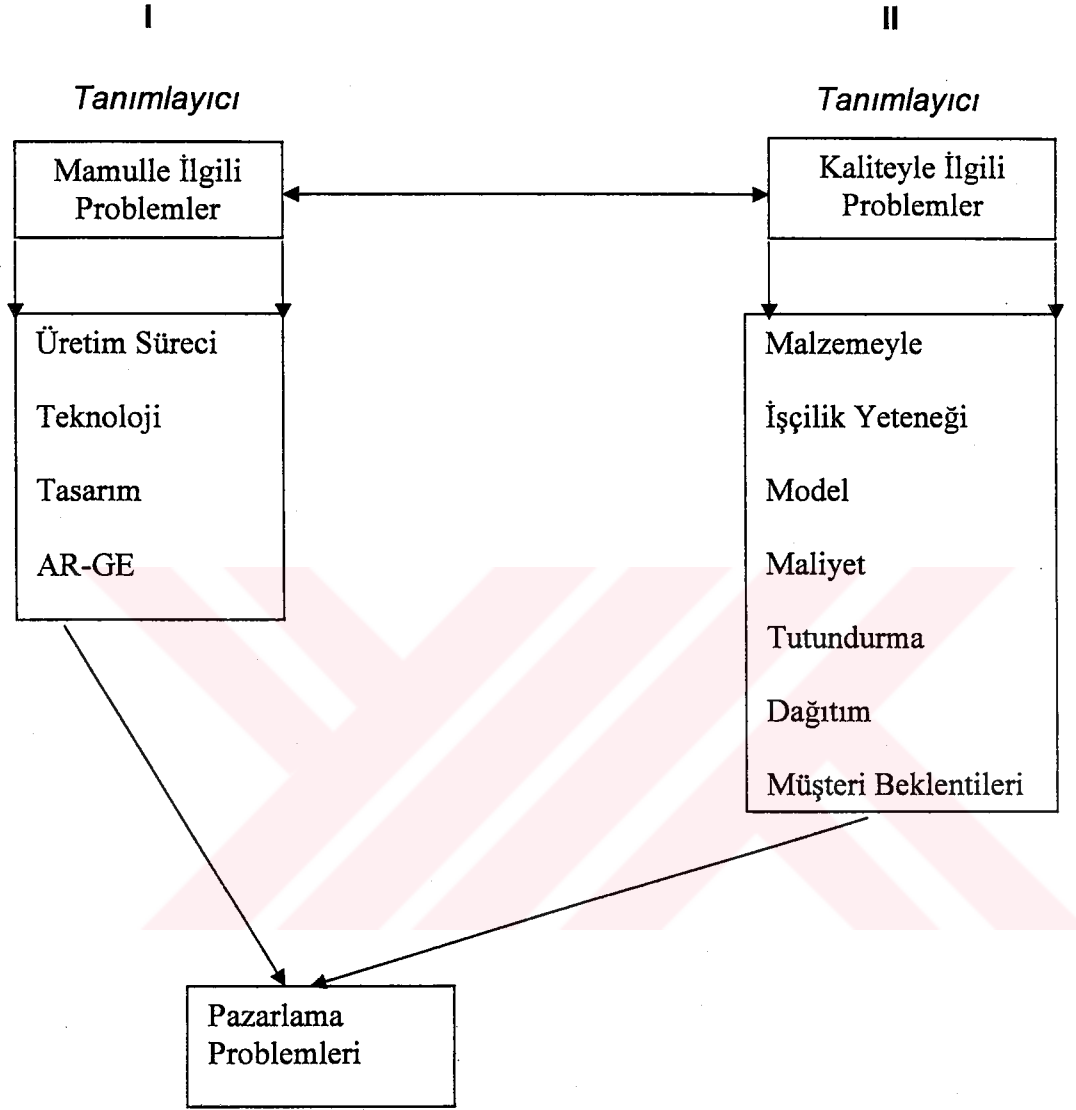
Araştırma verilerini toplayabilmek için, 12-22 Nisan tarihleri arasında yapılan anket çalışmasında da 32 firmanın pazarlama departmanında çalışan yöneticilere ulaşılmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

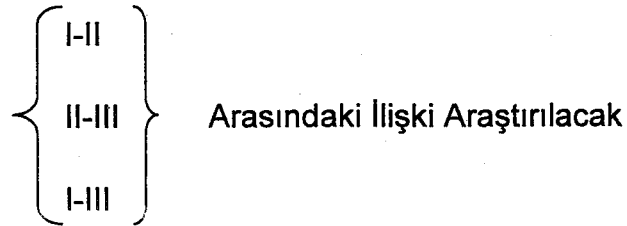
Bu araştırma, amaçlarına göre pazarlama araştırmaları sınıfından tanımlayıcı araştırmaya girmektedir. Araştırma çok geniş bir alanı içermektedir. Amaç, pazar çevresiyle ilgili doğru ve tam bilgiler elde etmektir. Yani problemi veya mevcut durumu anlamaya yada tanımaya tahmin etmeye yöneliktir.⁷⁷

⁷⁷ NAKİP, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Kitapevi, Ankara, 2003, s.29-30

Çalışmamızla ilgili model şu şekilde oluşturulmuştur;



Tahmin



Bu model de değişkenler ve değişkenler arası ilişkiler tespit edilmiştir.

6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1: Mobilya sektöründe mamulle ilgili problemlerle, kaliteyle ilgili problemler arasında anlamlı bir ilişki vardır

H2: Mobilya sektöründe mamulle ilgili problemlerle, pazarlama problemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

H3: Mobilya sektöründe kaliteyle ilgili problemlerle, pazarlama problemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır

7. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Ana kütle, araştırma projesinde tespit edilen amaçlar doğrultusunda belirlenen birimler grubunun tümüdür. Tam sayım ise, ana kütleli oluşturulan bütün birimlere ulaşmak için uygulanan bir yöntemdir.

Araştırmamız, sadece Kayseri Organize Sanayisin de faaliyet gösteren firmalara yapıldığı için tam sayım yöntemi kullanılmıştır. Anket Organize Sanayisinde faaliyet gösteren 32 firmaya uygulanmıştır.

8. VERİ TOPLAMA YÖNTEM VE ARAÇLARI

Veri toplama ile ilgili beş çeşit uygulamadan söz edilir; görüşme, anket, gözlem, örnekleme tekniği ve belgesel kaynak taramasıdır. Bunlardan ilk dördü, verilerin doğrudan araştırmacının kendisi tarafından hazırlanmasına, belgesel kaynak taramasının da başkaları tarafından yazılan, hazırlanan veya düzenlenen bilgi ve belgelerin derlenmesine dayanır.⁷⁸

8.1. İkincil Verilerin Toplanması

İkincil veriler, mevcut problemimiz ortaya çıkmadan önce birilerinin o konuda araştırıp yayınladığı veri ve bilgilerdir. Bu veriler nispeten ucuz olup,

⁷⁸ SEYİDOĞLU, Halil: *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, Güzem Yayınları, Beşinci Baskı, Yayın No: 6, İstanbul 1993, s.32

çabuk elde edilebilir. İkincil verilerin elde edilmesinde bir takım problemlerle karşılaşmıştır. Bir araştırma da ikincil verilere ilişkin problemler şu şekilde belirtilmiştir:

- Güncellik Problemi,
- Tanım Problemi,
- Gruplandırma Problemi,
- Güvenilirlik Problemi,
- Maliyet Problemi.

Araştırmanın literatür taramasında, bu sayılan problemlerden ikisi ile karşılaşmıştır. Birinci olarak karşılaşılan problem, Türkiye Devlet İstatistik Enstitüsü ve diğer bazı kurumların istatistiki bilgileri ve çıkardıkları yıllıkları bir yıl gecikme ile yayımlanmaktadır. İkinci olarak karşılaşılan problem ise, bu tür veriler de kullanılan sınıflamalar, araştırmamız da kullandığımız sınıflamaya uymamaktadır.

8.2. Birincil Verilerin Toplanması

İkincil kaynaklardan elde edemediğimiz yada eksik elde ettiğimiz verileri bulmak ve tamamlamak için birincil kaynaklara başvurmamız gerekir. Birincil verileri elde etmek için (Nitel araştırma ve Nicel araştırma) tekniğinden yararlanılır. Nitel araştırma, araştırma bulgularının sayısal olarak ifadesinin güç yada imkansız olduğu durumlarda söz konusudur. Nicel araştırmalar ise, önceden hazırlanmış bir anket formunun belli sayıda cevaplayıcı üzerinde uygulanmasıdır.⁷⁹

Yaptığımız bu araştırma da birincil verilerden olan anket yöntemi tekniği, yüz yüze görüşme yoluyla yapılmıştır.

⁷⁹ NAKIP, Mahir: a.g.e., s. 67

Anket formu hazırlanırken, kolay anlaşılabilir şekilde, konuyla ilgili kaynaklardan, daha önce yapılmış bazı araştırmalardan ve uzman kişilerin görüşlerinden yararlanılarak, araştırmacı tarafından hazırlanmıştır.

Hazırlanan ankette ilk sorular firmanın özellikleriyle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Daha sonraki sorular ürün özellikleri, işçi istihdamı, fiyat, tutundurma, kalite, hammadde, dağıtım ile ilgili yargılardan oluşturulmuştur.

9. VERİLERİN ANALİZİ

Anket formlarının uygulanması sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesinde, SPSS 11.0 (Statistical Package For Social Sciences) paket programından yararlanılmıştır. Veriler önce herhangi bir değişkene bağlı kalmaksızın analize tabi tutulmuş, sayı ve yüzde değerlerini gösteren frekans tabloları hazırlanmıştır.

Firma yöneticilerine uygulanan anket sonuçlarından sonra analiz edilebilecek durumda olan anketlere SPSS İstatistik paket programından yararlanılarak Faktör analizi ve çoklu Regresyon analizi yapılmıştır.

Faktör analizi, seçilen değişkenlerden belirli karakteristikleri gösterenlerin bir araya getirilmesine, dolayısıyla değişkenlerin seçimindeki ve ağırlandırmadaki sübjektifliğin giderilmesine ve birbirinden bağımsız göstergeler elde edilmesine imkan vermektir.⁸⁰

Faktör analizi ise, değişkenler arası akrabalık ilişkilerine göre, bu değişkenlerin sayısını aza indirme ve özetleme aracıdır.⁸¹

Değişkenler arasında ilişkiler doğrusaldır. Bu yönüyle, ayırma ve varyans analizlerinden farklıdır. Bu üç analiz türünde bir bağımlı (kriter) değişken karşısında bir yada birden fazla bağımsız (tahmin edici) değişken bulunmaktadır

⁸⁰ USTA, Hüseyin: **Faktör Analizinde Asal Öğeler (Ana Bileşenler) Çözümü**, Verimlilik Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, 1983, S.114

⁸¹ NAKIP, Mahir: **a.g.e.** s. 403

Faktör analizi yapılırken başvurulması gereken durumlar şu şekilde belirtilmiştir:

- Bir grup değişken arasındaki ilişkiyi açıklayan faktörleri belirlemedir,
- Çok sayıdaki değişkeni makul sayıya düşürerek bu yeni yapıdaki değişkenleri regresyon, korelasyon gibi bir sonraki analizlerde kullanmayı sağlamak,
- Azalan yeni yapıdaki değişkenlere, müşterek adlar yakıştırarak, cevaplayıcıların eğilimini adlandırmak, ölçmek ve keşfetmek.

Regresyon analizi ise, bir kriter değişkeni ile bir veya daha fazla tahmin değişkenleri arasındaki ilgiyi sayısal hale dönüştürmede kullanılan istatistiksel analizlerdir. Regresyon analizi esas olarak değişkenler arasındaki ilişkinin niteliğini hesaplar.⁸²

10. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

10.1.Firmalarda Çalışan Personel Sayısı

Tablo 10: Çalışan personel sayısının firmalara göre dağılımı

	Frekans	Yüzde
250 ve daha az	17	53.1
250-500 den az	4	12.5
500-750 den az	4	12.5
750-1000 den az	3	9.4
1000 ve daha fazla	4	12.5
TOPLAM	32	100

⁸² KURTULUŞ Kemal: *Pazarlama Araştırmaları*, Avcioal Basım, İstanbul, 1998, s. 390

DİE ne göre,1-49 çalışanı bulunan işletmeler küçük, 50-99 arası çalışanı bulunan işletmeler orta ölçekli sayılmıştır. KOSGEB'e göre ise, 1-50 arası çalışanı bulunan işyerleri küçük, 51-150 çalışanı bulunanlar orta ölçekli kabul edilmiştir. Türkiye'de KOBİ'lere finansman desteği sağlayan Halk bankasına göre en fazla 250 çalışanı bulunan işletmeler, Eximbanka göre ise çalışan sayısı 200 den aşağı olan işletmeler KOBİ sayılmıştır.⁸³

Tabloya göre firmalarda 250 den daha az çalışanların oranı %53.1 en fazla olarak görülmektedir.

10.2.Üretim Türü

Tablo11: Firmaların Üretim Türü

	Frekans	Yüzde
Sipariş Üretim	19	59.4
Karma Üretim	11	34.9
Seri Üretim	2	6.3
TOPLAM	32	100

Tablo 11'de firmaların üretim türünü neye göre belirlediklerini göstermektedir. Buna göre firmaların siparişe göre üretim türünü (%59.4'ünü) diğer üretim türlerine göre daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Firmalar müşterilerin isteklerine uygun şekilde ürünlerini üretmektedirler.

⁸³ ÖZGEN Hüseyin, ÖZTÜRK Azmi ve Diğerleri: **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Nobel Kitapevi, 2001, s. 50

10.3.Hangi Pazarlara Üretim Yapıldığı

Tablo 12: Firmaların Hangi Pazarlara Ürün Ürettiği

	Frekans	Yüzde
Endüstriyel Pazarlara	1	3.1
Nihai Tüketicilere	26	81.3
Her İki Pazara	5	15.6
TOPLAM	32	100

Firmalar ürettikleri ürünlerinin (%81.3'ünü) nihai tüketicilere göre belirlemektedirler. Buda gösteriyor ki, firmalar nihai tüketicilerin isteklerine uygun şekilde olan pazarlarda ürünlerini üretmektedirler.

10.4.Firmaların İhracat Yapıp Yapmadığı

Tablo 13: Firmaların İhracat Yapıp Yapmadığı

	Frekans	Yüzde
Evet	25	78.1
Hayır	7	21.9
Finansal yetersizlik	6	18.8
İhracat Bilgi Eksikliği	1	3.1

Tablo 13'de firmaların %78.1 ihracat yapmaktadır. İhracat yapmayanların oranı ise %21.9 olarak belirlenmiştir. İhracat yapmayan firmaların ihracat yapmamalarındaki en büyük sebebin Finansal yetersizlik (18.1) olduğu görülmektedir.

10.5.Firmaların Sahip Olduğu Departmanlar

Tablo 14: Firmaların Sahip Olduğu Departmanlar

	Cevap Verenler	Cevap Vermeyenler	Cevap Verenler Yüzde (%)	Cevap Vermeyenler Yüzde (%)
Tasarım	21	11	65.6	34.4
Pazarlama	32	-	100	-
AR-GE	21	1	65.6	34.4
İnsan Kaynakları	15	17	46.9	53.1
Kalite Kontrol	30	2	93.8	6.3
Üretim Planlama	32	-	100	-
Satın Alma	31	1	96.6	3.1

Tablo 14'de firmaların sahip olduğu departmanlar gösterilmiştir. Firmaların hepsinin pazarlama ve üretim planlama departmanları bulunmaktadır. Firmalarda en az olarak görülen departmanlar ise tasarım, AR-GE, insan kaynaklarıdır. Firmaların özellikle AR-GE departmanına yeterince önem vermediği görülmektedir.

10.6. Firmaların Kullandığı Kalite Belgeleri

Tablo 15: Firmaların Kullandığı Kalite Belgeleri

	Frekans	Yüzde
TSE	13	40.6
ISO 9001	17	53.1
ISO 9002	2	6.3
TOPLAM	32	100

Tablo 15'de firmaların kullandığı kalite belgeleri gösterilmiştir. Firmaların büyük çoğunluğu TSE VE ISO 9001 kalite belgesine sahiptir. ISO 9002 kalite belgesi ise iki büyük firmada görülmektedir.

10.7. Firmalarda Çalışan Personelin İşçilik Yeteneği

Tablo 16: Çalışan Personelin İşçilik Yeteneği

	Frekans	Yüzde
Tamamıyla Yetenekli İşçilik	14	43.8
Yarı Yetenekli İşçilik	18	56.3
TOPLAM	32	100

Tablo 16'da firmalarda çalışan personelin işçilik yeteneği gösterilmiştir. Yarı yetenekli işçilik (56.3), tamamıyla yetenekli işçiliğe (43.8) göre daha fazladır. Buda gösteriyor ki sektörde çalışan işçilerin yeterli donanıma sahip olmadığını göstermektedir.

10.8. Firmaların Ürün Özellikleri ve Müşteri Beklentileri

Firmalarda ürün özellikleri ve müşteri beklentileri ile ilgili olarak yapılan analizde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeğinde; (1) Tamamen Katılıyorum 2) Kısmen Katılıyorum 3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 4) Kısmen Katılmıyorum 5) Tamamen Katılmıyorum) şeklinde ölçekler belirlenmiştir. Bundan sonra gösterilecek bütün Likert ölçeğiyle yapılan analizlerde; (1 - 1.5) arası Tamamen Katılmıyorum, (1.6 - 2.5) arası Kısmen Katılmıyorum, (2.6-3.5) arası Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (3.6 – 4.5) arası Kısmen Katılıyorum, (4.6 – 5) arası Tamamen Katılıyorum şeklinde ifade edilmiştir.

Tablo 17: Firmaların Ürün Özellikleri ve Müşteri Beklentileri

Yargı	Ortalama
Son yıllarda mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı, teknolojinin yakından takip edilmesidir	4.680
Sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji size müşteriye teslim konusunda avantaj sağlar	4.600
Mobilya sektöründe faaliyette bulunan diğer işletmelerle kıyaslandığında işletmeniz teknolojiye rekabet avantajı sağlamaktadır.	4.200
İşletmeniz müşterilerin isteklerine en uygun cevabı veren teknolojileri kullanmaktadır	4.200
İşletmenizin bütçelerinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazladır	2.920
Teknolojik yenilikle ilgili kararlar çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır	3.240
Teknolojik yenilikle ilgili fuarlara katılıyor musunuz	4.200

Tablo 17’de firmaların ürün özellikleri ve müşteri beklentileri belirtilirken mobilya sektöründe elde edilen başarı da, teknolojinin yakından takip edilmesinin (4.680) çok önemli olduğu görülmüştür. Sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji firmaya, müşteriye teslim konusunda güçlü bir avantaj sağlar. Çünkü likert ölçeğine göre ortalaması (4. 600) olan firmaların tamamen katıldıkları görülmektedir. Mobilya sektöründe faaliyette bulunan diğer firmalarla kıyaslandığında, firma teknolojiye kısmen rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü likert ölçeğine göre ortalaması (4. 200) olan firmaların kısmen katıldıkları görülmektedir. Firmalar müşterilerinin isteklerine kısmen uygun şekilde teknolojiler kullanmaktadırlar. Çünkü likert ölçeğine göre ortalaması (4. 200) olan firmaların kısmen katıldıkları görülmektedir. Firmaların bütçelerinde AR-GE için ayırdıkları pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla nötr düzeydedir. Çünkü likert ölçeğine göre ortalaması

(2. 920) olan firmalar ne katılmakta nede katılamamaktadır. Teknolojik yenilikle ilgili kararlar çalışanlar üzerinde nötr şekilde olumsuz etkiye sahiptir. Çünkü likert ölçeğine göre ortalaması (3. 240) olan firmalar ne katılmakta nede katılmamaktadır. Çoğu firma yeniliklerle ilgili fuarlara katılmaktadır. Çünkü likert ölçeğine göre ortalaması (4. 200) olan firmalar tamamen katılmaktadır.

10.9. Firmaların İşgücü İstihdamında Karşılaştıkları Güçlükler

Tablo 18: Firmaların İşgücü İstihdamında Karşılaştıkları Güçlükler

	Frekans	Yüzde
Nitelikli eleman yetersizliği	24	75
Yetişen elemanların işletmeler tarafından transfer edilmesi	7	21.9
Yüksek işgücü fiyatları	1	3.1

Tablo 18'de firmaların işgücü istihdamında karşılaştıkları güçlükler gösterilmiştir. Firmaların işgücü istihdamında karşılaştıkları güçlüklerden en önemlisinin nitelikli eleman yetersizliği (%75) olduğu görülmektedir. En az etkileyen faktörün ise yüksek işgücü fiyatları (3.1) olduğu görülmektedir.

10.10. Firmaların Fiyatlandırma İlgili Stratejileri

Firmaların fiyatlandırma ile ilgili stratejilerinde beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Yukarıda likert ölçeğiyle ilgili belirtilen bütün kurallar burada da geçerlidir.

Tablo 19: Firmaların Fiyatlandırma Stratejileri

Yargı	Ortalama
Ürününüzün fiyatının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz	2.440
Ürününüzün fiyatı tüketicinin tercih etmesini olumlu etkilemektedir	3.960
Ürününüze belirlediğiniz fiyat firmanız için pazarlama sorunları oluşturmaktadır	3.040
Ürününüzün fiyatı diğer rakip firmaların fiyatı ile aynı düzeydedir	2.880
Firmanız kalitesi yüksek olan ürünleri düşük fiyatla satmaktadır	4.080
Ürününüzün kalitesi fiyatını belirlemede önemli bir etkidir	4.760

Tablo 19'da firmaların fiyatlandırmayla ilgili stratejileri belirlenmiştir. Firmalar ürünlerine fiyat belirlerken, fiyatlarının yüksek olduğuna kısmen katılmamakta (2.440) ve ürünlerinin fiyatının tüketicinin tercih etmesinde olumlu etkisinin olduğuna (3.960) ise kısmen katılmaktadırlar. Firmalar ürünlerine belirledikleri fiyat (3.040) ne pazarlama sorunları oluşturmamaktadır. Ürünlerin fiyatları diğer rakip firmaların fiyatları ile aynı düzeyde (2.880) değildir. Firmaların kalitesi yüksek olan ürünleri düşük fiyatla sattıklarını düşünmektedirler. Firmalar ürünlerinin kalitesinin fiyatını belirlemede önemli bir etken olduğuna (4.760) tamamen katılmaktadırlar.

10.11. Firmaların Ürün Özellikleri ve Müşteri Beklentileri

Firmalar ürün özelliklerini ve müşteri beklentilerini belirlerken beşli Likert ölçeğini kullanmışlardır. Yukarıda Likert ölçeğiyle ilgili belirtilen bütün kurallar burada da geçerlidir.

Tablo 20: Firmaların Ürün Özellikleri ve Müşteri Beklentileri

Yargı	Ortalama
Firmanızda AR-GE faaliyetleri yeterli bir düzeydedir	3.080
Firmanızda AR-GE faaliyetleri için sorumlu bir birim bulunmaktadır	3.480
Firmanızda AR-GE faaliyetleri için yeterli düzeyde bütçe bulunmaktadır	2.880
Firmanızda AR-GE faaliyetleri tüketici istek ve ihtiyaçlarına yeterince yön vermiştir	3.520
Firmanızda çalışan personelin yetenekli ve deneyimli olduğuna inanıyor musunuz	4.320
Firmanızda çalışan personelin deneyimi ve yeteneği ürün kaliteniz etkilemektedir	4.880
Firmanızda yeni üretim tekniklerini uygulama kararı rekabetten etkilenmektedir	4.240
Firmanızda sıfır hata faktörü kullanılmaktadır	3.040
Firmanızda üretimle ilgili unsurlardan yarı mamul ve/veya hammadde azaltma faktörü kullanılmaktadır	3.600

Tablo'20 de firmaların ürün özellikleri ve müşteri beklentileri belirlenmiştir. Firmalar da AR-GE faaliyetleri (3.080) yeterince yeterli değildir ve sorumlu bir birim yeterince bulunmamaktadır ayrıca AR-GE faaliyetleri için de yeterince bütçe (2.880) ayırmamaktadırlar. Firmaların AR-GE faaliyetleri tüketici istek ve ihtiyaçlarına (3.520) yeterince yön vermemekte, çalışan personelin yetenekli ve deneyimli olduğuna (4.320) kısmen yön vermektedir. Firmalar çalışan personelin deneyimi ve yeteneğinin ürün kalitesini (4.880) tamamen etkilemektedir. Firmalar yeni üretim kararlarının rekabetten etkilendiğine (4.240) katılmakta ve sıfır hata faktörünü (3.040) nadiren kullanılmaktadırlar. Firmalarda üretimle ilgili unsurlardan yarı mamul veya hammadde faktörü (3.600) kullanılmaktadır.

10.12. Firmaların Kalite Özellikleri

Firmaların kalite özellikleri belirlerken beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Yukarıda Likert ölçeğiyle ilgili belirtilen bütün kurallar burada da geçerlidir.

Tablo 21: Firmaların Kalite Özelliği

Yargı	Ortalama
İşletmeniz ürünlerinde müşteri tatminini esas alıyor	4.920
İşletmenizin ürün kalitesi müşterilerinizin beklentilerini karşılamaktadır	4.800
Rakiplerinize göre ürünleriniz yüksek kaliteye sahiptir	4.280
Kalite kontrolü firmanızda rekabet gücünü artırmaktadır	4.760
Satılan mamullerle ilgili bilgileri müşterilere yeteri kadar aktarmaktayız	4.240
Müşteriler ürünlerimizin kalitesine güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir	4.800
Müşteriler satılan ürünlerin kalitesi konusunda emin olarak gelmektedir	4.760
Rakiplerinize göre müşterilerle ilişkimiz çok daha iyidir	4.160
İşletmenizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir	4.640

Firmalar ürünlerinde müşteri tatminini (4.920) kesinlikle dikkate almaktadırlar. Firmaların ürün kalitesi müşteri beklentilerini (4.800) kesinlikle karşılamaktadır. Firmalar rakiplerine göre ürünlerinin yüksek kaliteye sahip olduğuna (4.280) kesinlikle katılmaktadırlar. Firmalarda kalite kontrolü rekabet gücünü (4.760) kesinlikle artırmaktadır. Satılan mamullerle ilgili bilgiler müşterilere (4.240) yeteri kadar aktarılmaktadır. Müşteriler ürünlerin kalitesine güvenerek (4.800) kesinlikle tekrar firmalara gelmektedir. Müşteriler satılan ürünlerin kalitesi konusunda (4.760) kesin olarak emin olmaktadır. Firmalar rakiplerine göre müşteriyle ilişkilerinin (4.160) çok daha

iyi olduğuna katılmaktadırlar. Kesinlikle firmaların satış sonrası hizmetleri (4.640) yeterli düzeydedir.

10.13. Firmaların Hammadde Alma Unsurları

Firmaların hammadde alma unsurları belirlerken beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Yukarıda Likert ölçeğiyle ilgili belirtilen bütün kurallar burada da geçerlidir.

Tablo 22: Firmaların Hammadde Alma Unsurları

Yargı	Ortalama
Tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir	4.200
Tedarikçinin hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir	4.480
Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır	3.920
Tüketicinin isteklerine uygun şekilde alınmaktadır	3.720
Hammaddenin bulunduğumuz işletmeye yakın olması gerekmektedir	3.880

Firmalar tedarikçiden ürün alırken, tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerektiğine (4.200) ve hammadde alırken dayanıklı olmasına (4.480) katılmaktadırlar. Firmalar alacakları hammaddenin ucuz olmasına (3.920) ve tüketicinin isteklerine uygun şekilde olmasına (3.720) katılmaktadırlar.

10.14. Firmaların Rekabetle İlgili Stratejileri

Firmaların rekabetle ilgili stratejileri belirlerken beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Yukarıda Likert ölçeğiyle ilgili belirtilen bütün kurallar burada da geçerlidir.

Tablo 23: Firmaların Rekabetle İlgili Stratejileri

Yargı	Ortalama
Rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır	4.520
AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada daha ön plana çıkmaktadır	3.800
Rakiplere göre kaliteyi artırmaktır	4.520
Sektörde bulunan işçilerin eğitimi	4.240
Reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutma	4.320
Fiyatları rakiplere göre belirlemek	2.600
Müşteriye satış sonrası hizmetleri en üst düzeyde tutma	4.680

Tablo 23'de firmaların rekabetle ilgili stratejileri belirlenmiştir. Firmalar rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için (4.520) yatırım yapmaktadırlar. Firmalar için AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada (3.800) kısmen ve rakiplere göre kaliteyi artırma da (4.520) tamamen daha ön plandadır. Sektörde bulunan işçilerin eğitimi (4.240) ve reklam faaliyetleri firmalar (4.320) için ön planda olmakla beraber fiyatları rakiplere göre belirlemek (2.600) yeterince ön planda değildir. Firmaların çoğu müşteriye satış sonrası hizmetleri (2.600) en üst düzeyde tutmayı istemektedirler.

10.15. Firmaların Kullandıkları Dağıtım Kanalları

Tablo 24: Firmaların Kullandıkları Dağıtım Kanalları

	Frekans	Yüzde
Perakendeciler	2	6.3
Bayi Ağı	21	65.6
Toptancılar	21	65.6
Show Roomlar	10	31.3
Direkt veya Doğrudan Satış	1	3.1

Tablo 24'de firmalarının çoğu dağıtım kanalları olarak bayi ağını (%65.6) ve toptancıları (%65.6) kullanmışlardır. Daha sonra sırası ile, Show - Roomları (%31.3), perakendecileri (%6.3) en az ise direkt veya dorudan satışı (%3.1) kullanmışlardır.

10.16. Firmaların Müşteriye Ulaşmada Kullandıkları Tutundurma Karması Elemanları

Tablo 25: Firmaların Müşteriye Ulaşmada Kullandıkları Tutundurma Karması Elemanları

	Frekans	Yüzde
Reklam	18	56.3
Kişisel Satış	24	75.0
Satış Geliştirme	6	18.8

Tablo 25'de firmalar müşteriye ulaşmada en çok kullandıkları tutundurma karması elemanı olarak kişisel satışı (%75.0) en az ise satış geliştirmeyi (%18.8) kullanmışlardır.

10.17. Firmaların Kullandıkları Reklam Araçları

Tablo 26: Firmaların Kullandıkları Reklam Araçları

	Frekans	Yüzde
TV	22	68.8
Radyo	27	84.4
Dergi	14	43.8
Afiş	19	59.4
Katalog	29	90.6
Duvar Reklamları	11	34.4
Posta Reklamları	2	6.3

Tablo 26'da firmaların en yoğun olarak kullandıkları reklam araçları sırasıyla katalog (%90.6), radyo (%84.4), TV (%68.8), dergi (%43.8), duvar reklamları (%34.4), posta reklamları (%6.3)'dir.

10.18. Firmaların Reklam Araçlarından Yararlanma Durumları

Tablo 27: Firmaların Reklam Araçlarından Yararlanma Durumları

	Frekans	Yüzde
Geçmiş tecrübelerden yararlanmak	26	81.3
Rakipleri izleyerek	9	28.1
Piyasa araştırmalarından yararlanmak	24	75.0
Ürün özelliğini dikkate almak	7	21.9

Tablo 27'de firmalar reklam araçlarından yararlanırken en yoğun olarak piyasa araştırmalarından yararlanmışlardır. En az ise ürün özelliğini dikkate almışlardır.

10.19. Firmaların Reklam Kararlarını Etkileme Unsurları

Firmaların reklam kararlarını etkileme unsurları belirlerken beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Yukarıda Likert ölçeğiyle ilgili belirtilen bütün kurallar burada da geçerlidir.

Tablo 28: Firmaların Reklam Kararlarını Etkileme Unsurları

Yargı	Ortalama
Müşteriye sunulan ürünün yeni olması	4.560
Müşteriye sunulan ürünün türü	3.520
Sunulan üründe marka imajı yaratmak	3.840
Aynı sektörde bulunan firmalarla rekabet edebilmek	4.480

Tablo 28'de firmaların reklam kararlarını etkileme unsurları belirtilmiştir. Firmalar müşteriye sunulan ürünün yeni olmasına (4.560) ve aynı sektörde

bulunan rakip firmalarla rekabet edebilmelerine (4.480) tamamen, müşteriye sunulan ürünün türüne (3.520) ve sunulan üründe marka imajı yaratmaya (3.840) ise kısmen katılmaktadırlar.

11. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmamız çerçevesinde yer alan anket uygulamaları sonucu elde edilen verilere: Faktör analizi ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır.

Mobilya sektörünün 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 (faktörlerde) toplamaktır. Bu amaca ulaşmak için 32 değişkene faktör analizi uygulanacaktır. Ayrıca, bu analizle ilgili değişkenleri gruplandırmak için "Varimax Rotation"⁸⁴ dan yararlanılmıştır.

Faktör analizinde pazarlama problemlerine çözüm getirmek için aşağıdaki değişkenlerden yararlanılmıştır:

Ürün

- Teknolojik yenilikle ilgili fuarlara katılma,
- Müşteri satış sonrası hizmetleri en üst düzeyde tutma,
- Sunulan üründe marka imajı yaratmak,
- Sahip olunan teknolojiye rekabet avantajı sağlamak,
- Müşteriye sunulan ürünün yeni olması.

⁸⁴ CHURCILL, Gilbert: **Marketing Research**, The Dryden Press, ABD, 1998, s. 354-356

Rekabet

- Ürününüzün fiyatı tüketiciyi olumlu etkilemektedir,
- Teknolojik yenilikler çalışanlar üzerinde olumsuz etki yapmaktadır,
- Reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutma,
- Rakiplerle aynı fiyat düzeyi,
- Teknolojinin yakından takip edilmesi.

AR-GE

- AR-GE ye ayrılan pay,
- En uygun teknolojinin kullanılması,
- İşçilerin eğitimi,
- AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada daha etkilidir.

Teknoloji

- Rekabet için yeni teknoloji yatırımları,
- Teknoloji mal tesliminde avantaj sağlar,
- Rakiplere göre kaliteyi artırma,
- Firmalarla rekabet edebilmek.

Fiyat

- Fiyatları rakiplere göre belirlemek,
 - Fiyat pazarlama sorunları oluşturuyor,
 - Kalite fiyatı belirlemede önemli etkendir.
-

11.1. Mobilya Sektörünün Pazarlama Sorunlarına Etki Eden Faktörler

Faktör analizinde amaç; veri matrisini açıklayan faktörleri oluşturabilmektir. Bu yönüyle faktör analizi, bir bağımlı değişken ile ilgili tahminde bulunabilmek amacıyla kullanılmaktadır.

Faktör analizi, birden fazla aşamayı içeren çok değişkenli bir analiz olarak değerlendirilmektedir. Bu aşamalar sürecinde araştırmacı bazı kararlar vermek durumundadır.

Bu kararlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Faktör analizinin tipi,
- Faktör analizinin yöntemi,
- Faktör analizinin rotasyon şekli.

Uygulamada R ve Q olmak üzere iki faktör analiz tipi bulunmaktadır. R tipi faktör analizi, değişkenler itibariyle bireylerin veya objelerin oluşturulmasıyla ilgilidir. Gözlenemeyen yada gözlemlenmesi zor olan faktörleri tanımlamak amacıyla değişkenler setinin analizini içermektedir. Q tipi faktör analizi ise, R tipinin tam tersidir. Değişkenler birer nokta olarak bireylerin veya objelerin faktörlerinin uzağına yerleştirilmektedir. Hesaplama zorluğundan dolayı, Q tipi faktör analizi uygulamada pek sık kullanılmamaktadır. Bu araştırmada da bundan dolayı, Q tipi faktör analizi kullanılmamıştır.

Faktör analizinde üç tip varyans ile karşılaşılmaktadır. Ortak varyans (Common Variance), spesifik varyans (Specific Variance) ve hata varyansı (Error Variance). Ortak varyans; bir değişkenin varyansının analizindeki diğer değişkenler tarafından da paylaşılması durumunda ortaya çıkmaktadır. Spesifik varyans; sadece bir tek değişkenle ilgili varyanstır. Hata varyansı ise; ölçüm, veri toplama sürecinde meydana gelen hatalarla ilgili olarak

ortaya çıkan varyanstır. Açıklanmaya çalışılan bu varyans türlerine göre, faktör analizi seçimi gerçekleştirilmektedir.

Asal bileşenler analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla da rotasyon şekline karar verilmesi gerekmektedir. Rotasyonun uygulanmasında iki ana yöntem kullanılmaktadır; Ortogonal ve oblique yöntemidir. Uygulama açısından bakıldığında, ortogonal yöntem çerçevesinde varimax, equimax ve quartmax rotasyonları yoğunlukta kullanılırken, oblique yöntemi çerçevesinde oblimin, promax rotasyonları kullanılmaktadır.

Bu araştırmada ise; ortogonal yöntemine ait olan varimax rotasyonundan faydalanılmaktadır.

Tablo 29'da mobilya sektörünün pazarlama sorunlarına etki eden faktörlere ilişkin veriler yer almaktadır.

TABLO 29: Öz Değerler ve Varyans Yüzdeleri

Faktör	Öz Değer	Varyans Yüzde	Varyans Yüzdesi Kümülatif Toplamı
1	4.669	19.455	19.455
2	3.243	13.513	32.967
3	3.062	12.757	45.725
4	2.436	10.152	55.877
5	2.356	9.816	65.693

Yukarıda ki tablo da faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak ilgili beş faktörün aşağıda ifade edildiği biçimde adlandırılması uygun görülmüştür. Faktörlere ait varyansların toplamının 65.693 olduğu görülmektedir.

Faktör 1: Ürün

Faktör 2: Rekabet

Faktör 3: AR-GE

Faktör 4: Teknoloji

Faktör 5: Fiyat

TABLO 30: Tahmin Düzeyleri İle İlgili Faktör Analizi

Değişkenler	Faktör1	Faktör2	Faktör3	Faktör4	Faktör5
Teknolojik yenlikle ilgili fuarlara katılıyor musunuz	.792				
Müşteriye satış sonrası hizmetleri en üst düzeyde tutma	.734				
Firmanız kalitesi yüksek olan ürünleri düşük fiyatla satmaktadır	.713				
Sunulan üründe marka imajı yaratmak	.707				
Mobilya sektöründe faaliyette bulunan diğer işletmelerle kıyaslandığında işletmeniz teknolojide rekabet avantajı sağlamaktadır	.706				
Müşteriye sunulan ürünün yeni olması	.642				
Müşteriye sunulan ürünün türü	.573				
Ürününüzün fiyatının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz	.437				

Ürününüzün fiyatı tüketicinin tercih etmesini olumlu etkilemektedir		.811			
Teknolojik yenilikle ilgili kararlar çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır		.786			
Reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutma		.671			
Ürününüzün fiyatı diğer rakip firmalarla aynı düzeydedir		.548			
Son yıllarda mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesidir		.484			
İşletmeniz bütçelerinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazladır			.812		
İşletmeleriniz müşterilerin isteklerine en uygun cevabı veren teknolojileri kullanmaktadır			.777		
Sektörde bulunan işçilerin eğitim niteliği			.693		
AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada daha ön plana çıkmaktadır			.552		
Fiyatları rakiplere göre belirlemek				.699	
Ürünüze belirlediğiniz fiyat firmanız için pazarlama sorunları oluşturmaktadır				.650	
Ürününüzün kalitesi				.649	

fiyatını belirlemede önemli bir etkidir					
Rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır					.783
Sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji size müşteriye teslim konusunda avantaj sağlar					.694
Rakiplere göre kaliteyi artırmaktadır					.605
Aynı sektörde bulunan firmalarla rekabet edebilmek					-.482

Faktör 1 (Ürün): Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği, mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ürünleri oluştururken ne gibi unsurları dikkate aldıkları belirtilmiştir. (Teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katılıyor musunuz, müşteriye satış sonrası hizmetleri en üst düzeyde tutma, firmanız kalitesi yüksek olan ürünleri düşük fiyatla satmaktadır, sunulan üründe marka imajı yaratmak, mobilya sektöründe faaliyette bulunan diğer işletmelerle kıyaslandığında işletmeniz teknolojide rekabet avantajı sağlamaktadır, müşteriye sunulan ürünün yeni olması, müşteriye sunulan ürünün türü, ürününüzün fiyatının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz) soruları ürünün unsurları olarak değerlendirilmiştir. Söz konusu faktöre ait değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir:

Tablo 31: Faktör 1 (Ürün)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katılıyor musunuz	.792
Müşteriye satış sonrası hizmetleri en üst düzeyde tutma	.734
Firmanız kalitesi yüksek olan ürünleri düşük fiyatla satmaktadır	.713
Sunulan üründe marka imajı yaratmak	.707
Mobilya sektöründe faaliyette bulunan diğer işletmelerle kıyaslandığında işletmeniz teknolojide rekabet avantajı sağlamaktadır	.706
Müşteriye sunulan ürünün yeni olması	.642
Müşteriye sunulan ürünün türü	.573
Ürününüzün fiyatını yüksek olduğunu düşünüyor musunuz	.437

Faktörün açıkladığı varyansın yüzdesi 19.455 olarak gerçekleşmiştir.

Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı ilk değişken olan teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katılım gösterilmiştir. Çünkü bu değişken (.792) ile en yüksek değerdedir. Ürününüzün fiyatının yüksek olduğunu düşünmesi ifadesine karşılık gelen son değişken (.437) değeri ise en az katkıyı sağlamaktadır.

Faktör 2 (Rekabet): Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği, firmaların rekabette ilgili stratejilerini neye göre belirledikleri ifade edilmiştir. (Ürünün fiyatı tüketicinin tercih etmesini olumlu etkilemektedir, teknolojik yeniliklerle ilgili kararlar çalışanlar üzerinde çeşitli olumsuz etkilere neden olmaktadır, reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutma, ürününüzün fiyatı diğer rakip firmaların fiyatı ile aynı düzeydedir, son yıllarda mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesidir) şeklindeki sorular rekabetin unsurları olarak belirtilmiştir. Söz

konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir:

Tablo 32: Faktör 2 (Rekabet)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Ürününüzün fiyatı tüketicinin tercih etmesini olumlu etkilemektedir.	.811
Teknolojik yenilikle ilgili kararlar çalışanlar üzerinde çeşitli olumsuz etkilere neden olmaktadır	.786
Reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutma	.671
Ürününüzün fiyatı diğer rakip firmaların fiyatı ile aynı düzeydedir	.548
Son yıllarda mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesidir	-.484

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 13.513 olarak belirtilmiştir.

Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı ilk değişken olan, ürününüzün fiyatı tüketicinin tercih etmesini olumlu etkilemektedir şeklinde belirtilmiştir. Çünkü bu değişken (.811) ile en yüksek değerdedir. Rekabeti negatif yönde etkileyen son yıllarda mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesidir şeklinde olan son değişken (-.484) değeri ise faktöre en az katkıyı sağlamaktadır.

Faktör 3 (AR-GE): Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği bu sektörde faaliyet gösteren firmaların AR-GE faaliyetlerine ne kadar önem verip vermedikleri belirtilmiştir. (İşletmenizin bütçelerinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazladır, işletmeniz müşterilerin isteklerine uygun cevabı veren teknolojileri kullanmaktadır, sektörde bulunan işçilerin eğitim niteliği, AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada daha ön plana çıkmaktadır) şeklindeki sorular AR-GE faaliyetlerinin unsurları olarak gösterilmiştir. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir:

Tablo 33: Faktör 3 (AR-GE)

Değişkenler	Faktör Yükleri
İşletmenizin bütçelerinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazladır	.812
İşletmeniz müşterilerin isteklerine en uygun cevabı veren teknolojileri kullanmaktadır	.777
Sektörde bulunan işçilerin eğitim niteliği	.693
AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada daha ön plana çıkmaktadır	.552

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 12.757 olarak belirtilmiştir.

Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı ilk değişken olan, işletmenizin bütçelerinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazladır şeklinde belirtilmiştir. Çünkü bu değişken (.812) ile en yüksek düzeydedir. AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada daha ön plana çıkmaktadır ifadesine karşılık gelen son değişken, (.552) değeri ise faktöre en az katkıyı sağlamaktadır.

Faktör 4 (Fiyat): Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği bu sektörde faaliyet gösteren firmaların fiyat stratejilerini ne şekilde belirledikleri ifade edilmiştir. (Fiyatları rakiplere göre belirlemek, ürününüze belirlediğiniz fiyat firmanız için pazarlama sorunları oluşturmaktadır, ürününüzün kalitesi fiyatını belirlemede önemli bir etkidir) şeklindeki sorular fiyat faktörlerinin unsurları olarak belirtilmiştir. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir:

Tablo 34: Faktör 4 (Fiyat)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Fiyatları rakiplere göre belirlemek	.699
Ürünüze belirlediğiniz fiyat firmanız için pazarlama sorunları oluşturmaktadır	.650
Ürününüzün kalitesi fiyatını belirlemede önemli bir etkidir	.649

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 10.152 olarak belirtilmiştir.

Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı ilk değişken olan, fiyatları rakiplere göre belirlemek belirlemektedir. Çünkü bu değişken (.699) ile en yüksek düzeydedir. Ürününüzün kalitesi yüksek fiyatını belirlemede önemli bir etkidir ifadesine karşılık gelen son değişken, (.649) değeri ise faktöre en az katkıyı sağlamaktadır.

Faktör 5 (Teknoloji): Bu faktörü meydana getiren değişkenlerin ortak özelliği bu sektörde faaliyet gösteren firmaların teknoloji faaliyetlerini ne şekilde belirledikleri gösterilmiştir. (Rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır, sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji size müşteriye teslim konusunda avantaj sağlar, rakiplere göre kaliteyi artırmaktır) şeklindeki sorular fiyat faktörlerinin unsurları olarak belirtilmiştir. Söz konusu faktörü meydana getiren değişkenlere ait yükler aşağıda belirtildiği şekildedir:

Tablo 35: Faktör 5 (Teknoloji)

Değişkenler	Faktör Yükleri
Rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır	.783
Sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji size müşteriye teslim konusunda avantaj sağlar	.694
Rakiplere göre kaliteyi artırmaktadır	.605
Aynı sektörde bulunan firmalarla rekabet edebilmek	-.482

Faktörün açıkladığı varyans yüzdesi 9.816 olarak belirtilmiştir.

Faktörü meydana getiren değişkenler arasında en büyük katkıyı ilk değişken olan, rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır şeklinde belirtilmiştir. Çünkü bu değişken (.783) ile en yüksek düzeydedir. Aynı sektörde bulunan firmalarla rekabet edebilmek ifadesine karşılık gelen son değişken, (-.482) değeri ise faktöre en az katkıyı sağlamaktadır.

11.2. Mamul ve Kaliteyle İlgili Değişkenlerin Tanımlayıcı Değişken Olan Pazarlama Problemleriyle Arasındaki İlişkinin Tespiti

Bu çalışmada çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon modelinde bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Bağımsız değişkenlerimiz olarak (mamulle ilgili; üretim süreci, teknoloji, tasarım, AR-GE kaliteyle ilgili; malzeme, işçilik yeteneği, model, maliyet, tutundurma, dağıtım, müşteri beklentileri) tüm bu bağımsız değişkenlerden, pazarlama problemlerinden oluşan bağımlı değişkenin bağımsız değişkenin üzerindeki etkilerini görebilmek için regresyon analizi kullanılmıştır.

Regresyon katsayılarının denklemden gösterilmesi:

$$\hat{Y}: -6.692 - 0.02704X^1 - 0.873X^2 - 0.06881X^3 + 1.318X^4 - 0.554X^5 + 0.497X^6 - 0.267X^7 - 0.04375X^8 + 1.110X^9 + 0.261X^{10} - 0.237X^{11} + 0.04547X^{12} + 0.601X^{13} - 0.282X^{14}$$

Tablo 36: Regresyon Katsayıları (1)

Model	Karelerin Toplamı	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Regresyon	27,215	1,944	11,315	,000
Kalıntılar	2,749	,72		
Toplam	29,964			

Model	R değeri	R2 değeri	Düzeltilmiş R2	Tahmini Standart Hata
1	,953	,908	,828	,4144923

Tablo 36'da regresyon analizinin (R) değerleri tespit edilmiştir. R değerinin %30 ve daha yüksek olması durumunda bir ilişki olduğu bilinmektedir. Bu analizde R2 değeri (.908) ve düzeltilmiş R2 değeri (.828) olduğu tespit edilmiş olup %30 dan çok daha büyük olduğu için güçlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir.

F değeri 11.315'nin 0.000 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve on dört bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki değişmelerin (düzeltilmiş R2 değeri olan %82.8'ini) açıkladığı görülmektedir.

Tablo 37: Regresyon Bulguları (1)

Model	Katsayılar	Standart Hatalar	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	T	Anlamlılık
Sabit	-6.692	2.113		-3,167	,006
İşletmeniz ürünlerinde müşteri tatminini esas alıyor	-2.70	,419	-,008	-,065	,945
İşletmenizin ürün kalitesi müşterilerinizin beklentilerini karşılamaktadır	-,873	,426	-,371	-2.049	,057
Rakiplerimize göre ürünleriniz yüksek kaliteye sahiptir	-6.881	,174	-,067	-,396	,697
Kalite kontrolü firmanızda rekabet gücünü artırmaktadır	1.313	,303	,584	4,308	,001
Satılan mamullerle ilgili bilgileri müşterilere yeterli kadar aktarmaktayız	-,554	,184	-,434	-3,005	,008
Müşteriler ürünlerimizin kalitesine güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir	,497	,418	,200	1,187	,253
Müşteriler satılan ürünlerin kalitesi konusunda emin olarak gelmektedir	-,267	,472	-,113	-,565	,580
Rakiplerimize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir	-4.375	,145	-,035	-,302	,767
İşletmenizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir	1.110	,310	,627	3,583	,002
Tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir	,261	,215	,272	1,216	,242
Tedarikçinin hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir	-,237	,285	-,219	-,829	,419
Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır	4.547	,097	,054	,468	,646

Tüketicinin isteklerine uygun şekilde alınmaktadır	,601	,108	,902	5,553	,000
Hammaddenin bulunduğumuz işletmeye yakın olması gerekmektedir	-,282	,141	-,294	-2,003	,002

Tablo 37'de regresyon bulgularından elde ettiğimiz sonuçlara göre standardize edilmiş beta katsayıları ile (T)'nin (%5 ve %10) anlamlılık düzeyine bakarak yorumlarımızı yapıyoruz. β katsayısının (-1 ile +1) arasında değiştiği bilinmektedir.

İşletmeniz ürünlerinde müşteri tatminini esas alıyor değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü çok güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,008) ve anlamlılık düzeyinin (,945) %10 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu için bu değişken analizlerde mantıklı bir biçimde kullanılmayacaktır.

İşletmenizin ürün kalitesi müşterilerinizin beklentilerini karşılamaktadır değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,371) ve anlamlılık düzeyi de (,057) olarak tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre küçük olduğu için aralarında güçlü bir ilişki vardır. Bu değişken bağımlı değişkendeki değişiklikleri açıklamada kullanılabilecektir.

Rakiplerinize göre ürünleriniz yüksek kaliteye sahiptir değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,067) ve anlamlılık düzeyi de (,697) olarak tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre büyük olduğu için bu değişken analizlerde mantıklı bir biçimde kullanılmayacaktır.

Kalite kontrolü firmanızda rekabet gücünü artırmaktadır değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında aynı yönlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (,584) ve anlamlılık düzeyi de (,001) olarak tespit edilmiştir. %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü bir bağımsız değişkendir.

Satılan mamullerle ilgili bilgileri müşterilere yeteri kadar aktarmaktayız değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,434) ve anlamlılık düzeyi de (,008) olarak tespit edilmiştir. %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü bir bağımsız değişkendir.

Müşteriler ürünlerimizin kalitesine güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü zayıf bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (,200) ve anlamlılık düzeyi de (,253) olarak tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir değişkendir.

Müşteriler satılan ürünlerin kalitesi konusunda emin olarak gelmektedir değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,113) ve anlamlılık düzeyi de (,580) olarak tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir değişkendir.

Rakiplerinize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,035) ve anlamlılık düzeyi de (,767) olarak tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir değişkendir.

İşletmenizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (,627) ve anlamlılık düzeyi de (,002) olarak tespit edilmiştir. %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü bir ilişki vardır.

Tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir değişkeniyle pazarlama problemleri arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (,272) ve anlamlılık düzeyi de (,242) olarak

tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir ilişki vardır.

Tedarikçini hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir değişkeniyle pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,219) ve anlamlılık düzeyi de (,419) olarak tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir ilişki vardır.

Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır değişkeniyle pazarlama problemleri arasında doğru yönlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (,054) ve anlamlılık düzeyi de (,646) olarak tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir ilişki vardır.

Tüketicinin isteklerine uygun şekilde alınmaktadır değişkeniyle pazarlama problemleri arasında doğru yönlü çok güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (,902) ve anlamlılık düzeyi de (,000) olarak tespit edilmiştir. %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü bir ilişki vardır.

Hammaddenin bulunduğumuz işletmeye yakın olması gerekmektedir değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,294) ve anlamlılık düzeyi de (,002) olarak tespit edilmiştir. %5 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü bir ilişki vardır.

Tablo 38: Regresyon Katsayıları (2)

Model	Karelerin Toplamı	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Regresyon	18,770	1,341	1,882	,011
Kaıntılar	11,400	,713		
Toplam	30,170			

Model	R değeri	R2 değeri	Düzeltilmiş R2	Tahmini Standart Hata
1	,789	,622	,389	,4844110

Tablo 38'de regresyon analizinin (R) değerleri tespit edilmiştir. Bu analizde R2 değeri (,622) ve düzeltilmiş R2 değeri (,389) olduğu tespit edilmiş olup %30 dan çok daha büyük olduğu için güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

F değeri 1,882'nin 0,11 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve on dört bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki değişmelerin (düzeltilmiş R2 değeri olan %38,9'unu) açıkladığını göstermektedir.

Regresyon katsayılarının denklemden gösterilmesi:

$$\hat{Y}: -4,167 - 0,532X^1 + 1,715X^2 - 0,339X^3 - 1,040X^4 + 0,839X^5 - 0,550X^6 + 1,202X^7 - 0,228X^8 - 0,736X^9 - 0,404X^{10} + 1,249 X^{11} + 0,002378X^{12} - 0,606X^{13} + 0,238X^{14}$$

Tablo 39: Regresyon Bulguları (2)

Model	Katsayılar	Standart Hatalar	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	T	Anlamlılık
Sabit	-4,167	4,303		-,968	,347
İşletmeniz ürünlerinde müşteri tatminini esas alıyor	-,532	,854	-,160	-,624	,542
İşletmenizin ürün kalitesi müşterilerinizin beklentilerini karşılamaktadır	1,715	,867	,727	1,978	,065
Rakiplerinize göre ürünleriniz yüksek kaliteye sahiptir	-,339	,354	-,329	-,958	,352

Kalite kontrolü firmanızda rekabet gücünü artırmaktadır	-1,040	,616	-,461	-1,688	,111
Satılan mamullerle ilgili bilgileri müşterilere yeteri kadar aktarmaktayız	,839	,376	,655	2,232	,040
Müşteriler ürünlerimizin kalitesine güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir	-,550	,852	-,220	-,645	,528
Müşteriler satılan ürünlerin kalitesi konusunda emin olarak gelmektedir	1,202	,961	,509	1,250	,229
Rakiplerinize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir	-,228	,295	-,180	-,773	,451
İşletmenizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir	-,736	,631	-,414	-1,066	,261
Tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir	-,404	,438	-,419	-,923	,370
Tedarikçinin hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir	1,249	,581	1,153	2,148	,047
Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır	2,378E-02	,198	,028	,120	,906
Tüketicinin isteklerine uygun şekilde alınmaktadır	-,606	,220	-,906	-2,749	,014
Hammaddenin bulunduğumuz işletmeye yakın olması gerekmektedir	,238	,286	,248	,832	,417

(İşletmeniz ürünlerinde müşteri tatminini esas alıyor, rakiplerinize göre ürünleriniz yüksek kaliteye sahiptir, müşteriler ürünlerimizin kalitesine güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir, rakiplerinize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir, işletmenizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir, tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir) bu değişkenlerle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki vardır. %10 anlamlılık düzeylerine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir ilişki vardır.

Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü çok güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (,028) ve anlamlılık düzeyinin (,906) olduğu tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre büyük olduğu için bu değişken analizlerde mantıklı bir biçimde kullanılmayacaktır.

(İşletmeninizin ürün kalitesi müşterilerinizin beklentilerini karşılamaktadır, satılan mamullerle ilgili bilgileri müşterilere yeteri kadar aktarmaktayız, tedarikçinin hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir) değişkenleriyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü çok güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değerleri sırayla (,727), (,655), (1,153) ve anlamlılık düzeyleri de sırasıyla (,065), (,040), (,047) olarak tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin %5 ve %10 anlamlılık düzeylerine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü ilişkileri vardır.

Tüketicinin isteklerine uygun şekilde alınmaktadır değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,906) ve anlamlılık düzeyi de (,014) olarak tespit edilmiştir. Bu değişkenin %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü ilişkisi vardır.

Tablo 40: Regresyon Katsayıları (3)

Model	Karelerin Toplamı	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık Düzeyi
Regresyon	17,878	1,277	1,570	,029
Kalıntılar	13,017	,814		
Toplam	30,895			

Model	R değeri	R2 değeri	Düzeltilmiş R2	Tahmini Standart Hata
1	,761	,579	,421	,3901993

Tablo 40'da regresyon analizinin (R) değerleri tespit edilmiştir. Bu analizde R2 değeri (,579) ve düzeltilmiş R2 değeri (,421) olduğu belirlenmiştir.

F değeri 1,570'nin ,029 anlamlılık düzeyinde geçerli olması, modelin bir bütün olarak geçerli olduğunu ve on dört bağımsız değişkenin, bağımlı değişkendeki değişmelerin (düzeltilmiş R2 değeri olan %42.1'ini) açıkladığını göstermektedir.

Regresyon katsayılarının denklemden gösterilmesi:

$$\hat{y} = -3,991 + 0,219X^1 - 0,736X^2 - 0,438X^3 - 1,264X^4 + 0,915X^5 + 0,009169X^6 + 1,134X^7 + 0,003750X^8 - 0,003385X^9 - 0,540X^{10} + 0,956X^{11} + 0,367X^{12} - 0,003232X^{13} + 0,314X^{14}$$

Tablo 41: Regresyon Bulguları (3)

Model	Katsayılar	Standart Hatalar	Beta (Standardize Edilmiş Katsayılar)	T	Anlamlılık
Sabit	-3,991	4,598		-,868	,398
İşletmeniz ürünlerinde müşteri tatminini esas alıyor	,219	,912	,065	,240	,813
İşletmenizin ürün kalitesi müşterilerinizin beklentilerini karşılamaktadır	-,736	,927	-,308	-,794	,439
Rakiplerinize göre ürünleriniz yüksek kaliteye sahiptir	-,438	,378	-,420	-1,158	,264
Kalite kontrolü firmanızda rekabet gücünü artırmaktadır	1,264	,659	-,554	-1,920	,073

Satılan mamullerle ilgili bilgileri müşterilere yeteri kadar aktarmaktayız	,915	,401	,706	2,280	,037
Müşteriler ürünlerimizin kalitesine güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir	9,169E-02	,911	,036	,101	,921
Müşteriler satılan ürünlerin kalitesi konusunda emin olarak gelmektedir	1,134	1,027	,475	1,104	,286
Rakiplerinize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir	3,750E-02	,316	,029	,119	,907
İşletmenizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir	-3,385E-02	,674	-,019	-,050	,961
Tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir	-,540	,468	-,553	-1,154	,266
Tedarikçinin hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir	,956	,621	,872	1,539	,143
Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır	,367	,212	,429	1,733	,102
Tüketicinin isteklerine uygun şekilde alınmaktadır	-3,232E-02	,236	-,048	-,137	,893
Hammaddenin bulunduğumuz işletmeye yakın olması gerekmektedir	,314	,306	,323	1,027	,320

(İşletmenizin ürün kalitesi müşterilerinizin beklentilerini karşılamaktadır, rakiplerinize göre yüksek kaliteye sahiptir, tedarikçinin kalitenin sahip olması gerekmektedir) bu değişkenlerle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü bir ilişki vardır. %10 anlamlılık düzeylerine göre analizlerde kullanılmayacak kadar zayıf bir ilişki vardır.

(İşletmeniz ürünlerinde müşteri tatminini esas alıyor, müşteriler ürünlerimizin kalitesine güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir) bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü çok güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (,065), (0,36) ve anlamlılık düzeyinin (,810), (,921) olduğu tespit edilmiştir. %10 anlamlılık düzeyine göre

büyük olduğu için bu değişken analizlerde mantıklı bir biçimde kullanılmayacaktır.

Kalite kontrolü firmanızda rekabet gücünü artırmaktadır değişkeniyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında ters yönlü güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri (-,554) ve anlamlılık düzeyi de (,073) olarak tespit edilmiştir. (Satılan mamullerle ilgili bilgileri müşterilere yeteri kadar aktarmaktayız, tedarikçinin hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir, alacağımız hammadde ucuz olmalıdır) değişkenleriyle bağımlı değişken olan pazarlama problemleri arasında doğru yönlü çok güçlü bir ilişki vardır. Çünkü standardize edilmiş β değeri sırasıyla (,706), (,872), (,429) ve anlamlılık düzeyi de (,037), (,143), (,102) olarak tespit edilmiştir. Bu değişkenlerin hepsinde %10 anlamlılık düzeyine göre analizlerde kullanılacak kadar güçlü ilişki vardır.

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, her dönemde devam etmiş ve günümüzde olduğu gibi gelecekte de devam edecektir.

Türkiye'de mobilya sektörünün başlangıcı 19.yy'a dayanmasına rağmen sektördeki asıl gelişme 1970'li yıllara dayanmaktadır. Kayseri'de ise mobilya sanayinin kuruluşu 1960'lı yıllara dayanmasına rağmen gelişmesi son on yıl içinde olmuştur. Son yıllarda bu sektörde büyük çaplı sermaye, modern teknoloji ve müşteri taleplerini ön plana alan bir üretim anlayışıyla yapılan imalat, mobilya sanayisini oldukça geliştirmiştir.

Mobilyanın tüm fiziksel özelliklerinden öte renk, biçim, desen, ambalaj farklılığı gibi tasarım unsurlarıyla da yeni talep yaratılmaktadır. Ayrıca, bir mobilyayı diğerleriyle karşılaştıran tüketici, ürünün sadece fiziksel unsurlarını değil, üretici tarafından sağlanan montaj, tamir, bakım, yedek parça, satış sonrası hizmet, ödeme kolaylıkları gibi ek ve psikolojik fayda sağlayan unsurlarını da göz önüne alır. Tüketicinin giderek bilinçlenmesi, beğenilerinin ve beklentilerinin hızla gelişmesi, mobilya değişimini kaçınılmaz kılmaktadır.

Kayseri'de mobilya sektörü, sipariş üzerine üretim yapan büyük işletmelerden ve değişik atölye tipi üretim yapan küçük işletmelerden oluşmaktadır. Daha ziyade küçük ve orta ölçekli işletmelerin egemen olduğu mobilya sektörü büyük bir organizasyon eksikliği yaşamaktadır. Atölye tipi işletmelerin gerek işçi sağlığı gerekse üretilecek ürünün kalitesini açıklaması açısından uygun ve yeterli değildir.

İşletmecilik anlayışında kalite odaklı yeni yaklaşımı esas alan bir değişimin özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler düzeyinde hızla uygulanması ve yaygınlaştırılması, bu amaca yönelik örgüt yapılarının geliştirilmesi gerekmektedir. Küçük işletmeler bir araya gelerek teknik ve ekonomik güçlerini bir araya getirmeli ve şirketleşmelidir. Birleşen şirketler

bünyelerinde araştırma geliştirme (AR-GE) birimi kurmalı ve gelişen teknolojiyi takip etmelidir. Teknolojik gelişimi sürükleyici nitelikte ve uygulamadaki problemlere somut çözümlerin getirildiği teknolojik AR-GE merkezleri oluşturulmalıdır.

Mobilya imalat işletmeleri kuruluş aşamasında rasgele kuruluş yeri seçiminde bulunmaları uygun olmayan çalışma ortamı içerisinde görmelerine dolayısıyla pazarlama sorunlarına neden olmaktadır. Mobilya işletmelerinin sanayi sitelerine toplanması sağlanmalı, işletmelerin birleşerek dış pazarlar ve ihracat için fabrika oluşturmaları desteklenmelidir.

Sermaye, işgücü, teknoloji, makineleşme, uzmanlaşma, dış piyasalarda, rekabet konularında yetersiz olan sektörün teknik ve idari açıdan yapılanması gerekmektedir.

Sektörde standartların tespiti ve geliştirilmesi kaçınılmaz ihtiyaçtır. Üretim çeşitleri, üretim fonksiyonları ve ürün bazında uzmanlaşmayı teşvik edici düzenleme ve işbirliklerinin gerçekleştirilmesi halinde, sektör daha verimli, karlı ve rekabetçi bir yapıya kavuşabilecektir. Sektör genellikle uygun teknolojilerle desteklenmeli ve mutlaka verimli kullanımı sağlanmalı, standart üretimlerde de özel amaçlı tezgahların kullanımına geçilmesi gerekmektedir. Mobilya sektörünün diğer önemli problemleri hammadde yetersizliği ve yeterli standartlarının olmaması, yaratıcı ve üretken elemanların yetersizliği, gerekli alet ve makinelerin üretim içerisinde gerektiği gibi kullanılmamaktadır. Mobilya sektöründe bir başka sorun, hammaddelere zorunlu standart getirilmemesi nedeniyle kaliteli hammadde kullanılarak üretim yapan, teknolojiyi sürekli izleyen firmaların haksız rekabetle karşı karşıya kalmasıdır.

Araştırmanın, mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların buldukları piyasada ne gibi pazarlama sorunlarıyla karşılaştıklarına yol gösterici mahiyette olacağı söylenebilir. Bu hem mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalara, hem de daha sonra bu konuda piyasaya girmeyi düşünenlere fikir vermesi açısından faydalı olacaktır.

Bütün bu belirtilen koşullarda mobilya sektörünün pazarlama sorunlarının belirlenmesine yönelik olarak bu çalışma yapılmıştır. Kayseri ilinde faaliyet gösteren firmalara uygulanan anket sonuçlarına göre, yapılan analiz neticesinde aşağıda sıralanan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

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

Teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katılmak, müşteriye satış sonrası hizmetlerin en üst düzeyde tutulması, firmaların kalitesi yüksek olan ürünleri düşük fiyatla satması, firmaların sundukları ürünlerde marka imajı yaratması, mobilya sektöründe faaliyette bulunan diğer işletmelerle kıyaslandığında işletmelerin teknolojiye rekabet avantajı sağlaması, müşteriye sunulan ürünün yeni olması ve firmaların ürettikleri ürünlerinin fiyatının yüksek olduğunun düşünülmesi birinci faktörü meydana getiren değişkenler olarak görülmektedir. Kayseri’de bulunan firmaların pazarlama sorunlarında birinci faktör olarak ürünle ilgili unsurlar etkili olmakta, bu faktörler içerisinde yukarıda belirtilen değişkenler yer almaktadır.

Firmaların ürettikleri ürünlerin fiyatının tüketicinin tercih etmesini olumlu etkilemesi, teknolojik yeniliklerle ilgili kararlar çalışanlar üzerinde çeşitli olumsuz etkilere neden olması, firmaların reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutması, firmaların ürettikleri ürünlerin fiyatı diğer rakip firmaların fiyatı ile aynı düzeyde olması ve son yıllarda mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı teknolojinin yakından takip edilmesi ikinci faktörü meydana getiren değişkenler olarak görülmektedir. Kayseri’de bulunan firmaların pazarlama sorunlarında ikinci faktör olarak rekabetle ilgili unsurlar etkili olmakta, firmaların ürettikleri ürünleri fiyatının tüketicinin tercih etmesini olumlu etkilemesi rekabeti etkileyen en önemli faktör olarak görülmektedir.

Firmaların bütçelerinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazla olması, firmaların müşterilerin isteklerine uygun cevabı veren teknolojileri kullanması, sektörde çalışan işçilerin eğitim niteliği, firmalar için AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada daha ön plana çıkması üçüncü faktörü meydana getiren değişkenler olarak görülmektedir. Kayseri'de bulunan firmaların pazarlama sorunlarında üçüncü faktör olarak AR-GE ile ilgili unsurlar etkili olmakta, firmaların bütçelerinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazla olması AR-GE'yi etkileyen en önemli faktör olarak görülmektedir.

Firmaların fiyatları rakiplere göre belirlemesi, ürünlerine belirledikleri fiyatın firmalar için pazarlama sorunları oluşturması ve firmaların ürettikleri ürünlerin kalitesi fiyatını belirlemede önemli bir etken olması dördüncü faktörü meydana getiren değişkenler olarak görülmektedir. Kayseri'de bulunan firmaların pazarlama sorunlarında dördüncü faktör olan fiyatla ilgili unsurlar etkili olmakta, firmaların fiyatları rakiplere göre belirlemesi fiyatı etkileyen en önemli faktör olarak görülmektedir.

Sektörde faaliyet gösteren firmaların rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapması, sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji firmaya müşteriye teslim konusunda avantaj sağlaması ve rakiplere göre kalitenin artması beşinci faktörü meydana getiren değişkenler olarak görülmektedir. Kayseri'de bulunan firmaların pazarlama sorunlarında beşinci faktör olan teknoloji ile ilgili unsurlar etkili olmakta, sektörde faaliyet gösteren firmaların rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapması teknolojiyi etkileyen en önemli faktör olarak görülmektedir.

Modeli oluştururken bağımsız değişken olarak kullandığımız mamul ve kaliteyle, bağımlı değişkenimiz olan pazarlama problemleri arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Sonuçta, işletmelerin ürün kalitesinin müşterilerin beklentilerini karşılaması, kalite kontrolünün firmaların rekabet gücünü artırması, satılan mamullerle ilgili bilgilerin müşteriye yeteri kadar aktarılması, hammaddelerin buldukları firmalara yakın olması, ihtiyaçların tüketicinin

isteklerine uygun şekilde alınması ve tedarikçinin hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermesi, mamul ve kaliteyle pazarlama problemlerinin arasında çok güçlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.



KAYNAKLAR

- ATIK, Hayriye
2000 "Kayseri'nin Dış Ticaretinde Endüstri İçi Ticaretin Yeri",
Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Kayseri.
- BALCI, Yahya
1995 "Bilgi Teknolojisi ve İstihdam", Çevre Yayıncılık, 15,
Ağustos-Ekim, İstanbul.
- BİLGİLİ, Emine
2001 **Kayseri İmalat Sanayinin Yapısal Analizi**, Kayseri Ticaret
Odası Yayınları, Sayı 32, Kayseri.
- CİVELEK, Muzaffer
2002 **Maliyet Muhasebesi**, Detay yayıncılık, Ankara.
- ÇOLAK, Mehmet
2004 "Mobilyada Malzeme maliyetini Etkileyen Nedenler: Örnek
Bir Mobilyanın Maliyetinin Çıkartılması", Pazarlama Dünyası,
Mayıs-Haziran: 18.
- DAHL, Borge
1981 **Consumer Legislation in Denmark**, Von Hostrand Deinhold
Com, ABD.
- EFİL, İsmail
1996 **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada
Önemli Bir Araç**, Uludağ Üniversitesi Yayınları, Bursa.
- ERDUT, Taner
1997 "Yeni Teknolojilerin İş İlişkilerinin Yapısı Üzerindeki
Etkileşimi", Çimento İşveren Dergisi, 5, Eylül.
- EREN, Erol
1993 **Yönetim ve Organizasyon**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ERKİLETLİOĞLU, Halit
1998 **Kayseri Yakın Tarihinden Notlar**, Kayseri Ticaret Odası
Yayınları, 21. Sayı, Kayseri.

FINDIKLI, Ergin

2001 Kobiler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

GÖZLÜ, Sıtkı

1990 **Endüstriyel Kalite Kontrol**, İTÜ Matbaası, İstanbul.

GÜLSEVİN, Orhan

1997 **Japon Ahşap Mobilya Piyasası**, İGEME Yayınları, 3, İstanbul.

GÜMÜŞOĞLU, Safinaz

1996 **İstatistiksel Kalite Kontrolü**, Beta Yayınevi, İstanbul.

GÜR, Jale

1996 **Kalite Maratonu**, Kültür Matbaası, Ankara.

ISHIKAWA, Kavru

1995 **Toplam Kalite Kontrol**, Kalder Yayınları, İstanbul.

İPEKGİL, Özlem

2000 Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücüne Etkisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAVRAKOĞLU, İbrahim

1993 **Kalite Güvencesi ISO 9000 ve Toplam Kalite**, İstanbul Dünya Ekonomi Politika Yayınları, İstanbul.

KAYACIKLI, Tamer

2003 "Dünyada ve Türkiye' de Mobilya Sektörü", İstanbul Ticaret Odası, İstanbul; 9.

KOBU, Bülent

1996 **Üretim Yönetimi**, Avcıoal Basım, 8. Baskı, İstanbul.

KURTOĞLU, Ahmet

1992 **Mobilya Üretim Tekniği**, İstanbul üniversitesi Yayınları, Sayı 3, İstanbul.

KURTULUŞ, Kemal

1998 **Pazarlama Araştırmaları**, Avcıoal Basım, İstanbul.

MIZUNA, Shigeru

1998 **Company- Wide Total Quality Control**, Assie Production Organization, Tokyo.

MONKS, Joseph G.

1987 **Operational Management Theory and Problems**, Management Series, Mc Grew Hill Book Company, Third Edition, Newyork.

NAKİP, Mahir

2003 **Pazarlama Araştırmaları**, Seçkin Kitapevi, Ankara.

ÖNCE, Günal

1998 "Kalite Faktörü ve Pazarlamadaki Rolü", Pazarlama Dünyası, Eylül-Ekim; 24.

ÖZGEN, Hüseyin ve Diğerleri

2001 **Temel İşletmecilik Bilgisi**, Nobel Kitapevi, Ankara

PERRY, Jonhson

1993 **ISO 9000 Meeting the New International Standarts**, Mc Graw-Hill, International Edition, ABD.

PEŞKİROĞLU, Nurettin

1994 "Toplam Kalite Yönetimi Sistemi ISO 9000 Standartları", Verimlilik Dergisi; 99.

PIRECIOĞLU, Tarık

1998 **Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Sürecinde Türkiye Mobilya Endüstrisinin Kalite Alt Yapısının İncelenmesi** (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilimdalı.

POTHERY, Bria

1991 **ISO 9000**, Gower Publishing Co., ABD.

SEYİDOĞLU, Halil

1993 **Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı**, Güzen Yayınları, Beşinci Baskı.

- TAGUCHI, Genichii
2000 **Toyota Üretim Sistemlerinden Yalın Üretim Teknikleri**,
İstanbul.
- TAN, Serdar
1987 "Türkiye'de Kalite Kontrolün Gelişimi ve Günümüzdeki
Durumu, Altyapı Kurumlarının Görev ve Sorumlulukları",
Mühendis ve Makine Dergisi, Cilt 28, Haziran, İstanbul
- TEKİN, Mahmut
2003 **Üretim Yönetimi**, Arı Matbaacılık, Konya.
- TEKİN, Mahmut Ve Adem Öğüt
2003 **Teknoloji Yönetimi**, Nobel Yayınevi, Ankara
- USTA, Hüseyin
1983 "Faktör Analizinin Asal Öğeler (Asal Bileşenler) Çözümü,
Verimlilik Dergisi, II, 2.
- UYGUN, Murat
2000 Türkiye Mobilya Endüstrisi ve Rekabet Düzeyi
(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü.
- ÜRETEN, Sevinç
1998 **Üretim Planlama ve Denetim Kararları, Karar Modelleri
ve İyileştirme Yaklaşımları**, Gazi Kitapevi, Ankara.
- ÜRETEN, Sevinç
2002 **Üretim İşlemler Yönetimi**, Gazi Kitapevi, Ankara.
- YATKIN, Ahmet
2001 **Toplam Kalite Yönetimi**, Nobel Kitapevi, Ankara.
- YENİÇERİ, Barış
2002 **Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması**, İgeme Merkezi,
Ankara.

www.csilmilano.com

www.ekinyayıngrubu.com

www.inovasyon.org

www.istikbal.com.tr

www.herseyiletisimicin.com.tr

www.kosgeb.gov.tr

www.mobilyadergisi.com.tr

www.turkmobilya.com

DİE, Dönemler İtibari ile İmalat Sanayi, DİE Matbaası, Ankara, 2000.

DİE, Ekonomik ve Sosyal Göstergeler: Kayseri, DİE Matbaası, Ankara, 1998.

DPT, Beş Yıllık Kalkınma Planı Öncesinde İktisadi Sektörlerde Gelişmeler, DPT Matbaası, Ankara, 2000.

DPT, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT Matbaası, Ankara, 2000.

Dünya Gazetesi, "Kayseri'de Tekstil ve Mobilya", 18 Temmuz, 2003.

GESİAD, "Kayseri Sanayisinin Gururu: Kanepe Sektörü", Eylül, 1996.

İGEME, 7. Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT Yayınları, Ankara, 1999.

Kayseri Valiliği, İl Sanayi ve Ticaret Müdürlüğü Kayseri İli: 1999 Yılı Sanayi ve Ticaret Raporu, Sanayi Odası Yayınları, Kayseri, 2000.

United Nations Furniture and Joinery Industries for Developing Countries, Newyork, 1977.



ANKET FORMU**16 /04 /
2004****Sayın Pazarlama Bölüm Yöneticisi,**

Mobilya işlevsel değeri ile mekanın kullanılabilirliğini etkileyen, estetik değeri ile de mekanın sıcak, sevimli ve renkli bir ortam haline gelmesini sağlayan, kısaca sanat ve tekniği birleştiren bir ürün olarak bilinmektedir. Günümüzde ise global dünyada rekabet gösteren bütün işletmelerin asıl hedefi, tüketici istek ve ihtiyaçlarına en hızlı şekilde cevap vermek olmuştur.

Amacımız mobilya sektöründe karşılaşılan sorunları tespit etmek ve özellikle pazarlama ile ilgili sorunlara uygun çözüm önerileri getirmektir. Bu çalışma bir yüksek lisans tez çalışması olup sonuçları sizlerle paylaşılacaktır.

Anketimizi cevaplamada göstereceğiniz hassasiyete ve ilginize şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Kasım KARAHAN

Arş. Gör. Murat TOKSARI

İLETİŞİM ADRESİ:

Arş. Gör. Murat Toksan

Niğde Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

İşletme Bölümü

51100 Kampus / NİĞDE

NOT: Anketimize vereceğiniz cevaplar ve işletmenizin ismi kesinlikle gizli tutulacaktır.

Tel	(0-388) 225 20 67
Faks	(0-388) 225 20 14
E-posta	murat_toksari@hotmail.com

1. Çalışan personel sayısı

2. İşletmenizin bulunduğunuz sektördeki tahmini pazar payı

3. İşletmenizin üretim türünü en iyi tanımlayan şikkı işaretleyiniz.

- () Müşterilerin siparişlerine uygun üretim gerçekleştirmek (Sipariş)
 () Stok ve müşteri siparişleri için karma üretim yapmak (Karma)
 () Belirli mamullerden sürekli şekilde üretmek (Seri)

4. İşletmenizin mamul çeşitliliğini rakiplerle karşılaştırdığınızda mamul çeşit düzeyini en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz.

- () Düşük () Orta () Yüksek

5. İşletmeniz hangi pazarlara ürün üretmektedir.

- () Endüstriyel Pazarlara () Nihai Tüketicilere () Her İki Pazara

6. İşletmeniz ihracat yapıyor mu.

- () Evet () Hayır

7. Eğer işletmeniz ihracat yapmıyorsa nedeni ne olabilir.

- () Finansal yetersizlik
 () İhracat bilgi eksikliği
 () Kaliteye güvensizlik
 () Küçük ölmanın zorlukları
 () Rekabet edememe
 () Diğer

8. Aşağıdaki bölümlerden hangisi / hangilerine sahipsiniz.

- () Tasarım () Kalite Kontrol
 () Pazarlama () Üretim Planlama
 () AR-GE () Satın Alma
 () İnsan Kaynakları

9. Aşağıdaki kalite belgelerinden hangisine sahipsiniz

- () TSE () ISO 9001 () ISO 9002 () ISO 9003

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

10. Firmanızda çalışan personelin işçilik yeteneği aşağıda yer alan değerlendirmede hangi sınıflandırma içerisine girmektedir

- () Tamamıyla yetenekli işçilik
 () Yarı yetenekli işçilik
 () Yeteneği düşük işçilik

11. Sektörünüzde ürün özellikleri ve müşteri beklentileri ile ilgili olarak aşağıda sunulan seçeneklere katılma derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Son yıllarda mobilya sektöründe elde edilen başarının sırrı, teknolojinin yakından takip edilmesidir	()	()	()	()	()
Sipariş üzerine üretimde kullanılan teknoloji size müşteriye teslim konusunda avantaj sağlar	()	()	()	()	()
Mobilya sektöründe faaliyette bulunan diğer işletmelerle kıyaslandığında işletmeniz teknolojiye rekabet avantajı sağlamaktadır	()	()	()	()	()
İşletmeniz müşterilerin isteklerine en uygun cevabı veren teknolojileri kullanmaktadır	()	()	()	()	()
İşletmenizin bütçelerinde AR-GE için ayırdığı pay diğer fonksiyonlara ayırdığı paya oranla daha fazladır	()	()	()	()	()
Teknolojik yenilikle ilgili kararlar çalışanlar üzerinde çeşitli olumsuz etkilere neden olmaktadır	()	()	()	()	()
Teknolojik yeniliklerle ilgili fuarlara katılıyor musunuz	()	()	()	()	()

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

12. Faaliyette bulunduğunuz sektörde işgücü istihdamında ne gibi güçlüklerle karşılaşıyorsunuz

- () Nitelikli eleman yetersizliği
 () Yetişen elemanların büyük işletmeler tarafından transfer edilmesi
 () Yüksek işgücü fiyatları

13. Sektörünüzde fiyatla ilgili aşağıda belirtilen hususlara katılma derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Ürününüzün fiyatının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz	()	()	()	()	()
Ürününüzün fiyatı tüketicinin tercih etmesini olumlu etkilemektedir	()	()	()	()	()
Ürününüze belirlediğiniz fiyat firmanız için pazarlama sorunları oluşturmaktadır	()	()	()	()	()
Ürününüzün fiyatı diğer rakip firmaların fiyatı ile aynı düzeydedir	()	()	()	()	()
Firmanız kalitesi yüksek olan ürünleri düşük fiyatla satmaktadır	()	()	()	()	()
Ürününüzün kalitesi fiyatını belirlemede önemli bir etkidir	()	()	()	()	()

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

14. Sektörünüzde ürün özellikleri ve müşteri beklentileri ile ilgili olarak aşağıda sunulan seçeneklere katılma derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Firmanızda AR-GE faaliyetleri yeterli bir düzeydedir	()	()	()	()	()
Firmanızda AR-GE faaliyetleri için sorumlu bir birim bulunmaktadır	()	()	()	()	()
Firmanızda AR-GE faaliyetleri için yeterli düzeyde bütçe bulunmaktadır	()	()	()	()	()
Firmanızda AR-GE faaliyetleri tüketici istek ve ihtiyaçlarına yeterince yön vermiştir	()	()	()	()	()
Firmanızda çalışan personelin yetenekli ve deneyimli olduğuna inanıyor musunuz	()	()	()	()	()
Firmanızda çalışan personelin deneyimi ve yeteneği ürün kalitenizi etkilemektedir	()	()	()	()	()
Firmanızda yeni üretim teknikleri uygulama kararı rekabetten etkilenmektedir	()	()	()	()	()
Firmanızda sıfır hata faktörü kullanılmaktadır	()	()	()	()	()
Firmanızda üretimle ilgili unsurlardan yarı mamul ve/veya hammadde azaltma faktörü kullanılmaktadır	()	()	()	()	()

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

15. Sektörünüzde kalite ile ilgili olarak aşağıda sunulan seçeneklere katılma derecenizi belirtiniz

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
İşletmeniz ürünlerinde müşteri tatminini esas alıyor	()	()	()	()	()
İşletmenizin ürün kalitesi müşterilerinizin beklentilerini karşılamaktadır	()	()	()	()	()
Rakiplerimize göre ürünleriniz yüksek kaliteye sahiptir	()	()	()	()	()
Kalite kontrolü firmanızda rekabet gücünü artırmaktadır	()	()	()	()	()
Satılan mamullerle ilgili bilgileri müşterilere yeteri kadar aktarmaktayız	()	()	()	()	()
Müşteriler ürünlerimizin kalitesine güvenerek tekrar firmamıza gelmektedir	()	()	()	()	()
Müşteriler satılan ürünlerin kalitesi konusunda emin olarak gelmektedir	()	()	()	()	()
Rakiplerimize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir	()	()	()	()	()
İşletmenizin satış sonrası hizmetleri yeterli düzeydedir	()	()	()	()	()

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

16. Mobilya sektöründe hammadde alırken hangi unsurlara dikkat edeceğiniz konusunda katılma derecenizi belirtiniz

	Tamamen Kullanılıyor	Kısmen Kullanılıyor	Ne Kullanılıyor Ne Kullanılmıyor	Kısmen Kullanılmıyor	Tamamen Kullanılmıyor
Tedarikçinin kalite belgesine sahip olması gerekmektedir	()	()	()	()	()
Tedarikçi hammadde alırken dayanıklı olmasına önem vermektedir	()	()	()	()	()
Alacağımız hammadde ucuz olmalıdır	()	()	()	()	()
Hammadde tüketicinin isteklerine uygun şekilde alınmaktadır	()	()	()	()	()
Hammaddenin bulunduğumuz işletmeye yakın olması gerekmektedir	()	()	()	()	()

17. Mobilya sektöründe aşağıda rekabetle ilgili verilen yargılara katılma derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Rakip firmalarla rekabet ederken yeni teknolojiler için yatırım yapılmaktadır	()	()	()	()	()
AR-GE faaliyetleri müşteriye ulaşmada daha ön plana çıkmaktadır	()	()	()	()	()
Rakiplere göre kaliteyi artırmaktadır	()	()	()	()	()
Sektörde bulunan işçilerin eğitim niteliği	()	()	()	()	()
Reklam ve promosyon faaliyetlerini ön planda tutma	()	()	()	()	()
Fiyatları rakiplere göre belirlemek	()	()	()	()	()
Müşteriye satış sonrası hizmetleri en üst düzeyde tutma	()	()	()	()	()

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

18. Aşağıdaki dağıtım kanallarından hangilerini kullanıyorsunuz.

- () Perakendeciler
 () Bayi Ağı
 () Toptancılar
 () Show Roomlar
 () Direkt veya Doğrudan Satış

19. İşletmenizde müşteriye ulaşmada hangi tutundurma karması elemanını kullanıyorsunuz.

- () Reklam
 () Kişisel Satış
 () Satış Geliştirme

20. Aşağıdaki reklam araçlarından hangisini / hangilerini kullanıyorsunuz.

- () TV () Katalog
 () Radyo () Duvar Reklamları
 () Dergi () Posta Reklamları
 () Afiş

21. Hangi reklam aracından yararlanacağınıza nasıl karar veriyorsunuz.

- () Geçmiş tecrübelerden yararlanmak
 () Rakipleri izleyerek
 () Piyasa araştırmalarından yararlanmak
 () Ürün özelliğini dikkate almak

22. Reklam kararınızı etkileyen kriterleri önem derecenize göre işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Müşteriye sunulan ürünün yeni olması	()	()	()	()	()
Müşteriye sunulan ürünün türü	()	()	()	()	()
Sunulan üründe marka imajı yaratmak	()	()	()	()	()
Aynı sektörde bulunan firmalarla rekabet edebilmek	()	()	()	()	()

Lütfen diğer sayfaya geçiniz →

23. Mobilya sektörünün pazarlama problemlerine yönelik olarak anketimize eklemek istediğiniz önerileriniz varsa, lütfen belirtiniz.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

**ANKETİMİZ SONA ERMIŞTİR.
ANKETİMİZE KATILDIĞINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDER,
İŞLERİNİZDE BAŞARILAR DİLERİZ.**

