

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA
BÜYÜKLÜKTEKİ (KOBİ) İŞLETMELERİN PAZAR EĞİLİMLERİ VE PAZAR
YÖNELİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Orman Endüstri Mühendisi Bahadır Çağrı BAYRAM

**HAZİRAN 2011
TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

ORMAN ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE’DE MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA
BÜYÜKLÜKTEKİ (KOBİ) İŞLETMELERİN PAZAR EĞİLİMLERİ VE PAZAR
YÖNELİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Orman Endüstri Mühendisi Bahadır Çağrı BAYRAM

**Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsünde
“ORMAN ENDÜSTRİ YÜKSEK MÜHENDİSİ”
Unvanı Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.**

**Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 20.05.2011
Tezin Savunma Tarihi : 08.06.2011**

Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ

Trabzon 2011

Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalında

Bahadır Çağrı BAYRAM tarafından hazırlanan

**TÜRKİYE'DE MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA
BÜYÜKLÜKTEKİ (KOBİ) İŞLETMELERİN PAZAR EĞİLİMLERİ VE PAZAR
YÖNELİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**başlıklı bu çalışma, Enstitü Yönetim Kurulunun 24 / 05 / 2011 gün ve 1406 sayılı
kararıyla oluşturulan jüri tarafından 08 / 06 / 2011 tarihinde yapılan sınavda**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

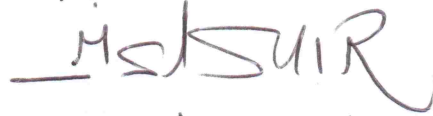
olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Başkan : Doç. Dr. Kadri Cemil AKYÜZ



Üye : Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ



Üye : Yrd. Doç. Dr. Hasan AYYILDIZ



Prof. Dr. Sadettin KORKMAZ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

“Türkiye’de Mobilya Endüstrisindeki Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmelerin Pazar Eğilimleri ve Pazar Yönelimleri Üzerine Bir Araştırma” adlı bu çalışma kapsamında ülkemizde faaliyet gösteren mobilya endüstrisindeki orta ve büyük ölçekli işletmelerin mevcut konuya karşı tutumları, işletme çalışanlarına uygulanan anketler aracılığıyla incelenmiştir.

Bu çalışma Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlanmıştır.

Akademik danışmanlığımı üstlenerek bana sadece akademik alanda değil, her konuda yol gösteren ve yardımcı olan Sayın Hocam Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Resmi danışmanım olmamasına rağmen benimle her zaman ilgilenen, olumlu ve yapıcı eleştirileriyle yönlendiren Sayın Hocam Doç. Dr. Kadri Cemil AKYÜZ’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamda bana son derece yardımcı olan, kendi çalışmalarından da sıklıkla yararlandığım, Sevgili Hocalarım Arş. Gör. Taner TAŞDEMİR, Arş. Gör. İbrahim YILDIRIM, Arş Gör. Yasin BALABAN ve Dr. Aytaç AYDIN’a destek, ilgi ve alakalarından dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu çalışma sırasında bana her türlü desteği ve kolaylığı sağlayan Kastamonu Üniversitesi’ndeki Hocalarım ve Mesai Arkadaşlarım Sayın Doç Dr. Saim ATEŞ, Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Hakan AKYILDIZ ve Sayın Dr. Korhan ENEZ’e, yapıcı eleştirilerini ve samimiyetlerini benden esirgemeyen Arş. Gör. Alperen KAYMAKCI ve Arş. Gör. Ümmü KARAGÖZ’e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmam boyunca maddi ve manevi desteğini benden esirgemeyen Babam Dr. Nuri BAYRAM, Annem Suzan BAYRAM ve Kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bahadır Çağrı BAYRAM
Trabzon 2011

TEZ BEYANNAMESİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “*Türkiye’de Mobilya Endüstrisindeki Küçük ve Orta Büyüklükteki (KOBİ) İşletmelerin Pazar Eğilimleri ve Pazar Yönelimleri Üzerine Bir Araştırma*” başlıklı bu çalışmayı baştan sona kadar danışmanım Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ ‘ün sorumluluğunda tamamladığımı, verileri/örnekleri kendim topladığımı, deneyleri/analizleri ilgili laboratuvarlarda yaptığımı/yaptırdığımı, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallara uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 20/05/2011

Bahadır Çağrı BAYRAM

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa No</u>
ÖNSÖZ	III
TEZ BEYANNAMESİ	IV
İÇİNDEKİLER	V
ÖZET	VIII
SUMMARY	IX
ŞEKİLLER DİZİNİ	X
TABLolar DİZİNİ	XI
KISALTMALAR	XIV
1. GENEL BİLGİLER	1
1.1 Giriş	1
1.2 İmalat Endüstrisi Hakkında Genel Bilgiler	1
1.3 İmalat Endüstrisinde KOBİ'ler	11
1.3.1. KOBİ Tanımı	11
1.3.2 KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Payları ve Temel Özellikleri	12
1.3.3. KOBİ'lerin Temel Özellikleri	17
1.4. Orman Ürünleri Endüstrisi Hakkında Genel Bilgiler	19
1.4.1. Türkiye Ormanları Hakkında Genel Bilgiler	19
1.4.2. Orman Ürünleri Endüstrisinin Tanımı ve Kapsamı	20
1.4.3. Orman Ürünleri Endüstrisinin Ülkemizdeki Durumu	22
1.4.3.1. Türkiye'de Odun Hammaddesi Arz ve Talebi	22
1.4.3.2. Kereste ve Parke Endüstrisi	22
1.4.3.3. Ahşap Kaplama ve Kontrplak Endüstrisi	23
1.4.3.4. Yonga Levha ve Lif Levha Endüstrisi	24

1.4.3.5.	Kağıt Endüstrisi.....	24
1.4.3.6.	Mobilya Endüstrisi	24
1.4.3.6.1.	Mobilya Kavramı.....	25
1.4.3.6.2.	Mobilya Endüstrisinin Ülkemizdeki Durumu	25
1.5.	Pazarlama Kavramı.....	26
1.5.1.	Pazarlamanın Tarihi Gelişimi.....	27
1.5.1.1.	Üretim Anlayışı Dönemi.....	28
1.5.1.2.	Satış Anlayışı Dönemi	28
1.5.1.3.	Pazarlama Anlayışı Dönemi.....	29
1.5.1.4.	Sosyal Pazarlama Anlayışı Dönemi	29
1.5.1.5.	Global Pazarlama Anlayışı Dönemi	30
1.5.2.	Pazarlama Eylemleri	31
1.5.2.1.	Pazar ile İlgili Eylemler	31
1.5.3.	Pazarlama Stratejileri ve Unsurları.....	32
1.5.3.1.	Hedef Pazar	32
1.5.3.2.	Pazarlama Karması	33
1.5.3.2.1.	Pazarlama Karması Elemanlarının Tarihsel Gelişimi.....	33
1.5.3.2.2.	Pazarlama Karması Elemanları	36
1.5.3.2.2.1.	Mal.....	36
1.5.3.2.2.2	Dağıtım	37
1.5.3.2.2.3	Fiyat	37
1.5.3.2.2.4	Satış (Tutundurma Çabaları)	37
1.6.	Pazar Oryantasyonu	38
1.6.1.	Karar Verme Perspektifi	39
1.6.2.	Pazara Dayalı Perspektif	40
1.6.3.	Kültüre Dayanan Davranışçı Perspektif	41
1.6.4.	Stratejik Odaklı Perspektif	42

1.6.5.	Müşteri Yönelimi Perspektifi.....	42
2.	YAPILAN ÇALIŞMALAR.....	44
2.1.	Materyal ve Yöntem.....	44
2.1.1.	Materyal.....	44
2.1.1.1.	Araştırma Evreninin Tanımı.....	44
2.1.1.2.	Anket Formunun Hazırlanması.....	45
2.2.	Yöntem.....	46
2.2.1.	Örnek Büyüklüğü.....	46
2.2.2.	Anket Yöntemi.....	47
2.2.3.	Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....	48
3.	BULGULAR.....	52
3.1.	Mobilya Sektöründe Çalışanlar ile İlgili Demografik Bulgular.....	52
3.2.	Çalışanların Görev Aldıkları İşletmeler ile İlgili Bulgular.....	53
3.3.	Müşteriler ile İlgili Görüşler Hakkında Bulgular.....	54
3.4.	İşletmelerin Müşteri Yönlü Olmasına Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular ...	58
3.5.	Pazar Yönelimi için Bilgi Toplanmasına Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular.....	59
3.6.	Pazar Yönelimi için Bilginin Yayılmasına Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular.....	61
3.7.	Pazar Yönelimi için Tepkinin Oluşturulmasına Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular.....	64
3.8.	Pazar Yönlülük Ölçeğine Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular.....	68
3.9.	Pazarlama Yönlülük Ölçeği Değişkenlerine Etki Eden Kriterler İle İlgili Bulgular.....	71
4.	İRDELEME.....	77
5.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	87
6.	KAYNAKLAR.....	91
7.	EKLER.....	94
	ÖZGEÇMİŞ.....	

ÖZET

TÜRKİYE’DE MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA
BÜYÜKLÜKTEKİ (KOBİ) İŞLETMELERİN PAZAR EĞİLİMLERİ VE PAZAR
YÖNELİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bahadır Çağrı BAYRAM

Karadeniz Teknik Üniversitesi
Fen Bilimleri Enstitüsü
Orman Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. İlker AKYÜZ
2011, 93 Sayfa, 5 Sayfa Ek

Günümüz ekonomisinde özellikle KOBİ’ler itici güç durumunda bulunmaktadır. Türkiye’de orman ürünleri endüstrisi ekonomik açıdan son derece önemli bir yere sahipken, orman ürünleri endüstrisinde de mobilya sektörü son derece önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda: Mobilya sektöründe yer alan KOBİ’ler bu çalışma kapsamında konu edinilmiştir. Araştırma kapsamında TOBB veri tabanında verilen bilgiler esas alınarak araştırma evreni ve gerekli örnek sayısı hesaplanmıştır. İmkanlar dahilinde; Türkiye genelindeki bütün işletmelerden bir kısmıyla yüz yüze bir kısmıyla da online olarak iletişim kurarak söz konusu araştırmaya uygun olarak hazırlanan, anketlerin cevaplandırılması amaçlanmıştır. Ankette yer alan yargılarla çalışanların buldukları işletmelerin pazarlama ile ilgili izledikleri yol, müşterilere karşı tutumları ve bir bilim olarak pazarlamayı ne derece önemsedikleri gibi konuların cevapları aranmıştır. Yargılara verilen cevaplar neticesinde elde edilen bilgilerin değerlendirilmesi frekans tablosu, grafikler, ki-kare testi (χ^2), çapraz tablo, ortalamalar ve standart sapma yardımı ile yapılmıştır. Araştırmanın sonucunda; Genel olarak; Türkiye’de faaliyet gösteren mobilya endüstrisi işletmeleri pazarlamaya bütçe ve imkanları doğrultusunda önem vermekteler, işletmeler kurumsallaştıkça ve sermayeleri büyüdükçe modern anlamda pazarlamaya verilen önemin arttığı söylenebilir vb. gibi literatüre uygun sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, KOBİ, Pazar eğilimi, Pazar yönelimi, Müşteri Odaklılık

Master Thesis

SUMMARY

A RESEARCH ON THE MARKETING TRENDS AND MARKETING ORIENTATION
OF SMALL AND MIDDLE SIZED TURKISH FURNITURE INDUSTRY
ENTERPRISES

Bahadır Çağrı BAYRAM

Karadeniz Technical University
The Graduate School of Natural and Applied Sciences
Forest Industry Engineering Graduate Program
Supervisor: Asst. Prof. Dr. İlker AKYÜZ
2011, 93 Pages, 5 Pages Appendix

At the present time; small sized and middle sized enterprises are really effective on the economical development. While the forest products industry takes an important place in the economy of Turkey, furniture industry takes an important role in forest products industry. Hence; the topic of this research is decided as; the small and middle sized furniture enterprises of Turkey. The marketing trends and marketing orientation of these enterprises are investigated. In the scope of this research; the data are gotten from The Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey (TOBB). The numbers of needed examples are calculated according to TOBB's database. Because of the time and money problem some questionnaires are done with the face to face method and some are done with online answering method. The questionnaires are sent to all of the furniture enterprises of Turkey but feedback is only came from some regions, which are the lead regions of furniture industry. Even this; the necessary number of examples are gotten. The reliability analysis showed that the number of answered questionnaires and the questionnaire are suitable for this study. Graphics, frequency tables, chi square analysis, cross tabs, means and standard deviation methods are used as the statistical methods to calculate the data gotten from the questionnaires. As a result of this study, some of the findings are like these; most of the Turkish furniture enterprises are using the modern marketing methods. The professional and highly funded enterprises are giving more importance to the marketing trends and orientation. Also the gotten findings are appropriate to the literature.

Key Words: Marketing, Marketing trends, Marketing Orientation, Consumer Orientation

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa No

Şekil 1. İmalat sanayiinde kapasite kullanım oranları	8
Şekil 2. KOBİ'lerin ana sektör gruplarına göre dağılımı	14
Şekil 3. KOBİ'ler tarafından oluşturulan katma değerın sektörlere dağılımı	15
Şekil 4. KOBİ'ler tarafından oluşturulan istihdamın sektörlere dağılımı	16
Şekil 5. KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatın sektörlere dağılımı	16
Şekil 6. Anketlerde geri bildirim sağlayan iller	47
Şekil 7. Ankete katılan işletmelerin hukuki yapılarına göre oranları	78
Şekil 8. Kriterler ile aralarında anlamlı ilişki bulunan yargı sayısı	85
Şekil 9. İllere göre geribildirim sağlanan anket sayısı	86

TABLULAR DİZİNİ

Sayfa No

Tablo 1. Aylık sanayi üretim endeksi (2011-2005)	4
Tablo 2. Girişim gruplarına göre sanayi ve hizmet sektörlerinde, istihdam ve bazı temel göstergeler	5
Tablo 3. Ağaç sanayii üretimi miktarları	6
Tablo 4. Kağıt sanayii üretimi miktarları (TON).....	6
Tablo 5. İmalat sanayiinde kapasite kullanım oranı (%).....	7
Tablo 6. İmalat Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Toplam Girişim Sayısı ve Oranı (2002) ...	9
Tablo 7. İmalat sanayindeki tüm girişimlerin ölçeksel dağılımı	9
Tablo 8. İmalat sanayi faaliyet kollarının işyeri sayısı ve yüzdesi (2002).....	10
Tablo 9. İmalat Sanayi Faaliyet Kollarının Çalışan Sayısı ve Yüzdesi (2002).....	11
Tablo 10. Türkiye ve AB’de KOBİ tanımı	12
Tablo 11. Sektör ve Çalışan Sayılarına Göre Girişimlerin Dağılımı.....	13
Tablo 12. KOBİ’lerin ekonomideki payının yıllar içindeki seyri	14
Tablo 13. KOBİ’lerde sektörel bazda çalışan başına düşen katma değer ve ihracat.....	17
Tablo 14. KOBİ’lerin ekonomideki paylarının seçilmiş ülkeler ile karşılaştırması.....	18
Tablo 15. Sektörlere göre ortalama çalışan sayıları.....	18
Tablo 16. Orman alanları dağılımı.....	19
Tablo 17. Orman serveti dağılımı.....	20
Tablo 18. Üreticilerin illere göre alt sektör dağılımı (TOBB, 2011).....	45
Tablo 19. Mobilya sektöründe çalışanların demografik özellikleri.....	43
Tablo 20. Çalışanların görev aldıkları işletmeler ile ilgili bazı özellikler.....	53
Tablo 21. Cinsiyet kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	55
Tablo 22. Yaş kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	55
Tablo 23. Çalışanın işletmedeki pozisyonu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	56
Tablo 24. İşletmenin Hukuki Yapısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar	56
Tablo 25. Çalışanın işletmedeki görev bölümü kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	56
Tablo 26. İşletme ihracat durumu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	57

Tablo 27. İşletme çalışan sayısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	57
Tablo 28. Çalışanın işletmedeki pozisyonu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	58
Tablo 29. İşletme çalışan sayısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	58
Tablo 30. Çalışanların işletmedeki pozisyonu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	59
Tablo 31. İşletmenin hukuki yapısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	60
Tablo 32. Çalışanların işletmede bulunma süresi kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	60
Tablo 33. İşletme ihracat durumu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	60
Tablo 34. İşletme çalışan sayısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	61
Tablo 35. Cinsiyet kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	62
Tablo 36. Medeni durum kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	62
Tablo 37. Çalışanın işletmedeki pozisyonu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	62
Tablo 38. İşletmenin hukuki yapısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	62
Tablo 39. Çalışanların işletmede bulunma süresi kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	63
Tablo 40. Çalışanların işletmedeki görev bölümü kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	63
Tablo 41. İşletme ihracat durumu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	63
Tablo 42. İşletme çalışan sayısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	63
Tablo 43. Cinsiyet kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	64
Tablo 44. Yaş kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	65
Tablo 45. Çalışanların işletmedeki pozisyonu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	65
Tablo 46. İşletmenin hukuki yapısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	66
Tablo 47. Çalışanın işletmede bulunduğu süre kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	66
Tablo 48. Çalışanların işletmedeki görev bölümü kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	67
Tablo 49. İşletme ihracat durumu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	67
Tablo 50. İşletme çalışan sayısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	68
Tablo 51. Yaş kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	69

Tablo 52. Medeni durum kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	69
Tablo 53. İşletmenin hukuki yapısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	69
Tablo 54. Çalışanın işletmedeki görev bölümü kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	70
Tablo 55. İşletme ihracat durumu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	70
Tablo 56. İşletme çalışan sayısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	70
Tablo 57. Cinsiyet kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	71
Tablo 58. Yaş kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	72
Tablo 59. Çalışanın işletmedeki pozisyonu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	72
Tablo 60. İşletmenin hukuki yapısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar	73
Tablo 61. Çalışanın işletmede bulunduğu süre kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	74
Tablo 62. Çalışanların işletmedeki görev bölümleri kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	74
Tablo 63. İşletme ihracat durumu kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	75
Tablo 64. İşletme çalışan sayısı kriteri ile arasında anlamlı ilişki bulunan yargılar.....	76
Tablo 65. Ürünlerimizle ilgili etkili tanıtımlar yapılmaktadır yargısına etki eden kriterler	79
Tablo 66. İşletmemiz müşterilere sürpriz ve ödüller sunmaktadır yargısına etki eden kriterler	80
Tablo 67. Müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız yargısına etki eden kriterler	82
Tablo 68. İşletmemiz genel makro ekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz yargısına etki eden kriterler	83

KISALTMALAR

AB	Avrupa Birliği
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
AR-GE	Araştırma ve Geliştirme
Ç.O.B	T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı
Ç.Ö	Çok Önemli
H.K.	Hiç Katılmıyorum
H.Ö.	Hiç Önemli Değil
ISIC	Tüm Ekonomik Faaliyetlerin Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması
K-	Katılmıyorum
K+	Katılıyorum
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KSEP	KOBİ Strateji ve Eylem Planı
N	Normal
N.D.	Normal Derecede
NACE	Avrupa Birliği Ekonomik Faaliyetler Sınıflandırması
Ö-	Önemli Değil
Ö+	Önemli
T.K.	Tamamen Katılıyorum
TOBB	Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1.GENEL BİLGİLER

1.1 Giriş

1.2 İmalat Endüstrisi Hakkında Genel Bilgiler

İmalat endüstrisi; üretim faaliyetlerini gerçekleştiren üç sektörden (Ticaret, Sanayi, Hizmetler) biri olan sanayi sektörü içerisinde yer almaktadır. Sanayi sektörü; hammadde ya da ara malların makine ve el emeğiyle işlenerek her türlü malın elde edilmesi faaliyeti olarak tanımlanabilmekte ve genellikle madencilik, imalat sanayi ve enerji olarak literatürlerde ve istatistiklerde yer almaktadır (Balaban, 2007). Sanayinin gelişiminde ise; bir alt dal olan imalat sanayi önemli bir rol oynamaktadır.

İmalat sanayi temel girdi olarak kabul ettikleri hammaddelerini bazen tamamlayıcı mallarla üretime sokarak, insanın bedensel ve zihinsel işgücünden yararlanmak suretiyle makine ve teçhizatlarla bir üretimin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Üretim aşamasında bazen ileri teknolojinin kullanımı sağlanırken bazen de geleneksel iş yöntemlerinden yararlanılmaktadır.

İmalat sanayi kapsamında bulunan alt sektörler farklı tanımlamalar ve sınıflandırmalar içerisinde yer almaktadırlar. İçerisinde yer alınan organizasyona ve amaca göre farklılaşan bu tanımlamalardan imalat sanayi genel kapsamında yapılan sınıflandırmaya göre dokuz farklı alt sektör kendini gösterebilmektedir. Bunlar, aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır (Akyüz, 2000);

Gıda, içki ve tütün sanayi,

Dokuma, giyim eşyası ve deri sanayi,

Orman ürünleri ve mobilya sanayi,

Kâğıt-kâğıt ürünleri ve basım sanayi,

Kimya-petrol, kömür, kauçuk ve plastik ürünleri sanayi,

Taş ve toprağa bağlı sanayi,

Metal ana sanayi,

Metal eşya-makine, teçhizat, ulaşım araçları, ilmi ve mesleki ölçme aletleri sanayi,

Diğer imalat sanayi.

Uluslararası Standart Sanayi Sınıflandırması'na (ISIC Rev.3) ve Avrupa Birliği

Ekonomik Faaliyetler Sınıflaması'na (NACE) göre ise imalat sanayi alt sektörleri ve kodları ise aşağıda verilmektedir (Balaban, 2007);

Gıda ürünleri ve içecek imalatı,

Tütün ürünleri imalatı,

Tekstil ürünleri imalatı,

Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması,

Derinin tabaklanması, işlenmesi; bavul, el çantası, saraçlık koşum takımı ve ayakkabı imalatı,

Ağaç ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); hasır vb. örülerek yapılan maddeler,

Kâğıt hamuru, kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı,

Basın ve yayım; plak, kaset vb. kayıtlı medyanın çoğaltılması,

Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı,

Kimyasal madde ve ürünler ile suni elyaf imalatı,

Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı,

Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı,

Ana metal sanayi; fabrikasyon metal ürünleri,

Makine ve teçhizat hariç; metal eşya sanayi,

Başka yerde sınıflandırılmamış makine ve teçhizat imalatı,

Büro, muhasebe ve bilgi işlem makineleri imalatı,

Başka yerde sınıflandırılmamış elektrikli makine ve cihazların imalatı,

Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları imalatı,

Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler ile saat imalatı,

Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı römork imalatı,

Diğer ulaşım araçlarının imalatı,

Mobilya imalatı; başka yerde sınıflandırılmamış diğer imalat,

Yeniden değerlendirme; metal/metal olmayan atık ve hurdaların değerlendirilmesi.

İmalat sanayinin güncel durumu değerlendirilecek olursa TÜİK' ten elde edilebilen en güncel verilere göre sonuçlar şu şekildedir;

Yapısal İş İstatistikleri çalışması geçici sonuçlarına göre 2003 yılında 1 740 611 girişim, 2004 yılında ise 2 002 835 girişim faaliyet göstermiştir. 2003 yılında faaliyet gösteren bu girişimlerden %13,58'si imalat sanayi sektöründe faaliyet göstermiştir.

2004 yılında faaliyet gösteren bu girişimlerden %14,03'ü imalat sanayi sektöründe faaliyet göstermiştir. 2004 yılında imalat sektörü yapısal faaliyetlerinde % 0,46 oranında bir artış gerçekleşmiştir (TUİK, 2007).

Toplam istihdam 2003 yılında 6 693 652 kişi ve 2004 yılında ise 7 539 852 kişi olmuştur. 2003 yılındaki istihdamın % 32,64'ünü imalat sanayi gerçekleştirirken 2004 yılında bu oran % 31,86 olmuştur. Ayrıca 2003 yılında faktör maliyetine katma değer açısından sanayi ve inşaat sektöründe, İmalat sanayi %38,67 payla ilk sırada yer almaktadır (TUİK, 2007). Sanayinin alt bir dalı olan imalat endüstrisinin ne denli önemli olduğu istatistiklerden de açıkça görülmektedir. Bu sebepten ötürü imalat endüstrisinin gelişimi; sanayinin gelişiminde büyük bir paya sahiptir ve önemli bir rol oynamaktadır.

Sanayi üretim endeksi ele alındığında ise; 2011 yılı Ocak ayında 2005=100 temel yıllık sanayi üretim endeksi bir önceki yılın aynı ayına göre %18,9 artmıştır. Sanayinin alt sektörleri incelendiğinde, 2011 yılı Ocak ayında bir önceki yılın aynı ayına göre; madencilik ve taşocakçılığı sektörü endeksi %11,9, imalat sanayi sektörü endeksi %20,5 ve elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım sektörü endeksi %12,0 artmıştır (TÜİK, 2011). İmalat sanayi sanayinin alt sektörleri arasında %20,5 artış oranıyla 2011 yılı Ocak ayında birinci sıradadır.

TÜİK' ten elde edilen verilere göre imalat sanayinin son 6 yıllık üretim endeksi detaylı olarak Tablo 1. de gösterilmiştir.

Tablo 1. Aylık Sanayi Üretim Endeksi (2011-2005)

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU SANAYİ İSTATİSTİK VERİ TABANI									
Aylık sanayi üretim endeksi (2005=100.0)									
YIL	İKTİSADİ FAALİYET KODU REV 2.1		OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	YILLIK ORTALAMA
2011	C İMALAT		114,8						
2010	C İMALAT		95,3	97,3	114,5	112,3	116,5	118,6	114,3
2009	C İMALAT		82,7	81,1	92,1	94,7	100,5	107,3	99,9
2008	C İMALAT		109,9	110,1	121,7	120	123,7	120,6	114,4
2007	C İMALAT		99,2	101,6	118,2	111,3	120,8	118,8	114,4
2006	C İMALAT		82,2	93	111,2	105,8	112,9	114	107,2
2005	C İMALAT		81,8	84,9	98,8	95,5	99,7	103,2	100
Aylık sanayi üretim endeksi (2005=100.0)			TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	
2011	C İMALAT								
2010	C İMALAT		115,9	108,9	111,3	129,1	115,7	135,9	114,3
2009	C İMALAT		106,1	98,2	100,4	115,9	105,1	114,7	99,9
2008	C İMALAT		118,3	106,2	112,5	109,2	109,2	90,8	114,4
2007	C İMALAT		113,7	111,6	118,2	118,4	127,6	113	114,4
2006	C İMALAT		108,1	103,6	114,5	107,5	117,5	115,6	107,2
2005	C İMALAT		98,7	98,1	110,3	112,8	102,5	113,9	100
Gizlilik ilkesinden dolayı bazı faaliyetlerin verisi tabloda bulunmamaktadır									

Yine aynı şekilde TÜİK raporlarından ulaşılan verilerle iş istatistikleri incelenerek imalat sanayinin mevcut durumu bazı tablo ve şekiller ile açıklanmıştır. Söz konusu verilerin TÜİK tarafından elde edilmesi yöntemi ise şu şekilde olmuştur; Yıllık Sanayi Ürün İstatistikleri Anketi; sanayi sektöründe faaliyeti bulunan ve 20+ çalışanı olan tüm girişimlere uygulanmıştır. Birden fazla yerel birimi olan girişimler için, anket aynı vergi kimlik numarası ile imalat sanayi, madencilik ve taş ocakçılığı sektörlerinde faaliyet gösteren tüm yerel birimlerin bilgilerini kapsayacak şekilde girişim merkezinde doldurulmuştur (TÜİK, 2010).

Tablo 2. Girişim Gruplarına Göre Sanayi Ve Hizmet Sektörlerinde, İstihdam ve Bazı Temel Göstergeler

Girişim gruplarına göre sanayi ve hizmet sektörlerinde, istihdam ve bazı temel göstergeler			
YIL		GENEL TOPLAM	İMALAT
2005	Girişim Sayısı	2 393 578	302 459
	Çalışan Sayısı	8 939 894	2 583 747
	Ücretli Çalışan Sayısı	6 369 926	2 266 496
	Personel Maliyetleri	76 207 292 805	30 146 731 265
	Maaş ve Ücretler	64 323 071 546	25 384 889 279
	Ciro	1 192 635 869 805	328 781 491 700
	Toplam Mal ve Hizmet Satın Alışları	1 044 802 600 171	277 266 441 797
	Mal ve Hizmet Stoğundaki Değişim	34 967 869 988	7 798 299 611
	Üretim Değeri	658 081 304 144	311 885 425 845
	Faktör Maaliyetiyle Katma Değer	185 797 967 886	60 244 921 983
	Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırım	56 059 170 067	20 374 006 925
YIL			
2006	Girişim Sayısı	2 473 841	309 841
	Çalışan Sayısı	9 419 476	2 684 240
	Ücretli Çalışan Sayısı	6 747 521	2 368 861
	Personel Maliyetleri	87 836 550 093	34 267 726 286
	Maaş ve Ücretler	74 326 120 897	28 976 198 312
	Ciro	1 383 759 222 784	397 916 986 422
	Toplam Mal ve Hizmet Satın Alışları	1 220 940 018 603	335 470 120 492
	Mal ve Hizmet Stoğundaki Değişim	50 722 472 388	12 868 829 529
	Üretim Değeri	791 339 863 468	379 215 461 557
	Faktör Maaliyetiyle Katma Değer	210 976 441 499	74 797 613 225
	Maddi Mallara İlişkin Brüt Yatırım	136 624 049 402	53 002 041 771

Tablo 2. de söz konusu sektör imalat sektörü olduğundan diğer sektörlerin değerleri gösterilmemiştir. Genel toplamın içinde bulunan bütün sektörler ise şunlardır; Madencilik ve taş ocakçılığı, imalat, elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı, inşaat, toptan ve perakende tic. motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşya. onarımı, oteller ve lokantalar, ulaştırma, depolama ve haberleşme, gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri, eğitim, sağlık işleri ve sosyal hizmetler, Diğer sosyal, toplumsal ve kişisel hizmet faaliyetleri.

İmalat endüstrisinde orman ürünleri sektörünün ne denli önemli olduğu aşağıda tablolar yardımıyla açıklanmıştır. Orman ürünleri sektörü ve mobilya sektörü ayrı konular olarak ele alındığından bu kısımda detaylı bilgiler verilmemiştir. Burada farklı bilgilerin sunulmasıyla amaçlanan; orman ürünleri sektörünün genel olarak imalat sektöründe hangi

alt birimlerle birlikte temsil edildiğini ve üretim kapasitesinin ne kadar önem arz ettiğinin ortaya koymaktır.

Tablo 3. Ağaç Sanayii Üretimi Miktarları

Ağaç sanayii üretimi					
NACE Rev.1.1	2005	2006	2007	2008	2009
Ahşap parke - (m ²)	7 054 174	11 355 777	14 178 294	30 739 768	44 498 684
Kontraplak - (m ³)	111 507	117 573	129 358	111 200	97 740
Yonga levha - (m ³)	4 035 087	4 098 748	5 182 530	5 342 920	4 325 931
Lif levha - (m ²)	104 489 113	136 343 796	164 516 653	134 780 227	177 237 724

Tablo 3. ten de görüldüğü üzere özellikle parke sektöründe 2009 yılı ile 2005 yılı arasında yaklaşık 6 katlık bir üretim seviyesi fark bulunmaktadır. Kontrplak üretiminde kısmi bir düşüş yaşanmasına karşın yonga levha üretimi benzer değerlerde seyretmiştir. Lif levha endüstrisinde de üretim bakımında 72 748 611 m²'lik bir artış görülmüştür.

Tablo 4. Kağıt Sanayii Üretimi Miktarları (TON)

Kağıt sanayii üretimi					(Ton)
NACE Rev.1.1	2005	2006	2007	2008	2009
Toplam(1)	3 307 570	3 487 496	3 852 620	4 303 157	4 190 864
Yazı tabı	349 629	363 964	388 227	376 875	384 722
Sargılık kağıt, kraft torba kağıdı dahil	107 950	133 458	142 243	114 542	126 908
Oluklu mukavva kağıdı	422 939	372 939	480 718	624 389	574 044
Karton	507 139	490 381	517 575	520 749	529 725
Oluklu karton, mukavva ile kağıttan yapılan ambalaj	1 306 245	1 373 827	1 502 551	1 664 477	1 668 312
Kağıttan yapılan ev eşyası ve sıhhi malzeme	345 046	528 597	576 087	890 189	806 140
(1) Gizlilik kapsamında olan ürün bilgileri toplama dahil edilmiştir.					
Kağıt kırtasiye malzemesi, duvar kağıdı, b.y.s diğer kağıt ve mukavva ürünleri toplama dahil edilmemiştir.					

Tablo 4. Kağıt sanayi üretimi değerlerine bakıldığında ülkemizde kağıt sektörünün yeteri gelişmişlikte olmadığını bir kez daha ortaya koyan değerlerle karşılaşılmaktadır. Üretim miktarları açısından bu sonuçlar ele alındığında kağıttan yapılan ev eşyası ve sıhhi malzeme üretiminde 2005 yılından 2009 yılına değin düzenli bir artış olduğu açıkça görülmektedir. Fakat kağıt sanayinin imalat sanayisine ağaç sanayi üretimi kadar katkısı ne yazık ki olmamıştır.

Tablo 5. İmalat Sanayiinde Kapasite Kullanım Oranı (%)

İmalat sanayiinde kapasite kullanım oranı					
[Üretim değeri ağırlıklı]					(%)
NACE Rev.1.1	2005	2006	2007	2008	2009
Toplam	80.4	81.0	81.8	78.1	68.9
Gıda ürünleri ve içecek sanayi	71.2	71.2	72.7	71.5	68.9
Tütün ürünleri imalatı -	62.8	67.4	73.5	75.7	78.1
Tekstil ürünleri imalatı	80.9	80.3	81.5	75.6	71.9
Giyim eşyası imalatı; kürkün işlenmesi ve boyanması	81.4	82.3	83.6	80.2	75.9
Derinin tabakalanması, işlenmesi; bavul, el çantası saraçlık koşum takımı ve ayakkabı imalatı	65.9	67.3	66.5	65.5	61.7
Ağaç ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç) hasır ve buna benzer örülerek yapılan maddeler	83.9	85.9	85.9	85.0	77.8
Kağıt ve kağıt ürünleri imalatı	84.9	83.2	85.1	81.9	77.3
Basım ve yayım; plaka, kaset vb. kayıtlı medyanın çoğaltılması	75.2	74.8	75.6	72.4	73.1
Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri ve nükleer yakıt imalatı	90.4	91.5	88.5	86.8	62.3
Kimyasal madde ve ürünlerin imalatı	75.0	76.8	77.1	75.4	72.4
Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı	81.3	80.7	81.2	80.2	70.8
Metalik olmayan diğer mineral ürünlerinin imalatı	82.4	83.1	82.2	78.3	68.9
Ana metal sanayi	82.7	83.6	85.8	82.1	71.8
Makine ve teçhizat hariç; metal eşya sanayi	72.4	75.1	77.3	75.4	65.4
B.y.s makine ve teçhizat imalatı	76.3	78.5	77.1	73.3	67.3
Büro muhasebe ve bilgi işlem makineleri imalatı	88.4	83.3	75.6	55.3	47.0
B.y.s. elektrikli makine ve cihazların imalatı	76.5	78.7	82.3	81.6	68.8
Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazları imalatı	84.6	85.3	84.2	82.1	86.0
Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler, saat imalatı	79.2	80.2	80.8	83.7	82.5
Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı römork imalatı	83.6	85.4	88.2	77.8	60.4
Diğer ulaşım araçlarının imalatı	78.6	79.8	87.0	86.4	82.0
Mobilya imalatı; b.y.s diğer imalatı	84.9	84.1	80.5	76.0	64.9
TÜİK, Türkiye İstatistik Yılı, 2009					

Tablo 5.verileri incelendiğinde açıkça görülmektedir ki 2005 yılında imalat sanayi içerisinde; Orman ürünleri endüstrisinin alt kolları olan ağaç ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç) hasır ve buna benzer örülerek yapılan maddeler ve mobilya imalatı ilk 5 te yer almaktadırlar. İlerleyen yıllarda da benzer bir ivme ile ilerleyen bu sektörler 2009 yılında diğer bütün sektörlerdeki gibi düşüş yaşasalar da yine ilk 5' te yer alabilmişlerdir.

Yıllara göre toplam kapasite kullanım oranları Şekil 1. de gösterilmiştir.



Şekil 1. İmalat Sanayiinde Kapasite Kullanım Oranları

TÜİK' in en son 2002 yılında gerçekleştirdiği ve şu an en güncel olarak kabul edilen genel sanayi ve işyerleri sayımı değerlerine göre Türkiye'de içerisinde imalat sanayi sektörünün de yer aldığı toplam 1.720.598 adet girişim vardır. Bunların 116.598 adedi çok birimli, 1.604.000 adedi ise tek ve bağımsız girişimdir. Toplam girişimlerin % 46,19'u ticaret sektöründe faaliyet göstermektedir. Ticaret sektörünü % 14,35 ile imalat sanayi, % 14,21 ile ulaştırma, depolama ve haberleşme sektörü takip etmektedir. Bu üç sektör toplam girişim miktarının % 74,75'ini oluşturmaktadır. Burada girişim kavramı, çok birimli ve tek birimli olarak ifade edilmekte olup, işletmeden farklı bir anlamda kullanılmıştır. Bu terimler açıklanacak olursa;(Balaban, 2007);

Girişim: Birinci derecede karar alma özerkliğini kullanarak, mal ve hizmet üreten bir organizasyon biçimidir. Girişim, bir veya birden fazla yerde, bir veya birden fazla faaliyet gerçekleştirebilir. Girişim ve yasal birim arasındaki ilişki şu tanımla doğrudan ifade edilir. "Bir girişim ya yasal birime ya da yasal birimlerin birleşimine karşı gelmektedir."(TÜİK,2010).

İşyeri: Tek bir fiziksel konumda mal üreten veya hizmet gerçekleştiren bir iş veya sanayi birimi olarak tanımlanır. Örneğin: Fabrika, mağaza, atölye, berber vb. Bir işyeri tek bir birim olabileceği gibi farklı coğrafi sınırlar arasında veya farklı sanayi tiplerinde yayılmış birçok işyerinden de oluşabilir. "İşyeri" kavramı Avrupa Birliği'nin "Yerel Faaliyet Türü Birimi"ne karşılık gelmektedir.

Tek Birimli Girişim: Tek bir adreste bir veya daha fazla faaliyet gösteren, başka bir işyerine bağlı olmayan, bağımsız girişimdir.

Çok Birimli Girişim: Aynı yasal birime bağlı birden fazla yerel birimden oluşan, farklı yerleşim yerlerinde bir ya da birden fazla faaliyet yürüten istatistiksel birimdir.

İmalat sanayinde faaliyet gösteren 246.899 adet girişimin tüm sektörler içerisindeki oranı Tablo 6’da verilmiştir. (Balaban, 2007).

Tablo 6. İmalat Endüstrisinde Faaliyet Gösteren Toplam Girişim Sayısı ve Oranı (2002)

Ölçek Grupları	Girişimlerin Sayısı	İmalat Sanayindeki Girişimlerin Sayısı	İmalat Sanayindeki Girişim Oranı (%)
Tek Birimli Girişim	1.604.000	227.872	14,21
Çok Birimli Girişim	116.598	19.027	16,32
Genel Toplam	1.720.598	246.899	14,35

İstihdam açısından bir değerlendirme yapmak gerekirse Türkiye’de toplam olarak 6.325.036 kişinin çalıştığı tespit edilmiştir. Bunların 4.330.743’ü tek birimli girişimlerde, 1.994.293’ü de çok birimli bir girişimde istihdam edilmektedir. Bu rakamlara bakıldığında ücretle çalışanlar açısından istihdamın % 40,09’u imalat sanayinde görülmektedir. Toplam istihdam açısından değerlendirildiğinde, çok birimli girişimlerde istihdamın % 40,4’ü imalat sanayinde yer alırken tek birimli girişimlerde bu oran % 39,8’dir. Ortalama çalışan sayısı bakımından imalat sanayi % 32,38’ lik bir istihdam oranına sahiptir. Toplam istihdam açısından değerlendirildiğinde imalat sanayinin, % 37,9’u çok birimli girişimlerde, % 29,7’si ise tek birimli girişimlerde istihdam edilmektedir (Balaban, 2007).

İmalat sanayindeki girişimlerin ölçeksel dağılımı Tablo 7.’de gösterilmiştir (Balaban, 2007).

Tablo 7. İmalat Sanayindeki Tüm Girişimlerin Ölçeksel Dağılımı

Ölçek Grupları (Kişi)	Girişim Sayısı	Yüzdesi (%)
Sadece İşletme Sahibi	1.509	0,61
1-9	220.030	89,12
10-49	20.325	8,23
50-99	2.453	0,99
100-150	946	0,38
151-250	719	0,29
250 +	917	0,37
Toplam	246.899	100,00

Kişi sayısına göre işletmelerin sınıflandırılmasına, *İmalat Endüstrisinde KOBİ'ler* başlığı altında ayrıntılı olarak değinileceğinden burada açıklama getirilmemiştir.

TÜİK' ten elde edilen Avrupa Birliği Ekonomik Faaliyetler Sınıflaması'na (NACE) göre imalat sanayinde faaliyet gösteren işyerleri ve yüzdeleri Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. İmalat Sanayi Faaliyet Kollarının İşyeri Sayısı ve Yüzdesi (2002)

İmalat Sanayi Faaliyet Kolları	İşyeri Sayısı	(%)
(15) Gıda ürünleri ve içecek imalatı	27.781	11,25
(16) Tütün ürünleri imalatı	31	0,01
(17) Tekstil ve tekstil ürünleri imalatı	20.432	8,27
(18) Giyim eşyası imalatı	31.592	12,79
(19) Derinin tabaklanması ve işlenmesi	6.592	2,66
(20) Ağaç ürünleri imalatı	26.861	10,87
(21) Kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı	1.954	0,79
(22) Basım ve yayım	8.706	3,52
(23) Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	67	0,02
(24) Kimyasal madde ve ürünler ile suni elyaf imalatı	3.786	1,53
(25) Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı	7.950	3,21
(26) Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı	11.130	4,50
(27) Ana metal sanayi	5.616	2,27
(28) Fabrikasyon metal ürünleri imalatı	33.304	13,48
(29) Makine ve teçhizat imalatı	17.643	7,14
(30) Büro, muhasebe ve bilgi işlem makineleri imalatı	368	0,14
(31) B.Y.S. elektrikli makine ve cihazların imalatı	4.026	1,63
(32) Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazların imalatı	527	0,21
(33) Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler ile saat imalatı	2.044	0,82
(34) Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı römork imalatı	3.798	1,53
(35) Diğer ulaşım araçlarının imalatı	923	0,37
(36) Mobilya imalatı; başka yerde sınıflandırılmamış diğer imalat	31.695	12,83
(37) Yeniden değerlendirme	73	0,02
Toplam	246.899	100,00

Tablo 8. incelendiğinde fabrikasyon metal ürünleri imalatının % 13,48' lik oranı ile ilk sırada, mobilya imalatı ve başka yerde sınıflandırılmamış diğer imalatın %12,83'lük oranı ile ikinci sırada, giyim eşyası imalatının % 12,79 oranı ile üçüncü sırada, gıda ürünleri ve içecek imalatının % 11,25 oranı ile dördüncü sırada ve ağaç ürünleri imalatının % 10,87'lik oranı ile beşinci sırada olduğu görülmektedir. İkinci sırada bulunan mobilya imalatı ile beşinci sırada yer alan ağaç ürünleri imalatına kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı da eklenecek olursa toplamda % 24,5 gibi bir oran ile imalat sanayi içinde orman ürünleri endüstrisinin büyük bir yer teşkil ettiği görülmektedir.

NACE'ye göre yapılan sınıflandırmada imalat sanayi faaliyet kollarında bulunan istihdam ve toplam içersindeki yüzdeleri Tablo 9'da verilmektedir.

Tablo 9. İmalat Sanayi Faaliyet Kollarının Çalışan Sayısı ve Yüzdesi (2002)

İmalat Sanayi Faaliyet Kolları	Çalışan Sayısı	(%)
(15) Gıda ürünleri ve içecek imalatı	257.037	12,41
(16) Tütün ürünleri imalatı	10.834	0,52
(17) Tekstil ve tekstil ürünleri imalatı	400.026	19,31
(18) Giyim eşyası imalatı	302.219	14,59
(19) Derinin tabaklanması ve işlenmesi	47.687	2,30
(20) Ağaç ürünleri imalatı	78.120	3,77
(21) Kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı	35.680	1,72
(22) Basım ve yayım	7.852	0,38
(23) Kok kömürü, rafine edilmiş petrol ürünleri imalatı	6.173	0,30
(24) Kimyasal madde ve ürünler ile suni elyaf imalatı	76.497	3,69
(25) Plastik ve kauçuk ürünleri imalatı	83.746	4,04
(26) Metalik olmayan diğer mineral ürünlerin imalatı	131.485	6,35
(27) Ana metal sanayi	75.467	3,64
(28) Fabrikasyon metal ürünleri imalatı	137.163	6,62
(29) Makine ve teçhizat imalatı	139.525	6,73
(30) Büro, muhasebe ve bilgi işlem makineleri imalatı	2.524	0,12
(31) B.Y.S. elektrikli makine ve cihazların imalatı	37.764	1,82
(32) Radyo, televizyon, haberleşme teçhizatı ve cihazların imalatı	11.955	1,82
(33) Tıbbi aletler; hassas ve optik aletler ile saat imalatı	16.729	0,81
(34) Motorlu kara taşıtı, römork ve yarı römork imalatı	84.171	4,06
(35) Diğer ulaşım araçlarının imalatı	13.052	0,63
(36) Mobilya imalatı; başka yerde sınıflandırılmamış diğer imalat	115.200	5,56
(37) Yeniden değerlendirme	949	0,05
Toplam	2.071.855	100,00

Tablodan da görüleceği üzere en fazla istihdamı barındıran ilk üç sektör sırasıyla % 19,31 oranıyla tekstil ve tekstil ürünleri imalatı, % 14,59 oranıyla giyim eşyası imalatı ve % 12,41'lik oranıyla gıda ürünleri ve içecek imalatı yapan sektörlerdir. Bu üç sektör % 46,3 ile neredeyse toplam istihdamın yarısını karşılamaktadırlar (Balaban, 2007).

1.3 İmalat Endüstrisinde KOBİ'ler

1.3.1. KOBİ Tanımı

2003 yılında ilk KSEP'in hazırlanma sürecinde ortak bir KOBİ tanımının bulunmuyor olmasından dolayı KOBİ'lere yönelik stratejilerin oluşturulması konusunda güçlüklerle karşılaşmıştır. Avrupa Birliğinde ortak KOBİ tanımına geçilmesi ve üye - aday ülkelere tavsiye niteliğinde yayınlanması sonrasında Türkiye'de tüm kurumlar için geçerli olacak ortak bir KOBİ tanımı belirlenmiştir. 18 Kasım 2005 tarih ve 25997 sayılı

Resmi Gazete’de yayımlanan ve 18 Mayıs 2006 tarihinde yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile, KOBİ’lerin sınıflandırılmasında AB’de olduğu gibi çalışan sayısı, bilanço ve satış büyüklüklerini esas alan tanım uygulanmaya başlanmıştır. Böylelikle, sonraki yıllarda izlenecek politikalar için uygun bir karar verme zemini hazırlanmış ve 2007 - 2009 KSEP’in kesin tanımı yapılmış bir hedef kitleye odaklanması sağlanmıştır. Ortak KOBİ tanımı ayrıca, KOBİ’lere verilen devlet destekleri konusunda Avrupa Birliğine olan taahhütlerin de sağlıklı bir ortamda takip edilebilmesini sağlamaktadır.

“Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” e göre çalışan sayısı 250’den az ve yıllık net satış hâsılatı ya da mali bilançosu 25 milyon TL’yi geçmeyen işletmeler KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Sermayesinin veya oy haklarının % 25’inden fazlası fazla kamu kurum veya kuruluşunun kontrolünde olan işletmeler, bu limitlerin içinde olsalar bile KOBİ sayılmamaktadır (KOSGEB, 2010). Tanımda geçen alt sınıflar ve AB’nin tanımı ile Türkiye karşılaştırılması Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Türkiye ve AB’de KOBİ Tanımı

	Tanım Kriteri	Mikro İşletme	Küçük İşletme	Orta Ölçekli İşletme
Türkiye	Çalışan Sayısı	≤9	10-49	50-249
	Yıllık Net Satış Hasılatı (Milyon TL)	≤ 1	≤ 5	≤ 25
	Yıllık Mali Bilanço Değeri (Milyon TL)	≤1	≤ 5	≤ 25
AB*	Çalışan Sayısı	≤9	10-49	50-249
	Yıllık Ciro (Milyon Avro)	≤ 2	≤ 10	≤ 50
	Yıllık Bilanço (Milyon Avro)	≤ 2	≤ 10	≤ 43
* 20.05.2003 tarih ve L 124/36 sayılı AB Resmi Gazete’sinde yayımlanan 2003/361/EC sayılı tüzük (Yürürlük tarihi: 01.01.2005)				

1.3.2 KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Payları ve Temel Özellikleri

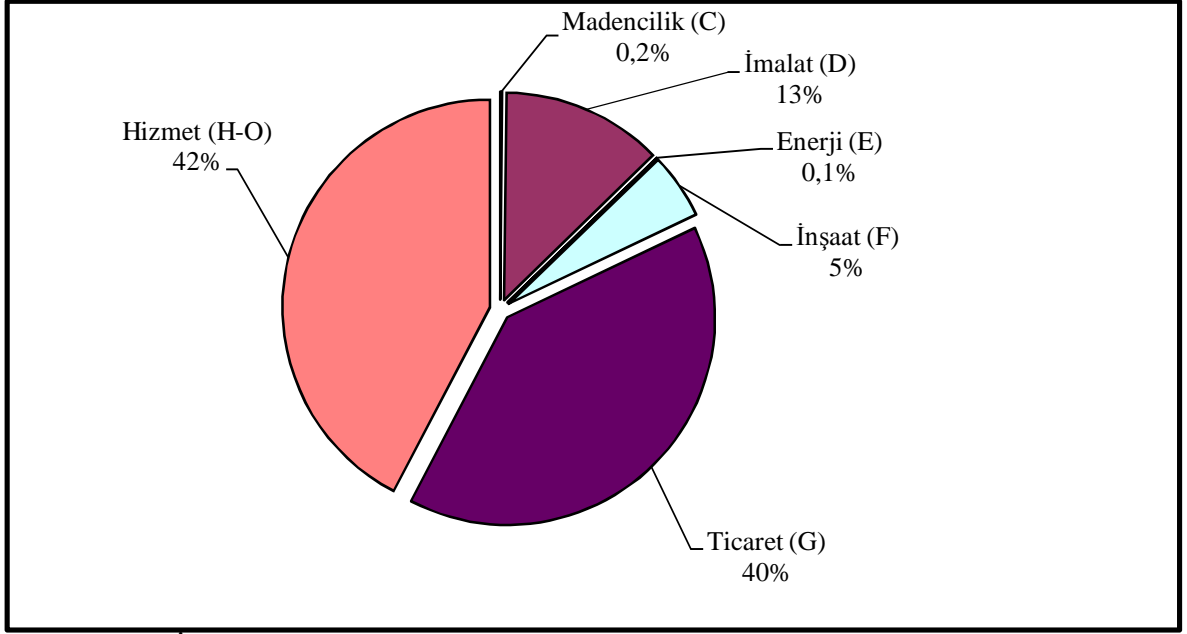
TÜİK Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre ülkemizde 250’den az çalışanı olan 3.222.133 girişim bulunmaktadır. Bu veri kaynağından, girişimlerin sektör ve illere göre dağılımı da elde edilebilmektedir. Çalışan sayısı bilgisinin yanında satış hâsılatı ve bilanço değerlerini de içerecek şekilde düzenli yayınlanan başka veri bulunmadığından, TÜİK Yıllık İş İstatistikleri verisinde 250’den az çalışanı olan girişim sayısı, toplam KOBİ sayısı olarak kabul edilmektedir. Çalışan sayısı 250’den az olmasına rağmen satış hâsılatı

veya bilanço kriterleri bakımından KOBİ sayılma eşiğini aşan işletme sayısının toplam işletmelerin çok küçük bir oranı (yaklaşık binde bir) olduğu öngörülmektedir. Bu itibarla, KOBİ sayısı olarak TÜİK İş Kayıtlarındaki 0 - 250 çalışanı bulunan girişim sayısını esas almak mevcut durumda seçilebilecek en iyi alternatif olarak görülmüştür. Aksi belirtilmedikçe KSEP'te yer alan istatistiklerde çalışan sayısı 250'den az olan işletmeler KOBİ kabul edilmiştir (KOSGEB, 2010).

TÜİK Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre tüm girişimlerin sektör ve ölçek bazındaki dağılımı Tablo 11'de, KOBİ'lerin ana sektör gruplarına göre dağılımı Şekil 2'de verilmiştir. Buna göre Türkiye'de toplam işletmelerin % 99,9 unu KOBİ'ler oluşturmaktadır. 1-9 çalışana sahip mikro ölçekli işletmeler, toplamın % 95,62'sini teşkil etmektedir. KOBİ'lerin %82'si hizmet ve ticaret, %13'ü imalat sektöründe faaliyet göstermektedir (KOSGEB, 2010).

Tablo 11. Sektör ve Çalışan Sayılarına Göre Girişimlerin Dağılımı

SEKTÖR (NACE 1.1)		1-9 ÇALIŞANLI GİRİŞİM S.	10-49 ÇALIŞANLI GİRİŞİM S..	50-249 ÇALIŞANLI GİRİŞİM S.	250+ ÇALIŞANLI GİRİŞİM S.	
C	Madencilik ve taşocakçılığı	4.326	994	301	63	
D	İmalat	364.513	33.152	6.827	1.381	
E	Elektrik, gaz, buhar ve sıcak su üretimi ve dağıtımı	1.545	204	71	47	
F	İnşaat	147.041	16.596	2.000	250	
G	Toptan ve perakende ticaret; motorlu taşıt, motosiklet, kişisel ve ev eşyalarının onarımı	1.242.625	35.897	2.448	345	
HİZMET	H	Oteller ve lokantalar	253.861	6.939	876	191
	I	Ulaştırma, depolama ve haberleşme	550.884	7.398	714	161
	J	Mali aracı kuruluşların faaliyetleri	49.642	1.315	123	62
	K	Gayrimenkul, kiralama ve iş faaliyetleri	209.366	7.854	1.578	529
	M	Eğitim	8.179	4.185	502	91
	N	Sağlık işleri ve sosyal hizmetler	42.536	2.817	381	85
	O	Diğer sosyal, toplumsal ve kişisel hizmet faaliyetleri	209.665	4.395	383	124
Toplam		3.084.183	121.746	16.204	3.329	
Ölçeklerine göre işletmelerin dağılımı		95,62%	3,78%	0,50%	0,10%	
AB 27'de ölçeklere göre dağılım (ortalama)		91,80%	6,40%	1,10%	0,20%	
Kaynak: TÜİK Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verileri, European Business Facts And Figures 2009.						



Şekil 2. KOBİ'lerin Ana Sektör Gruplarına Göre Dağılımı

KOBİ'lerin ana sektör gruplarına göre dağılımları incelendiğinde açıkça görülmektedir ki hizmet sanayi ve ticaret sanayi diğerlerine göre açık ara öndedir. İmalat sanayi ise %13' lük bir oranla geri kalan sektörler arasında 1. sıradayken toplam dağılımda 3. olmuştur.

KOBİ'ler Türkiye'de;

Toplam istihdamın %78'ini

Toplam katma değer %55'ini

Toplam satışların %65,5'ini

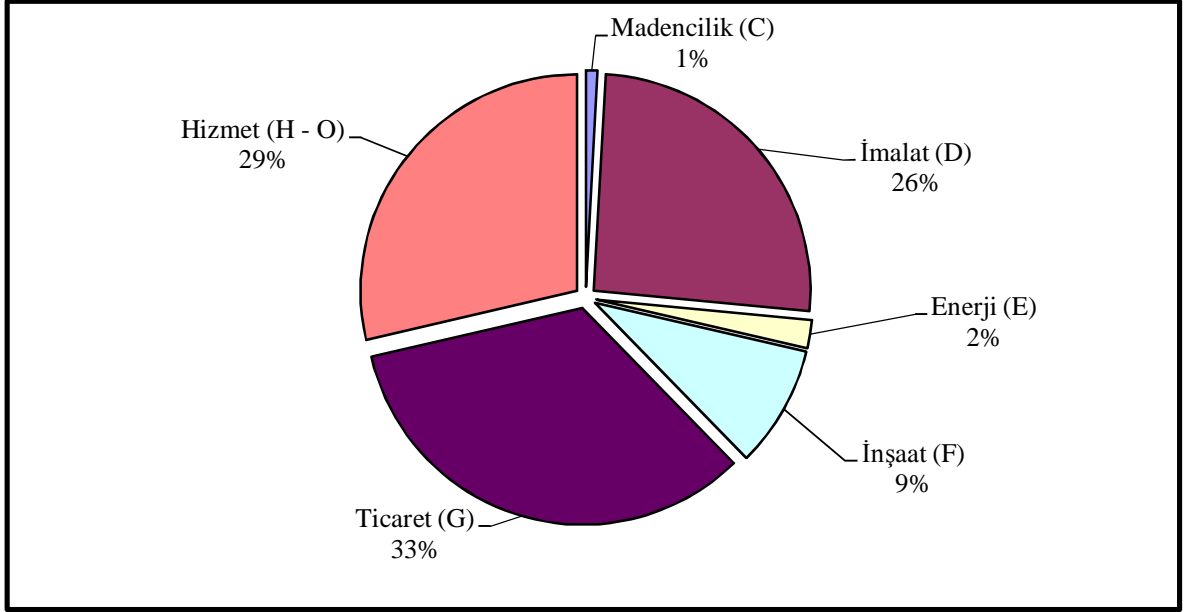
Toplam yatırımların %50'sini

Toplam ihracatın %56'sını oluşturmaktadır (KOSGEB, 2010).

Tablo 12. KOBİ'lerin Ekonomideki Payının Yıllar İçindeki Seyri

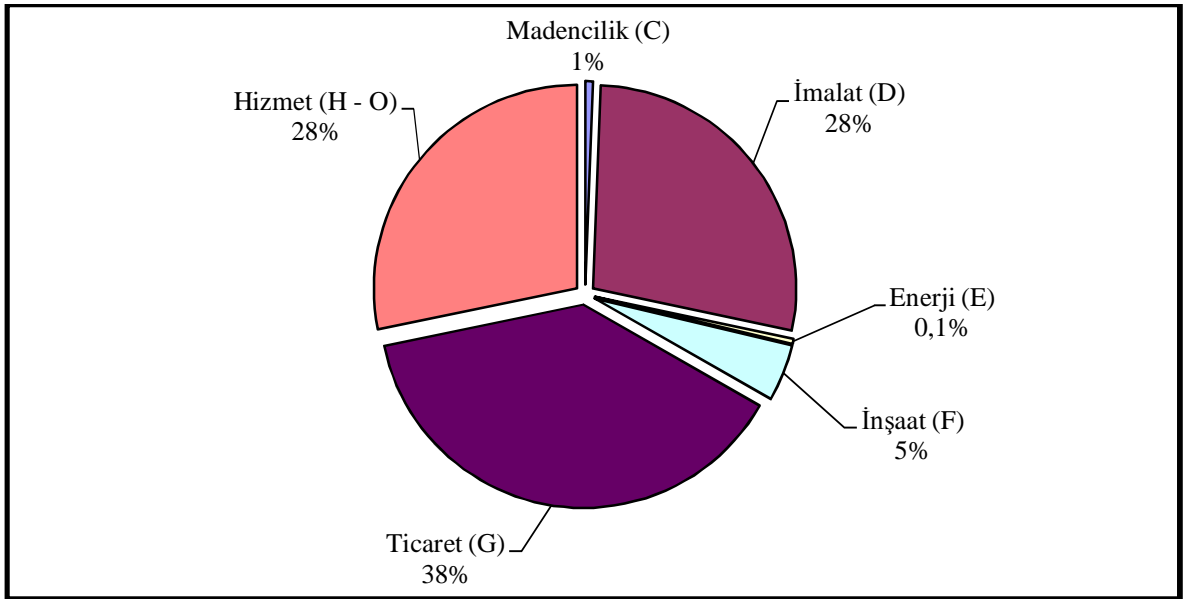
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Toplam istihdam içindeki pay (%)	78,7	79,2	80,6	79,4	78,5	78
Toplam katma değer içindeki pay (%)	60,9	56,6	58,5	57,3	56,2	55,2
Toplam satışlar içindeki pay (%)	67,3	69,3	69,4	67,4	67,2	65,5
Toplam yatırım içindeki pay (%)	61,3	57,6	62	44,6	44,6	50

KOBİ'ler tarafından oluşturulan katma değer, istihdam ve ihracatın sektörlere göre dağılımı sırasıyla Şekil 3, Şekil 4 ve Şekil 5'te verilmiştir. Hizmet sektörü toplam istihdam ve katma değer içinde önemli paya sahipken, toplam ihracattaki payı %3'te kalmaktadır.



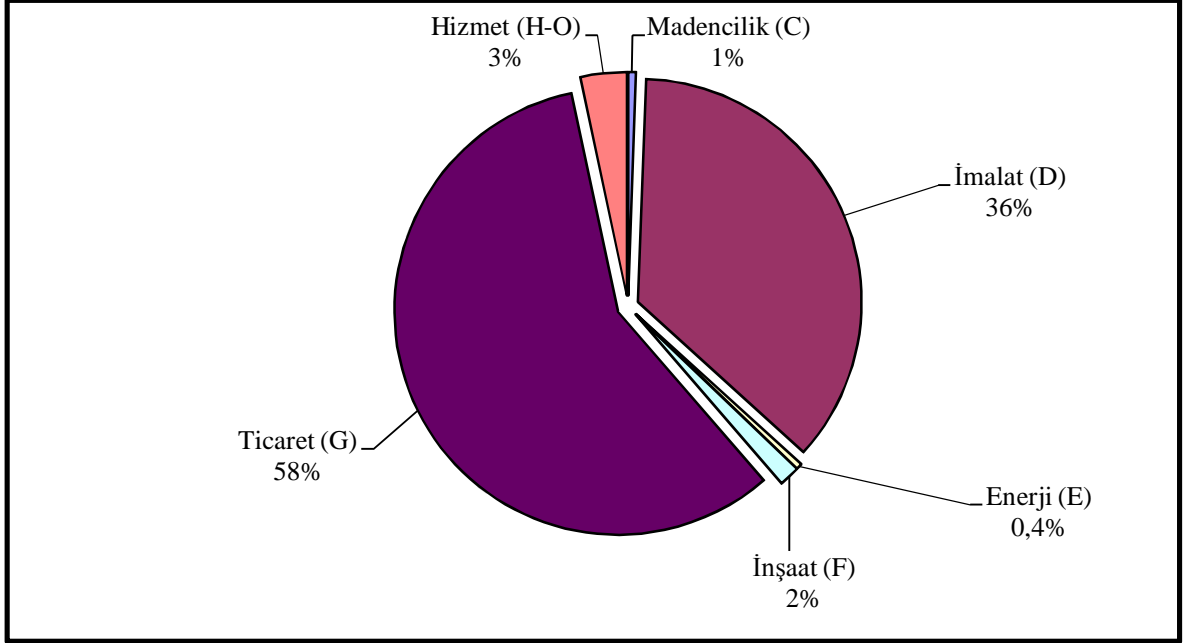
Şekil 3. KOBİ'ler Tarafından Oluşturulan Katma Değerin Sektörlere Dağılımı

KOBİ'ler tarafından oluşturulan katma değerın sektörel dağılımı incelendiğinde hizmet ve ticaret sektörünün yine önde olduğu görülmektedir. Fakat ana sektör gruplarına göre dağılımda onlardan büyük bir farkla geride kalan imalat sanayi katma değer açısından yakın bir seviyededir. Bu da imalat sanayinin ekonomik açıdan ne derece etkili olduğunun bir nevi kanıtıdır.



Şekil 4. KOBİ'ler Tarafından Oluşturulan İstihdamın Sektörlere Dağılımı

KOBİ'ler tarafından oluşturulan istihdam oranları incelendiğinde imalat ve hizmet sektörlerinin % 28'lik bir oran ile 2. sırada yer aldıkları ve ticaret sektörünün % 38'lik bir oran ile 1. sırada yer aldığı görülmektedir.



Şekil 5. KOBİ'ler Tarafından Yapılan İhracatın Sektörlere Dağılımı

KOBİ'ler tarafından yapılan ihracatın sektörel dağılımına bakıldığında ise ticaret sektörünün % 58'lik bir oran ile açık ara önde olduğu görülmektedir. Ticaret sektörünün ardından %36'lık bir oran ile imalat sektörü gelmektedir.

Şekil 3 ve 5'te KOBİ'lerce oluşturulan toplam katma değer ve ihracatta en büyük payı aldığı gözlemlenen ticaret sektörünün, Tablo 13'te çalışan başına düşen katma değer açısından tüm sektörler içinde son sırada yer aldığı görülmektedir (KOSGEB, 2010).

Tablo 13. KOBİ'lerde Sektörel Bazda Çalışan Başına Düşen Katma Değer ve İhracat

Sektör (NACE 1.1)	Çalışan başına yıllık katma değer - TL (2008)	Sıralama	Çalışan başına yıllık ihracat USD (2007)	Sıralama
Madencilik (C)	28.624,20	2	7.203,90	4
İmalat (D)	19.543,30	4	11.587,10	3
Enerji (E)	239.424,30	1	14.631,20	1
İnşaat (F)	22.262,00	3	1.496,70	5
Ticaret (G)	17.335,20	6	12.121,30	2
Hizmet (H-O)	18.075,80	5	908,5	6

1.3.3. KOBİ'lerin Temel Özellikleri

KOBİ'ler, çalışma yöntemlerindeki esneklik sayesinde değişen piyasa koşulları ve günümüz teknolojik gelişmelerine hızla uyum sağlayabilmektedir. Bürokratik olmayan; yalın ve yeniliklere açık yönetim tarzı, KOBİ'lere çabuk karar alma ve uygulama avantajı sağlamaktadır. KOBİ'ler butik üretim sayesinde ürün farklılaşması sağlamakta ve büyük işletmelere ara malı temin ederek tedarik zincirini tamamlamaktadır. KOBİ'lerin bu özelliklerinden dolayı KOBİ'ler günümüzde, "büyüyemediği için küçük kalmış" işletmeler olarak değil "ekonomik kalkınmanın itici gücü" olarak değerlendirilmekte ve ülkelerin gelişme stratejilerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Tablo 14'te Türkiye'deki KOBİ'lerin ekonomideki paylarının seçilmiş bazı ülkelerle mukayesesi verilmektedir (KOSGEB, 2010).

Tablo 14. KOBİ'lerin Ekonomideki Paylarının Seçilmiş Ülkeler İle Karşılaştırması

Ülke	Tüm işletmeler içindeki payı (%)	Toplam istihdam içindeki payı (%)	Katma değer içindeki payı(%)
A.B.D.	98,9 ^b	57,9 ^b	50 ^g
Hindistan	97,3 ^e	66,9 ^e	-
Japonya	98,2 ^b	66 ^b	49,3 ^b
G.Kore	99,9 ^f	87,7 ^f	49,2 ^f
Brezilya	99,9 ^e	67 ^e	-
Malezya	99,9 ^e	65,2 ^e	31,2 ^g
AB 27	99,8 ^c	67,4 ^c	57,7 ^c
İngiltere	99,6 ^b	54,1 ^b	51 ^b
Almanya	99,5 ^b	60,4 ^b	53,6 ^b
İtalya	99,9 ^b	81,1 ^b	71,3 ^b
Türkiye	99,9^a	78^a	55^a

Kaynak: a- TÜİK 2009, b- OECD SMEs, Entrepreneurship and Innovation 2010 (Japonya verisi sanayi sektörüne ilişkindir), c- European Business Facts and Figures 2009, d- OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2005, e- International Finance Corporation 2007, f- Small and Medium Business Administration - Korea 2008 (katma değer verisi imalat sektörüne ilişkindir) g- SME Corp Malaysia 2009 (milli gelirdeki pay), g - Journal of International Business and Economics 2008 (milli gelirdeki pay)

TÜİK Yıllık İş İstatistikleri 2009 yılı verilerine göre Türkiye'de işletmelerin % 95,62'si 1 - 9 çalışanı olan "mikro ölçekli" işletmeler, %3,78'i 10 - 49 çalışanı olan "küçük ölçekli işletmeler", %0,50'si 50 - 249 çalışanı olan "orta ölçekli işletmeler" ve %0,10'u 250 ve daha fazla çalışanı olan "büyük ölçekli işletmeler"dir. KOBİ ölçeğindeki işletmelerin ortalama çalışan sayısı 3 iken büyük ölçekli işletmelerde ortalama çalışan sayısı 735'tir. Tablo 15'te sektörel bazda KOBİ ve büyük ölçekli işletmelerin ortalama çalışan sayıları verilmektedir (KOSGEB, 2010).

Tablo 15. Sektörlere Göre Ortalama Çalışan Sayıları

SEKTÖR (NACE 1.1)	KOBİ ölçeğindeki işletmelerin ortalama çalışan sayıları	Büyük ölçekli işletmelerin ortalama çalışan sayıları
Madencilik (C)	19	852
İmalat (D)	6	686
Enerji (E)	5	1.342
İnşaat (F)	6	485
Ticaret (G)	2	814
Hizmet (H-O)	2	682

KOBİ'lerin dezavantajları incelenecek olursa; büyük oranda mikro ölçek seviyesinde faaliyet gösteren KOBİ'ler ölçek ekonomisinin avantajlarından yoksundur. Küçük hacimli ve düzensiz girdi siparişleri nedeniyle tedarikte kalite standardı ve iskonto sağlayamamakta, aynı şekilde pazarlama aşamasında da küçük hacimli iş paketleri nedeniyle maliyet dezavantajı ile karşılaşmaktadırlar. Tasarım, Ar-Ge ve bilgi teknolojileri alanlarındaki nitelikli insan kaynağı maliyetini, bu ihtiyacın zorunluluk arz ettiği dönemlerin sürekli olmaması nedeniyle üstlenmekten kaçınmaktadırlar. Bu nedenlerle, KOBİ'lerin tedarik, Ar-Ge, tasarım ve pazarlama amaçlı işbirlikleri için bir araya gelmeleri gerekmektedir (KOSGEB, 2010).

1.4. Orman Ürünleri Endüstrisi Hakkında Genel Bilgiler

1.4.1. Türkiye Ormanları Hakkında Genel Bilgiler

Türkiye ormanları hakkında ulaşılabilen en güncel veriler T.C. Çevre ve Orman Bakanlığının 2010 yılında yayımladığı Ormancılık İstatistikleri 2008 yayımına dayanmaktadır. Buradan elde edilen veriler tablolar aracılığı ile sunularak genel bilgilere kısaca değinilmiştir.

Türkiye'nin orman varlığına bakılacak olunursa öncelikli olarak orman alanları dağılımının incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda mevcut durum Tablo 16.da gösterilmiştir (Ç.O.B. 2010).

Tablo 16. Orman Alanları Dağılımı

Orman Alanları Dağılımı, 1973, 1999, 2005						
Orman Formu	Toplam		Normal		Bozuk	
	Hektar	%	Hektar	%	Hektar	%
1973	20 199 296	100	8 856 457	44	11 342 839	56
Koru ormanı	10 934 607	54	6 176 899	31	4 757 708	23
Baltalık ormanı	9 264 689	46	2 679 558	13	6 585 131	33
1999	20 763 248	100	10 027 568	49	10 735 680	51
Koru ormanı	14 418 340	69	8 237 753	40	6 180 587	29
Baltalık ormanı -	6 344 908	31	1 789 815	9	4 555 093	22
2005	21 188 747	100	10 621 221	50	10 567 526	50
Koru ormanı	15 439 595	73	8 940 215	42	6 499 380	31
Baltalık ormanı	5 749 152	27	1 681 006	8	4 068 146	19

Tablo 16.' dan da görüldüğü üzere 2005 yılı ile 1999 yılları arasında normal orman alanları varlığı birbirine yakinken 2005 yılı ile 1973 yılındaki normal orman varlığı arasında 1 764 764 hektarlık bir fark vardır.

Tablo 17. Orman Serveti Dağılımı

Orman Serveti Dağılımı, 1973, 1999, 2005						
Orman formu	Toplam		Normal		Bozuk	
	m ³	%	m ³	%	m ³	%
1973	935 512 150	100	847 033 015	90	88 479 135	10
Koru ormanı	813 082 044	87	758 732 197	81	54 349 847	6
Baltalık ormanı	122 430 106	13	88 300 818	9	34 129 288	4
1999	1 200 791 637	100	1 113 612 229	93	87 179 408	7
Koru ormanı	1 096 406 574	91	1 032 740 659	86	63 665 915	5
Baltalık ormanı	104 385 063	9	80 871 570	7	23 513 493	2
2005	1 288 124 772	100	1 199 034 187	93	89 090 585	7
Koru ormanı	1 194 007 026	93	1 128 570 285	88	65 436 741	5
Baltalık ormanı	94 117 746	7	70 463 902	5	23 653 844	2

Tablo 17. incelendiğinde Tablo 16. verilerine paralel bir durum söz konusudur. Orman serveti dağılımı incelendiğinde normal orman alanları açısından 1999 yılı ile 2005 yılları birbirlerine kısmen yakın değerlerde iken 1973 yılı ile 2005 yılı arasında 352 001 172 m³, lük bir fark vardır.

1.4.2. Orman Ürünleri Endüstrisinin Tanımı ve Kapsamı

Orman ürünleri endüstrisi; yuvarlak odunların bünyesini bozmadan işleyen ve dayanıklılığını arttıran fabrika ve tesisler, yuvarlak odunları ince levhalar halinde biçme, kesme, soyma ve yongalama yöntemleriyle materyal sağlayan, bunları birleştirerek odunun

çalışmasını azaltan fabrika ve tesisler, odunun yapısını mekanik, fiziksel ve kimyasal yollarla değiştiren fabrika ve tesisler, işlenmiş materyali kullanarak çeşitli eşya yapan fabrika ve tesisler ile yan ürünleri işleyen fabrika ve tesislerin tümünü kapsayan geniş bir sanayi koludur (Keskin vd., 2009).

Orman ürünleri endüstrisi kavramı daha da irdelenecek olursa; Türkiye'nin yaklaşık % 26'sını kaplayan ormanlık alanı değerlendirerek, bu doğal kaynağın ülke ekonomisine katkısı yapmasını amaçlayan ve bu maksatla faaliyetlerde bulunan orman ürünleri sanayi, irili ufaklı binlerce işletmeden oluşan imalat sanayisinin alt sektörlerinden biridir. Bu sanayi de kendi içerisinde alt sınıflara veya faaliyet gruplarına ayrılmaktadır.

Uluslararası standart sanayi sınıflandırmasına göre imalat ikili bir alt sanayi grubu olan orman ürünleri sanayi; ara malı üreten sanayiler arasında yer alan ağaç ve mantar ürünleri ile tüketim malı üreten sanayiler arasında yer alan mobilya sanayisinden oluşmaktadır (Balaban, 2007). Bu sektör; İlk tanımda da değinildiği gibi; ormanlardan elde edilen birincil ve ikincil ham maddeleri, özellikle odunu; yarma, kesme, soyma ve biçme gibi yöntemlerle yongalayarak veya liflere ayırarak, yapıştırıcı madde kullanarak ya da kullanmadan presleme, buharlama, kurutma, emprenye etme vb. işlemlere tabi tutarak söz konusu odunun bünyesini değiştirmeden veya değiştirerek yarı mamul veya mamul üreten, gerektiğinde entegre şekilde üretim yapabilen bir sanayi koludur.

Bu sanayi kolunun daha yakından tanınabilmesi için değişik sınıflandırmalar yapılabilmektedir. Ancak son zamanlarda üzerinde en çok birleşilen şekliyle bu sanayi kolu iki ana grupta toplanmaktadır (Balaban, 2007).

1. Birincil İmalat Sanayi Ana Grubu: Bu grupta odunu doğrudan hammadde olarak kullanan sanayi çeşitleri toplanmaktadır. Bu grup elde ettikleri ürünleri çeşitlerine göre 3 kısma ayırmaktadır.

1.1. Bıçkı sanayi: Kereste, ambalaj...

1.2. Levha sanayi: Kaplama, kontrplak, kontrtabla, yonga levha, lif levha...

1.3. Kâğıt hamuru ve kâğıt sanayi

2. İkincil İmalat Sanayi Ana Grubu: Bu grup ise; birincil imalat sanayi tarafından üretilen ürünleri işleyerek ahşap, parke, mobilya, doğrama, inşaat elemanları vb. ürünleri

üreten sanayi dallarını içine almaktadır. İkincil imalat sanayi, kalem, kibrit, oyuncak, karoser, silah dipçığı, müzik aletleri, el aletleri parçaları, ayakkabı topuğu ve burada sayılamayacak kadar çok geniş bir alanı kapsamaktadır.

1.4.3. Orman Ürünleri Endüstrisinin Ülkemizdeki Durumu

1.4.3.1. Türkiye’de Odun Hammaddesi Arz ve Talebi

Türkiye’de devletçe işletilen ormanlardan yılda ortalama 7-8 milyon m³ endüstriyel odun, 7,5 milyon ster yakacak odun üretilmektedir. Devlet ormanı alanı dışında özel ormanlardan endüstriyel odun üretimi 3,3 milyon m³, yakacak odun üretimi ise 1,9 milyon ster civarındadır. Devlet ormanları dışında üretilen endüstriyel odun üretiminin % 90'ından fazlası kavak, okaliptüs gibi hızlı gelişen ağaç türlerindedir. Ağaç türleri açısından incelendiğinde OGM üretiminin %77' sini ibrelili türler oluşturmaktadır. İbrelili türler için Çam türlerinin payı yaklaşık % 80'dir. Ülkemizde 12–13 milyon m³ yuvarlak odun tüketilmekte olup bunun % 75'i devlet ormanlarından karşılanmaktadır. Endüstriyel odunun % 61'i Orman Genel Müdürlüğü (OGM) satışlarından, % 27'si özel sektör satışlarından, % 12'si ithal yoluyla karşılanmaktadır. Odun ve odun kökenli ürünlerin en önemli son kullanım alanlarından biri inşaat sektörü ve ona bağlı olarak gelişen yapı elemanı ve mobilya sektörleridir. Bunların dışında kağıt ve ahşap levha odunun önemli tüketim alanlarıdır. Yonga ve Lif levha sanayinin hammadde işleme kapasitesi 2005'te 8 milyon m³ dolaylarında iken, Eylül 2008 itibariyle bu rakam 8,6 milyon m³'e ulaşmıştır (Kurtoğlu vd., 2009).

Ülkemizde Kağıt ve Karton Sanayinin üretim kapasitesi 2,5 milyon tonun üzerinde olmasına karşın bu sektörün mevcut kağıtlık odun tüketimi 600 bin m³ civarındadır. Palet ve ambalaj endüstrisi de ağaç malzeme için önemli bir kullanım alanı olup, bu sektörde 1,5 milyon m³ civarında endüstriyel odun kullanıldığı tahmin edilmektedir. Parke ve benzeri döşemecilik ile maden ocakları, telekomünikasyon ve elektrik hatları da diğer önemli odun hammaddesi kullanım alanlarıdır (Kurtoğlu vd., 2009).

1.4.3.2. Kereste ve Parke Endüstrisi

Türk Standartlarına uygun olarak odunun biçilmesi, kesilmesi ve yontulması suretiyle elde edilen, birbirine paralel karşılıklı en az iki yüzü bulunan parçalar kereste olarak isimlendirilmektedir. Kereste endüstrisinin tarihsel gelişimi 15. Yüzyıla kadar gitmektedir. Ülkemizde ise ilk modern kereste fabrikası 1925' te Bozüyük' te kurulmuştur (Serin, 1997).

2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına kayıtlı olan 707 kereste işletmesi bulunmaktadır. Türkiye genelinde kereste işletmelerinde ki toplam çalışan sayısı ise 10165 olarak belirtilmiştir. Kereste işletmelerinin büyük çoğunluğunun küçük ölçekli işletmeler olduğu da görülmektedir. Kereste işletmeleri özellikle Bursa, Kocaeli, Afyon, Adana, Sakarya, Düzce gibi illerde yoğunlaşırken. TOBB veri tabanına göre Bursa ve Kocaeli 41'den çok kereste işletmesine sahip olarak iller arasında başı çekmektedir. Bursa'nın 371,379 m³ üretim kapasitesi varken, Kocaeli 391,132 m³ üretim kapasitesine sahiptir. Türkiye ise toplamda 8,504,321 m³ üretim kapasitesine sahiptir (TOBB, 2011).

Ahşap parke imalatının Türkiye'deki durumuna bakıldığında ise 2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına kayıtlı 151 ahşap parke işletmesi bulunmaktadır. İmalat ise özellikle Konya'da yoğunlaşmıştır. Ahşap parke sanayinin Türkiye çapında toplam 41,945,839 m² yıllık üretim kapasitesi bulunmaktadır (TOBB, 2011).

1.4.3.3. Ahşap Kaplama ve Kontrplak Endüstrisi

Ahşap kaplama endüstrisinin ülkemizdeki durumunu incelemek için TOBB veri tabanından faydalanılmıştır. 2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına göre kaplama sektöründe 42 kayıtlı firma bulunmakla birlikte sektör Bursa ve Düzce gibi illerde özellikle yoğunlaşırken Türkiye genelinde toplam kapasite ise 174,086,816 m² olarak belirtilmiştir. Toplam çalışan sayısı ise 1,485 kişidir (TOBB, 2011).

Kontrplak endüstrisinin ülkemizdeki durumunu incelenecek olursa; 2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına kayıtlı 59 firma bulunmaktadır. Sektör ise Sakarya, Kastamonu,

Hatay gibi illerde yoğunlaşmaktadır. Ülke genelindeki toplam kapasite 5,609,883 m³ iken toplam çalışan sayısı 2,239 dur (TOBB, 2011).

1.4.3.4. Yonga Levha ve Lif Levha Endüstrisi

Yonga levha endüstrisinin ülkemizdeki durumunu incelemek için, en güncel verileri içerdiğinden ötürü TOBB veri tabanından faydalanılmıştır. 2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına kayıtlı 36 yonga levha işletmesi bulunmaktadır. Yonga levha sektörü özellikle Bursa, Tekirdağ, Kayseri, Kastamonu, Samsun, Kocaeli gibi illerimizde yoğunlaşmıştır. Ülke genelindeki üretim kapasitesi ise 3,532,135 m³ iken toplam çalışan sayısı 5,558 dir (TOBB, 2011).

Lif levhanın ülkemizdeki durumu incelenecek olursa; 2011 yılı itibari ile TOBB veri tabanına göre ülkemizde 13 lif levha işletmesi bulunmaktadır. Sektör ise özellikle Tekirdağ, Kastamonu, Bolu ve Ankara gibi illerimizde yoğunlaşmıştır. Lif levhada ülkemizin üretim kapasitesi ise 2,164,224 m³ iken toplam çalışan sayısı 1,425 kişi olarak görünmektedir (TOBB, 2011).

1.4.3.5. Kağıt Endüstrisi

Türkiye'deki kağıt endüstrisinin durumuna göz atılacak olursa 2005 verilerine göre kağıt-karton üretim kapasitesi 2.507.400 tondur. Özel sektör kuruluşlarının kapasiteleri 2.350.000 tondur. Kağıt-karton üretim miktarı 1.951.857 ton, selüloz üretimi ise 96.151 ton ve atık kağıt kazanma miktarı ise 1.508.648 tondur. Kişi başı kağıt-karton tüketimi 51,2 kg'dır. Bu miktar gelişmişlikle de orantılı olarak Avrupa'da 200 kg civarındadır. Türkiye kağıt-karton ithalatı 2005 yılında 1.967.549 ton, ihracatı ise 174.403 tondur. Selüloz üretimi ise çok düşüktür. Kağıt ve kartonda ise selüloza oranla üretim fazladır ancak buna rağmen Türkiye daha çok ithalatçı durumundadır.(Kurtoğlu vd., 2009).

1.4.3.6. Mobilya Endüstrisi

Mobilya endüstrisi, bu araştırmanın inceleme konusu olmasından dolayı orman ürünleri endüstrisinin diğer alt sektörlerinden daha detaylı olarak ele alınmıştır.

1.4.3.6.1. Mobilya Kavramı

Mobilya endüstrisi orman ürünleri endüstrisinin ikinci imalat sanayi ana grubu içinde yer alan bir endüstri koludur. Kelime anlamı olarak mobilya (İtalyanca mobilia; Fransızca mobilier), oturulan yerlerin süslenmesine ve türlü amaçlarla donatılmasına yarayan eşyadır. Mobilya, insanların yaşaması, çalışması, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını güvenli ve rahat bir biçimde karşılayabilmesi için yapılmış, mekanlar içerisindeki; çeşitli malzemelerden oluşturulmuş, fonksiyonel, kullanışlı ve estetik elemanlardır. Günümüzde mobilya gereksinimi o kadar artmıştır ki, özellikle büro, okul, hastane, otel, sinema gibi yerlerde daha dayanıklı mobilya yapımı bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk son yıllarda metal iskeletli mobilya yönelişini hızlandırmıştır. Kare, dikdörtgen veya daire kesitli, çelik, özel mobilya borusundan dolapların iskeleti, koltuk ve sandalyelerin ayakları hazırlanmakta ve ağaç gövde bu iskelete civata ile bağlanmakta, böylece genel kullanım yerlerine daha dayanıklı ve ucuz mobilya sağlanmış olmaktadır (Akyüz, 2006).

1.4.3.6.2. Mobilya Endüstrisinin Ülkemizdeki Durumu

Ülkemizde özel tüketim içindeki payı % 7,7 olan ve sürekli artış gösteren mobilya endüstrisinin orman ürünleri içinde de oransal olarak en büyük paya sahiptir. Mobilya endüstrisinde küçük ölçekli işletmeler üretimdeki payı itibariyle de ön planda bulunmaktadır. Özellikle küçük ölçekli işletmelerin şirketleşme sürecini tamamlamadığı, çalışan personelinin eğitiminin de düşük olduğu görülmekte ve kalifiye elemana gereksinim duyulduğu görülmektedir (Kurtoğlu vd., 2009).

Türkiye’de son yıllarda yükselen nüfus ve refah seviyesine paralel olarak konut ihtiyacı hızla artmış ve bu konutlarda yaşamaya başlayan bireylerin mobilya talebinde de doğal olarak artışlar başlamıştır. Bu yükselen talep, genel olarak şehirlerde küçük atölye tipi üretim yapan ve kara düzen olarak tabir edilen sistemle çalışan imalatçılar tarafından karşılanamamaktadır. Bu alanda makine ve donanımların teknolojik gelişim süreci içinde hızla gelişmesi modern seri üretim makinelerinin, yeni malzemeleri ve mobilya yardımcı araç ve aksesuarlarının son derece gelişmiş yeni teknolojilerle üretilmeye başlanmış olması mobilya üretimine nitelik ve nicelik açısından önemli ve olumlu katkılar yapmaktadır. İlerleyen teknolojiyle ağaçtan her türlü form ve biçim elde edilebilmesi mümkün hale gelmiştir. Seri üretim yöntemleriyle, klasik mobilyanın ana ögesi olan oyma ve kakmalar da üretilebilmektedir. Ülkemizde bilhassa küçük işletmelerde mobilya standartlarına uygun üretim yapılamamaktadır. Bu işletmelerde kesikli üretim yapıldığından sipariş üretimi söz konusudur (Akyüz, 2006).

Türk mobilya endüstrisi, çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünümündedir. Ancak özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır (Akyüz, 2006). Mobilya endüstrisinin 2011 yılı itibari ile mevcut durumuna bakıldığında TOBB veri tabanına göre toplam 2161 kayıtlı mobilya üreticisi işletme bulunmaktadır. Mobilya üretiminde önde olan şehirlerimiz ise İstanbul, Bursa, Ankara, Kayseri, İzmir gibi illerimizdir. Ülkemizin toplam mobilya üretim kapasitesi 2011 yılı itibari ile 42,991,484 m² iken istihdam edilen toplam kişi sayısı ise 191,822 dir (TOBB, 2011).

Türkiye'deki mobilya üretimi ekonomik koşullara bağlı olarak yıllar itibariyle resmi verilere göre 1,032 milyar \$ ile 1,352 milyar \$ arasında değişmektedir, ancak son yıllarda mobilya üretiminde sürekli artış görülmektedir. Gayri resmi verilere göre ülkemizdeki mobilya üretimi 4,5 milyar \$'ı bulmaktadır. Mobilya sektöründe 2005 yılında % 49,7'lik, 2006 yılında % 26,6'lık büyüme, 2007 yılında ise % 10'luk düşüş olmuştur. İmalat sanayi içindeki payı ise % 0,6 ile % 1,3 arasında değişmektedir (Kurtoğlu vd., 2009).

1.5. Pazarlama Kavramı

Günümüzde pazarlama kavramına dair pek çok tanım bulunmaktadır. Fakat birçoğundaki ortak nokta bu tanımların teknoloji ve tüketici davranışlarına göre yapılmış olmasıdır. Pazarlama ile ilgili bazı tanımlamalar ise şu şekildedir;

Pazarlama fonksiyonu; tüketici ihtiyaçlarından hareketle üretilecek mal ve hizmetleri belirlemek, belirlenen bu mal ve hizmetlerin üretiminden en son tüketici veya kullanıcının eline geçmesini sağlayacak tüm hizmet ve tekniklerin tüketicileri tatmin ederek kar sağlamak amacıyla kullanılmasıdır (Akyüz, 2006).

Pazarlama, bireylerin ve grupların, birbirlerine ürün ve değer değişiminde bulunarak ihtiyaç ve isteklerini elde ettikleri sosyal ve yönetsel bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 1993). Bu yüzden; Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Özütürk, 2007).

Amerika Pazarlama Derneği (AMA) pazarlama kavramını, “mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını yönlendiren işletme etkinlikleri” şeklinde belirtmiştir (İlter ve Ok, 2004).

Özetle; Pazarlama, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyumaya yönelik insan eylemleridir. Pazarlama, değişen çevre koşullarında değişimi kolaylaştırmak ve gerçekleştirmek amacıyla insanların ve örgütlerin yaptıkları eylemlerdir (Kotler, 1980; Pride ve Ferrell, 1983; Cemalcılar, 1998).

Pazarlama ile ilgili pek çok farklı tanım olmasına karşın bu tanımların kesiştiği belli başlı ortak özellikler bulunmaktadır. Bu ortak noktalar incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmektedir.

1. Pazarlama insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin tatminine yöneliktir.
2. Pazarlama değişimi kolaylaştırır ve gerçekleştirir.

3. Pazarlama çeşitli faaliyetlerden oluşur.
4. Pazarlama faaliyetleri insanlar ve örgütler tarafından yapılır.
5. Pazarlama faaliyetleri değişken çevre koşullarında yapılır.
6. Pazarlama faaliyetleri planlanmalı ve kontrol edilmelidir (Akyüz, 2006).

1.5.1. Pazarlamamın Tarihi Gelişimi

Pazarlamamın tarihsel gelişimi incelendiğinde; başlangıçtaki takas ilişkisinden, tüketici ihtiyaçlarının ve isteklerinin doyumunu sağlayarak kar elde etmeyi amaçlayan günümüz pazarlama anlayışına doğru olumlu gelişmeler olduğu görülmektedir. Pazarlama anlayışındaki gelişmeleri, üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarındaki değişimlere dayalı olarak üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi, pazarlama anlayışı dönemi, sosyal pazarlama anlayışı dönemi ve global pazarlama anlayışı dönemi şeklinde farklı dönemlere ayrılarak incelemek mümkündür (Akyüz, 2006).

1.5.1.1. Üretim Anlayışı Dönemi

Üretim anlayışı döneminde (1865 – 1930) pazarlama, “mal ve hizmetlerin üretildikleri noktadan tüketicilere ulaşıncaya değin geçtiği kanallar ve bu geçişle ilgili olarak yapılan eylemlerin bir bütünlük içinde ele alınması” olarak tanımlanmıştır (Akyüz, 2006).

Basitçe “ ne üretirsem onu satarım” şeklinde tanımlanabilen bu dönemde; işletmelerde üretim yönlülük veya üretim anlayışı hakimdir.

Bu anlayış mamul kavramına dayanır. Bu dönemde mühendislik hizmetlerine ve üretime ağırlık verilmiştir. Bu anlayışa göre; kaliteli ve uygun fiyatlı mamuller üretmek, tüketicileri de olumlu davranmaya teşvik edecektir böylece istenilen düzeyde kâr ve satış için satışı arttırıcı herhangi bir çaba gösterilmesine gerek kalmayacaktır (Özütürk, 2007).

1.5.1.2. Satış Anlayışı Dönemi

Satış anlayışı döneminde (1930 – 1950) işletmelerin temel sorunu, üretim artışının sonucu olarak pazarlarda oluşan arz fazlasının yarattığı satış güçlüğüdür. Talepler yeterli değildir. Dönemin tipik düşünce tarzı “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilebilir ve bu tanımdan da görüldüğü üzere üretim anlayışı dönemi tanımına ek olarak; “ yeter ki satmayı bileyim” dahil olmuştur (Akyüz, 2006).

Dolayısıyla malları üretmenin değil, satmanın en büyük sorum olduğu; işletmelerin yoğun bir biçimde tutundurma çabalarına yöneldiği bu dönemde açıkça görülmektedir. İşletme yönetiminde satışın ve satış yöneticilerinin önemi ve sorumlulukları da bu sebeple artmıştır.

Bu anlayış; Üretim anlayışından farklı olarak üretimin yerine üretilen mamullerin satılmasına dayanır. Artan rekabet ortamına bağlı olarak satış işleri önem kazanmıştır. Bunun bir sonucu olarak da üretim bölümü tarafından yürütülen satış işlemleri; pazarlama araştırmaları ve reklam faaliyetleri gibi farklı bölümler tarafından yürütülmeye başlanmış veya satış bölümü içerisinde daha önemli bir konu olarak yürütülmüştür. Satış yapabilmek için mutlaka satışı arttırmaya yönelik çabalar gösterilmesi gerektiği ve bunun içinde hiçbir maddi fedakarlıktan kaçınılmaması fikri bu dönemde ki kuvvetli bir inanıştır. Bu sebeple; satışı arttırıcı teknikler geliştirilmiştir; fakat bu tekniklerin uygulanmasıyla (tüketiciyi baskıyla alıma yönlendirmek, yanıltıcı reklamlar gibi) bu anlayışın pek sağlıklı olmadığı kısa zamanda ortaya çıkmıştır (Özütürk, 2007).

1.5.1.3. Pazarlama Anlayışı Dönemi

Pazarlama anlayışı döneminde (1950 – 1970) işletmelerin ana sorunu, işletmelerde dağıtım hazır malların bulunuyor olmasına karşın, hedef pazarlarda henüz karşılanmamış mal ve hizmetlere yönelik ihtiyaçların belirlenmesidir. Dönemin temel felsefesi, hedef pazardaki tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri olan malların veya hizmetlerin yaratılması, işletme eylemlerinin tüketicilerden başlatılarak sona erdirilmesidir (Akyüz, 2006).

Ayrıca bu dönemde tüketiciyi tatmin edecek kâr sağlama anlayışı yaygınlaşmıştır. Sadece satışla ilgili faaliyetlerin değil, çeşitli bölümlerde dağılık olarak yer alan tüm pazarlama faaliyetlerinin artık bir pazarlama bölümü altında toplanması yoluna bu dönemde gidildiğinden bu döneme pazarlama dönemi veya pazarlama bölümü dönemi de denmektedir (Özütürk, 2007).

1.5.1.4. Sosyal Pazarlama Anlayışı Dönemi

1970 ve sonrasındaki yılları kapsayan sosyal pazarlama anlayışı döneminde doğal kaynakların azalmasının, çevre kirliliğinin artmasının, nüfusun çoğalmasının, enflasyonun yükselmesinin, ekonominin durgunlaşmasının vb. olayların toplumsal yaşamı olumsuz etkilediği görülmektedir. Bu dönemde; tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri beklenilenin ötesinde farklılaşmakta, kalkınma planları gerçekleştirilememekte ve toplumsal sorunlar ve aksaklıklar, işletmelerin sadece kar amacıyla yoğunlaşması ve toplumsal gelişmeyi umursamaması pazarlama etiği açısından tüketicilerin ve toplumun korunması ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Sosyal pazarlama anlayışı, tarihsel süreç içinde işletme, toplum ve tüketici çıkarlarının birlikte düşünölmeye başlamasını, tüketicinin bilinçlendirilmesini ve korunmasını sağlayan çağdaş bir yaklaşım haline gelmiştir (Akyüz, 2006).

1.5.1.5. Global Pazarlama Anlayışı Dönemi

1980 ve sonrasındaki yılları kapsayan global pazarlama anlayışı döneminde gelişmiş teknolojiye sahip ölkeler, gelişmemiş ölkelere kendi tüketim yaklaşımlarını hiçbir zorlayıcı güç kullanmadan kabul ettirmiştir. Gelişmiş ölkeler işletmelerinde iç pazarların yetersizliği sonucu olarak hedef pazarları dış pazarlara kaydırmıştır (Akyüz, 2006).

Globalleşmeyle birlikte, gerek ulusal gerekse uluslararası rekabetin şiddetini giderek artırması ve yeni ortaya çıkan ya da çıkması beklenen pazarlara nüfuz edilerek rakiplere üstünlük sağlamanın güçleşmesi, pazarlama yöneticilerini işletmelerinin yarattığı değere ve pazarlamaya çalıştıkları ürünlerin getirilerine odaklanmaya teşvik etmektedir. Bu çerçevede yöneticilerin üzerinde durmaları gereken temel nokta, işletmelerinin değer yarattığı ve değer yaratan ürünler pazarladığı konusunda müşterilerini ikna edebilmek

olmalıdır (Davidow ve Malone, 1992). Pazarlama anlayışında meydana gelen bu değişim değer temelli pazarlamanın temelini oluşturmakta ve geleceğin pazarlama anlayışına yön verecek belirleyici unsur olarak göze çarpmaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006).

İşletmenin başarısı büyük ölçüde pazarlama işlevlerindeki verimlik ve etkinliğe göre değişmektedir. Pazarlama yönetimi, işletmenin amaçlarına ulaşmak üzere hedef pazarlarla yararlı değişim ve ilişkileri kuran ve geliştiren programları analiz etmek, planlamak, uygulamak ve kontrol etmek şeklinde tanımlanabilmektedir. İşletmelerin bu çabalara verdikleri önem derecesine göre pazarlama yönetimi, üretime yönelik anlayış, ürüne yönelik anlayış, satışa yönelik anlayış, pazarlama anlayışı ve toplumsal pazarlama anlayışı olmak üzere beş farklı anlayıştan söz edilebilmektedir (Akyüz, 2006).

1.5.2. Pazarlama Eylemleri

Pazarlama eylemleri (örneğin reklâm, kişisel satış, dağıtım, satış sonrası hizmetler) bir yandan sektör veya firma bazında mal veya hizmete olan talebi, dolayısıyla belli bir fiyattan satış hacmini yükseltirken diğer yandan da firmaların karşılamak zorunda olduğu sabit maliyetleri ve başa baş noktasını yukarı doğru çekerler dolayısıyla, karın bu faaliyetler neticesinde artması arzu ediliyorsa, bunların marjinal faydalarının marjinal maliyetlerinden yüksek olması, başka bir ifade ile toplam hasılatın, toplam maliyetten yüksek olması gerekir ya da mevcut durumda bir değişiklik olmaması için en azından marjinal hasılat ve marjinal maliyet birbirlerine eşit olmalıdır (Gülmez, 1996).

Pazarlama sürecinde ki taraflardan biri olan işletmelerin, özellikle imalat işletmelerinin gerçekleştirdikleri pazarlama eylemleri 6 grupta toplanmaktadır (Özütürk, 2007).

1.5.2.1. Pazar ile İlgili Eylemler

Pazarlama eylemlerini önceden de belirtildiği gibi 6 grupta toplamak mümkündür. Bu grupta yer alan eylem çeşitleri ise şunlardır; pazarla ilgili eylemler, malla ilgili eylemler, Dağıtımla ilgili eylemler, Fiyatla ilgili eylemler, Satışla ilgili eylemler ve Pazarlama yönetimi ile ilgili eylemler. Bu eylem çeşitlerine kısaca değinilecek olursa;

Pazar ile ilgili eylemler girilecek pazarın mevcut yapısını incelemek, pazar araştırmaları yapmak, pazardaki tüketicilerin davranışlarını incelemek, analiz etmek ve yorumlamak, pazar koşulları ile ilgili sürekli güncel bilgi toplayarak pazar hakkında bilgi ve fikir sahibi olmayı sağlayan, pazar bölümlemesine ve hedef pazar seğimine yardımcı olan eylemler bütünüdür.

Malla ilgili eylemler tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını incelemek, onlara özgü mallar geliştirmek, mevcut malların Şekil, ambalaj vb özelliklerini değiştirerek daha cazip kılmayı sağlamaya çalışmak ve buna paralel eylemler bütünüdür.

Dağıtımla ilgili eylemler mevcut dağıtım kanallarını inceleyerek var olan örgütleri ve yapıyı verimli düzeyde kullanmayı amaçlayan, taşıma ve depolama ile ilgili konularda akılcı ve karlı karar vermeyi sağlayan eylemler bütünüdür.

Fiyat ile ilgili eylemler fiyat politikalarını belirlemede etkili olan faaliyetlerdir. Girilecek piyasadaki rakiplerin fiyat ile ilgili tutumlarını incelemek, ne tarz kampanyalar yapılabileceği ya da indirimde nasıl stratejiler izleneceği ve ödemelerin hangi koşullarda yapılabileceği fiyat ile ilgili eylemleri oluşturur.

Satış ile ilgili eylemler olarak reklam faaliyetlerinin tümü, satış elemanlarının seğimi, eğitimi ve ödüllendirilerek teşvik edilmeleri, söz konusu pazarın tüketicilerinin kültürel ve sosyolojik özelliklerinin incelenerek onlara özgü yol izlenilmesi vb faaliyetler ön plana çıkmaktadır.

Pazarlama yönetimi ile ilgili eylemler incelendiğinde akılcı ve gerçekçi pazarlama hedeflerini belirlemek, hedefe ulaşmak için gerekli planlamaları ve örgütlenmeyi yapmak, planları uygulamak ve kontrol etmek ön plana çıkan eylemler bütünüdür.

1.5.3. Pazarlama Stratejileri ve Unsurları

Pazarlama stratejileri pazarlama amaçlarına nasıl ulaşılabileceğini ortaya koymakla birlikte işletmenin hedeflerine ulaşması için mevcut pazarda izlemesi gerektiği yol haritasını çizer. Pazarlama stratejisi öncelikli olarak hedef pazar ya da pazarların belirlenmesi ve buna uygun pazarlama karmasının geliştirilmesi ile doğrudan ilgilidir.

Bundan ötürü pazarlama stratejisinin hedef pazar belirlenmesi ve pazarlama karmasının oluşturulması gibi önemli iki temel aşamadan oluştuğu aşıkardır (Gülmez, 1996).

1.5.3.1. Hedef Pazar

İşletmenin hitap edeceği, benzer özelliklere sahip yani özellik bakımından homojen dağılım gösteren tüketicilerin oluşturduğu gruptur. Hedef pazar belirlemeden önce girilecek olan pazar analiz edilerek yorumlanır, sonrasında pazar bölümlene süreci devreye girer bunun ardından da bir veya daha fazla bölüm değerlendirilerek hedef pazara karar verilir (Gülmez, 1996). Hedef pazarı belirlemede işletmenin yapacağı sistematik bilgi toplama çalışmaları ve analizler son derece önemlidir. Çünkü; söz konusu pazarın tüketicilerinin iyi yorumlanması girilen pazarda hakimiyet kurmaya olanak sağlar ve ekonomik değişiklikler karşısında işletmenin tedbirli olması açısından da son derece fayda getirir.

1.5.3.2. Pazarlama Karması

Pazarlama karması, pazarlamada başlı başına büyük önem arz ettiği için detaylı olarak ele alınmıştır. Fakat bir ön bilgi olarak bahsetmek gerekirse pazarlama karması; işletmelerin hedef pazarı tatmin edecek şekilde bir araya getirdiği değişkenler bütünüdür (Gülmez, 1996). Daha da yalınlaştıracak olursak, pazarlama karması işletmenin hedef pazarda başarılı olmasını sağlayacak olan anahtardır.

1.5.3.2.1. Pazarlama Karması Elemanlarının Tarihsel Gelişimi

Pazarlama teorisinin temel kavramlarından biri olan ve ilk olarak James Culliton tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışma ile birlikte; "girdilerin karıştırıcısı" teriminden yola çıkılarak ortaya atılan pazarlama karması kavramı, 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde Neil Borden tarafından yayınlanmış olan "The Concept of The Marketing Mix" adlı makalede kullanılmaya başlanmıştır. Borden, pazarlama karması elemanlarını 12 başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel

satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini belirtmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995). Borden ayrıca, pazarlama karmasının geliştirilmesinde etkili olan çeşitli güçlerin pazarlama yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulması gerektiğinin önemini vurgulamıştır. Bu faktörleri de; tüketicilerin satın alma davranışı, ticari birimlerin davranışı, rakiplerin durumu ve davranışı ile hükümetin davranışı olmak üzere dört gruba ayırmıştır (Sümer ve Eser, 2006).

Pazarlama karması kavramının bir pazarlama modeli olarak kavramsallaştırılması ise E. Jerome McCarthy tarafından yapılmıştır. McCarthy 1960'lı yıllarda modern pazarlama stratejilerinin; pazarlamanın 4P'si olarak adlandırılmakta olan ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) üzerine inşa edilmesi gerektiği fikrini ortaya atmıştır (Sümer ve Eser, 2006).

McCarthy tarafından ileri sürülmüş olan pazarlama karması modeli, Borden tarafından sıralanmış olan karma elemanlarının oldukça basitleştirilmiş hali olmasının yanı sıra; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım olarak kabul etmiş olduğu pazarlama karması elemanlarını hiçbir koşul altında değişmeyen dört eleman olarak göstermesi dolayısıyla çeşitli tartışmalara neden olmuştur. McCarthy, değişen şartlara uygun olarak ortaya çıkabilecek olan yeni "P"ler ile mevcut olanları arasında bütünleştirmelerin yapılması gerektiğinden bahsetmemiş, bu elemanları değişmez olarak kabul etmiştir (Sümer ve Eser, 2006).

McCarthy tarafından ileri sürülmüş olan 4P'ye yönelik önemli eleştirilerin sonucu olarak zaman içinde pazarlama karması elemanlarına çeşitli araştırmacılar tarafından geliştirilerek, eklemeler yapılmıştır.

1981 yılında Booms, 1986 yılında Bitner ve Magrath da 4P olarak kabul edilmiş olan pazarlama karması elemanlarının mallar için geçerli olabileceğini fakat; hizmetlerin kendilerine özgü özelliklerinden dolayı aynı karma elemanlarının hizmetler için yetersiz kalacağını kimi zaman ise geçerli olamayacağını savunmuşlar; 7P, ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion), dağıtım (place), katılımcılar (participants), fiziksel ortam (physical environment), süreç yönetimi (process management), olarak belirlemiş oldukları karma elemanlarının hizmet pazarlaması için uygun olabileceğini ileri sürmüşlerdir (Sümer ve Eser, 2006).

1986 yılında da Kotler, Harvard Business Review adlı dergide yayınlanmış olan "Megamarketing" adlı makalesinde, 4P olarak bilinen pazarlama karmasını geliştirerek mevcut karmaya eklediği yeni pazarlama karması elemanları ile birlikte yeni karmanın yeterli hale gelebileceğini savunmuştur. Kotler, 4P olarak sıralanan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanlarına halkla ilişkiler (public relations) ile güç (power) elemanlarını dahil etmiştir. Ona göre işletmeler, belirli bir pazara girebilmek ya da mevcut pazarlardaki varlıklarını devam ettirebilmek için çeşitli güçlerle işbirliği yapmalı ve halkla ilişkilere yönelik eylemleri ile birlikte de bu etkili güçleri kendi işletmelerine yönlendirmelidirler. (Sümer ve Eser, 2006).

21.yüzyılın sağlık hizmetleri pazarlamasında 4P'nin yerini 4R'ye bıraktığını ileri süren English ise pazarlama karması elemanlarını, bağlantı (relevance), tepki (response), ilişki (relationship) ve sonuç (result) olarak tanımlamış ve hizmet pazarlamasının bir kolu olan sağlık hizmetleri pazarlamasına yönelik farklı bir pazarlama silahı geliştirmiştir (Sümer ve Eser, 2006).

2000 yılında Lovelock ve Wright, hizmet pazarlaması kapsamında geçerli olmakta olan pazarlama karması elemanları olan 4P'ye süreç (process), üretkenlik (productivity), kalite (quality), insan (people), fiziksel unsurları (physical evidence) eklemişler; hizmet pazarlaması ve yönetimi kapsamında pazarlama karması elemanlarını 4P'den 9P'ye çıkarmışlardır (Sümer ve Eser, 2006).

Tarihsel süreç açısından incelendiğinde görülmektedir ki 4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanları zaman içerisinde farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde ifade edilmiştir.

E. Jerome McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda ortaya atılmış olan 4P ürün (product), fiyat (price), tutundurma (promotion) ve dağıtım (place) kelimelerinin İngilizce baş harflerinden oluşmaktadır. İşletmeler, uzun yıllar her birini birer kurtarıcı olarak gördükleri pazarlama karması elemanlarına büyük önem vermişlerdir ve bu sayede pazarlama faaliyetlerini bu dört değişken üzerinden planlayarak hedef kitlelere ulaşmayı başarmışlardır (Sümer ve Eser, 2006).

Ancak, zamanla pazarlar değişmiş ve buna bağlı olarak işletmeler de zorunlu bir değişim çabası içerisine girmişlerdir. Bu da 1960lı yıllarda 4P olarak belirlenmiş olan pazarlama karması elemanlarında çeşitli değişikliklere gidilmesine neden olmuştur. Mallar

için belirlenmiş olan pazarlama karması elemanları hizmetler için yeterli olamamıştır, neticesinde; 7P olarak adlandırılan ve hizmet pazarlaması için geçerli olan yeni pazarlama karması elemanları bu sayede ortaya çıkmıştır (Sümer ve Eser, 2006).

İlişkisel pazarlama ile birlikte 1980'li yıllarda pazarlama karması elemanları daha farklılaşmıştır. Böylelikle önceleri 4P'ye yönelik olarak yapılan çeşitli eklemelerin yerini farklı bakış açıları almıştır. Burada müşteri tatmini kavramının değişik bir biçimde algılanmaya başlamış olmasının önemli bir etkisi vardır. Önceleri işletmeler tarafından bir motto olarak kullanılan "müşteri tatmini" kavramı zamanla bu kalıptan sıyrılmış ve bir bilimsel gerçek olmaya doğru ivme kazanmıştır. Artık satıcıların ne ürettikleri ve ne düşündüklerinden ziyade, müşterilerin ne istedikleri ve onların bu isteklerinin nasıl daha fazla değer yaratılarak karşılanabileceği sorusu zihinleri meşgul etmeye başlamıştır. Robert Lauterborn tarafından ileri sürülmüş olan 4C de buna yönelik bir anlayış çerçevesinde ortaya çıkmıştır. 4C müşteri değeri (customer value), müşteri maliyeti (customer cost), müşteri iletişimi (customer communication) ve müşteri kolaylığı (customer convenience) kavramlarının İngilizce karşılıklarını ifade etmektedir (Sümer ve Eser, 2006).

4C ile birlikte artık müşteriler tam olarak odak noktası haline gelmişler ve işletmelerin "müşteri tatmini" kavramı çerçevesinde üretim noktasından dağıtım ve satış sonrası hizmete kadar olan her aşamada göz önünde bulundurulmuşlardır. Böylece, işletmeler üretilmekte olan ürünlerde müşteriye mümkün olan en büyük değer yaratılabilmesi için çaba sarf etmeye başlamışlardır. Değer temelli pazarlamayla birlikte 4P olarak kabul edilen ve pazarlamanın temel ilkesi haline gelmiş olan pazarlama karması elemanları, günümüzde zamanın şartları ve gerekleri doğrultusunda yerlerini 4C'ye bırakmışlar ve işletmelerin yeni silahları haline gelmişlerdir (Sümer ve Eser, 2006).

1.5.3.2.2. Pazarlama Karması Elemanları

1.5.3.2.2.1. Mal

Mal; fiziksel özelliklerin somut olarak görülebilecek şekilde bir araya gelmesiyle oluşan formdur. Mamulün mekanik yapısı, şekil ve dayanıklılığı, tadı, kokusu, ambalajının

özellikleri, fiyat, kalite, marka, renk gibi hususlar mamul kavramını teşkil etmektedir (Özütürk, 2007). Dolayısıyla mamulün karakteristik özelliklerinde yapılacak değişikliklerle mal farklılaştırılması veya yeni mal üretimi mümkün olmaktadır. Pazarlama açısından ise mal farklılaştırması ve yeni mal üretimi, mevcut pazarda rakiplere üstünlük kurma açısından son derece önemlidir. İşletmeler yeni mamul üretme, mamulü piyasadan çekme veya mevcut mamulü geliştirerek mal farklılaştırma hakkını teknik olarak ellerinde tutmakla beraber günümüzde müşteri merkezli pazarlama anlayışının sonucu olarak tüketici tepkilerine göre yol izlemektedirler.

1.5.3.2.2 Dağıtım

Dağıtım; bir malın, üreticiden tüketiciye ya da endüstriyel alıcıya ulaşırken izlediği yol olarak tanımlanabilir. Direkt veya endirekt dağıtım olmak üzere ikiye ayrılır (Özütürk, 2007). Direkt dağıtım, malın üreticiden tüketicilerin bulunduğu pazara doğrudan ulaştırıldığı dağıtım türü iken, endirekt dağıtımda malı tüketicilere aracılar ulaştırmaktadır. Pazarda tutunmayı amaçlayan işletmeler için mallarını tüketicilere zamanında ve en uygun maliyetle ulaştırma açısından dağıtım son derece önemlidir. Günümüzde ki bütün büyük işletmeler, gerek kullanıcı gerekse işletme lehine olan optimum fiyat performans oranını veren dağıtım kanalları ile pazarda yer almakta ve gereksiz giderlere sebep olacak masraflı yollardan kaçınmaktadırlar.

1.5.3.2.3 Fiyat

En basit ifade ile fiyat; bir mala bedel olarak ödediğimiz ücrettir. Fiyat kavramını oluşturan etmenler ise değer ve kullanılabilirliktir. Bir mal kullanılabilir olduğu müddetçe müşteri tatminini sağlar ve malın kullanım özellikleri ve fiyata göre de malın talebi artar ya da azalır. Fiyatın diğer bir özelliği de piyasada arz ve talebi karşı karşıya getirmesidir (Özütürk, 2007).

1.5.3.2.4 Satış (Tutundurma Çabaları)

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin veya bir fikrin hedef kitleye olumlu bir biçimde tanıtılıp kabullendirilmesi tutundurma olarak tanımlanmaktadır. Bunun için de hedef kitledeki müşterilerin tanıtılıp benimsetilecek ürün, hizmet, kurum, kişi, fikir hakkında bilgi sahibi olmaları ve olumlu yanıt vermeye ikna edilmeleri gerekmektedir (Özütürk, 2007). Tutundurma; Reklam, kişisel satış, tanıtma ve satış geliştirme gibi 4 ana başlık altında toplanabilir.

Tutundurma, hedef kitleye mesaj ileten bütün iletişim araçlarını kapsamaktadır. İlişkisel pazarlama, bireysel olarak müşteriye, işletmesiyle nasıl ve ne sıklıkta iletişim kurmak istediği konusunda bir seçim olanağı sunmaktadır (Gordon, 1998). Tutundurma unsurları değişik ortam ve ölçeklerde, pazarlama hedefine yönelik olarak çeşitli amaçlarla kullanılabilir. Örneğin reklam tüketici ve işletme arasındaki bir iletişim olabileceği gibi, satışa da yardımcı olabilir. Pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma, bir işletmenin mamul ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak maksadıyla üretici-pazarlamacı işletmenin kontrolünde yürütülen, müşteriyi/kullanıcıyı ikna etmek amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir (Özütürk, 2007).

1.6. Pazar Oryantasyonu

Pazar oryantasyonu, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını anlamaya, karşılamaya ve onlara verilen değeri maksimum kılmaya yönelik örgütsel faaliyetlerin bütünüdür (Kohli ve Jaworski, 1990). Başka bir deyişle, Pazar yönelimleri yönetim felsefesinin, rutin faaliyetlerin yerine getirilmesinde müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına süratli bir biçimde cevap verecek uygun stratejilerin belirlenmesi, uygulanması ve bu stratejilerin firmanın her düzeyindeki üyesi tarafından benimsenmesi ile ilgilidir. Böylece, pazar oryantasyonlarının yardımı ile mevcut müşterilerin beklentilerine cevap vermede rakiplerin önüne geçmeye yönelik firma davranışları hedeflenmektedir (Bulut vd., 2009).

Pazarlama stratejilerinin etkinliği üzerine yapılan uygulamalı araştırmalar, pazar talebine ve değişimine odaklanan firmaların performanslarındaki olumlu yöndeki etkileri ispatlar niteliktedir. Bununla birlikte, hem uygulamacılar hem de pazarlama alanındaki teorisyenler tarafından, tatmin edilmiş müşterilerin en güçlü pazarlama aracı olduğu genelleme olarak kabul görmektedir. Sadakati kazanılan müşteriler, gelecekteki taleplerini, memnun kaldıkları bu firmalardan karşılama eğilimi gösterirlerken, kendi çevrelerine aktaracakları olumlu tecrübe ve görüşleriyle de firmanın pazar payının gelişimine önemli katkıda bulunacaklardır (Bulut vd., 2009).

Pazar Yönelimi ile ilgili literatür incelendiğinde, her ne kadar Kohli ve Jaworski ile Narver ve Slater'in çalışmaları ön plana çıksada pazarlama kavramının uygulanmasına yönelik söz konusu iki yaklaşıma ilave olarak üç pazar yönelimi yaklaşımı ile beraber toplam beş farklı pazar yönelimi yaklaşımı olduğu görülmektedir. Bunlar; literatürde,

- 1.Karar Verme Perspektifi (Decision-making Perspective)
- 2.Pazar Odaklı Perspektif (The Market Intelligence Perspective)
- 3.Kültüre Dayanan Davranışçı Perspektif (The Culturally Based Behavioral Perspective)
- 4.Stratejik Perspektif (The Stratejic Perspective)
- 5.Müşteri Yönelimi Perpestifi (The Customer Orientation Perspective)

olarak adlandırılmaktadır. Bu beş yaklaşımdan Kohli ve Jaworski'ye ait olan pazar odaklı perspektif ile Narver ve Slater'e ait olan kültüre dayanan davranışçı perspektif araştırmacılar arasında daha fazla kabul görmüş ve önemli oranda nüfuz ederek literatürün gelişimine katkı sağlamıştır (Erkocaoğlan, 2005).

1.6.1. Karar Verme Perspektifi

Karar verme perspektifin öncüsü olarak görülen Shapiro, uzun yıllar boyunca yaptığı araştırmalardan sonra, müşteriye yakın olmaktan daha fazla ve daha farklı bir anlam taşıyan "Pazar Yönelimi" teriminin firmanın bütün noktalarına temas eden bir grup süreci yansıttığına inandığını belirtmektedir (Shapiro, 1988). Shapiro, bir şirketi pazar

odaklı yapan üç özellik olduğunu ifade etmektedir. Birincisi, bütün önemli satın alma etkileri hakkındaki bilgi, her kurumsal fonksiyona nüfuz eder. İkincisi, stratejik ve taktik kararlar fonksiyonlar ve bölümler arasında alınır ve üçüncüsü, “bölümler ve fonksiyonlar” çok iyi işbirliğine dayalı olarak karar alır ve bu kararları, bir taahhüt anlamında yürürlüğe koyarlar (Erkocaoğlan, 2005).

Shapiro (1988), pazar oryantasyonunu bilgiden başlayan ve bu noktadan uygulamaya geçen örgütsel bir karar alma süreci olarak tanımlamıştır. Bu sürecin merkezinde, bölümler arasındaki bilgiyi paylaşmak ve fonksiyonel bazda ve bölümlerde çalışanlar arasındaki açık karar alma olgusunu uygulamak için üst yönetim tarafından verilen güçlü bir taahhüt bulunmaktadır (Erkocaoğlan, 2005).

Karar verme perspektifine ait öne çıkan belli başlı özellikler ise şu şekilde özetlenebilir;

1. Söz konusu pazarlar ve müşteriler çok iyi anlaşılmalı ve kavranmalıdır. Aynı şekilde pazardaki araçlarda koordinasyonu sağladığından son derece önemlidir.
2. Bilgi kurumsal bütün faaliyetler çok önemlidir. Kurumsal bütün fonksiyonlara nüfuz etmelidir.
3. Firmalarda stratejik ve taktik karar alma yeteneği bulunmalıdır.
4. Firmaların içinde katılımcı bir karar alma sistemi bulunmalı bu sayede birbiri ile iletişimi olan firma içi kurumlar ve bölümler açık karar alabilmelidir.
5. Kararlar en iyi şekilde düzenlenmelidir. Karar alımında mantıklı davranılmalı, alınan kararların uygulanması sağlanmalıdır.
6. Pazardaki rakipler iyi analiz edilmeli, zayıf ve güçlü yanları ortaya konmalıdır. Karar verme vb. süreçlerde bu bilgiler kullanılmalıdır.

1.6.2. Pazara Dayalı Perspektif

Kohli ve Jaworski, pazar yöneliminin bilgi temelli altyapısını ortaya koymuşlardır. Söz konusu araştırmacılar, pazar yönelimini pazarlama kavramının uygulaması olarak

görmüşlerdir ve Kohli ile Jaworski'ye göre, pazar yönelimi üç faaliyetin toplamıdır (Erkocaoğlan, 2005):

1. Müşterilerin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarına ilişkin örgütün pazar bilgisi
2. Söz konusu bilginin örgüt içerisinde yayılması,
3. Pazar bilgisine cevap vermeye yönelik isteklilik.

Pazar yöneliminin başlangıç noktası, pazar bilgisidir. Kohli ve Jaworski, pazar bilgisini, müşterilerin ortaya koyduğu tercih ve ihtiyaçlardan da öte, daha geniş bir olgu olarak kavramsallaştırmışlardır. Kohli ve Jaworski, pazar bilgisinin rakiplerin faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin müşteri tercihleri üzerindeki etkilerini izlemenin yanı sıra hükümet düzenlemesi, teknoloji ve çevresel güçler gibi diğer dışsal faktörlerin analizini de içerdiğini belirtmektedir. Kohli ve Jaworski aynı zamanda, etkili pazar bilgisinin sadece mevcut ihtiyaçları değil, gelecekteki ihtiyaçları da kapsadığını ifade etmektedir (Erkocaoğlan, 2005).

Kohli ve Jaworski'ye göre, bilgi üretimi yalnızca pazarlama bölümünün sorumluluğunda olan bir aktivite değildir. Müşteriler ve rakiplerle ilgili bilgi, AR&GE, üretim, finans gibi şirketteki bütün fonksiyonel bölümler tarafından elde edilir. Bu yüzden, mekanizmalar söz konusu bilginin bütün bölümlere etkili bir şekilde yayılmasını sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Bu şekilde bir mekanizmanın oluşturulması, Kohli ve Jaworski tarafından tanımlanan ikinci temel unsur olan bilginin yayılmasına sebebiyet verir (Erkocaoğlan, 2005).

Pazar Yöneliminin üçüncü temel unsuru, pazar bilgisine cevap vermeye yönelik istekliliktir. Eğer ki örgütler pazar bilgisini analiz edip pazar ihtiyaçlarına yönelik cevap vermede yetersiz ve isteksiz kalırlarsa, ilk iki unsur tek başlarına yetersiz kalacak ve hiçbir şey ifade etmeyecektir. Kohli ve Jaworski'ye göre, bütün bölümler cevap vermeye istekli olmalıdır. (Erkocaoğlan, 2005).

1.6.3. Kültüre Dayanan Davranışçı Perspektif

Narver ve Slater hemen hemen Kohli ve Jaworski ile aynı zamanda, farklı bir yaklaşımla pazar yöneliminin kavramsallaştırılmasına yönelik önermelerde bulunmuştur. Narver ve Slater, bu perspektifi, pazar yönelimi ve sürdürülebilir rekabet avantajı kavramı üzerine literatürü gözden geçirerek geliştirmişlerdir. Narver ve Slater'in pazar yönelimi tanımının özü, davranışsal unsura dayanmaktadır. Narver ve Slater, Pazar yöneliminin 3 davranışsal unsuru içerdiği sonucunu çıkarmışlardır. Bu unsurlar; Müşteri yönelimi, Rakip yönelimi ve Fonksiyonlar arası işbirliğidir (Erkocaoğlan, 2005).

Pazar yöneliminin merkezinde, müşteri odaklılık yer almaktadır. Satın alıcılara yönelik sürekli olarak daha üstün değer yaratmak, satıcının sadece mevcut değil, ayrıca zaman ilerledikçe gelişip değişen gelecekteki satın alıcıların değer zincirini anlamasını gerektirmektedir (Erkocaoğlan, 2005).

Özetle, Narver ve Slater'a göre, müşteri yönelimi, müşterilere üst düzeyde değer kazandıran hizmet ve ürünleri yaratmak için müşterilerin iyi bir şekilde analiz edilmesini ve yeterince anlaşılmasını gerektirir. Bu değer yaratımı, müşterilerin maliyetlerini azaltırken satın alıcılar veya müşteriler için faydaların artırılması yoluyla mümkün olur. Bu seviyede bir anlayışı geliştirmek, satın alıcı ve müşteriler hakkında bilgi elde edilmesini ve onların etrafındaki ekonomik ve politik sınırlamaların doğasını kavramayı zorunluluk haline getirmektedir. Söz konusu husus, firmanın mevcut ve potansiyel müşterilerinin ihtiyaçlarının farkında olmasına ve söz konusu ihtiyaçların tatmin edilmesine yönelik firmanın çalışmasına olanak sağlamaktadır (Erkocaoğlan, 2005).

1.6.4. Stratejik Odaklı Perspektif

Ruekert'e göre bir işletme biriminde pazar yöneliminin seviyesi, işletme biriminin müşterilerden bilgi toplaması ve söz konusu bilgileri analiz edip kullanmasının, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak bir strateji geliştirmesinin ve bu stratejinin müşteri ihtiyaç ve

isteklerine cevap verebilecek şekilde yürütülmesinin derecesi ile orantılıdır (Erkocaoğlan, 2005).

Ruekert'in bu stratejik yaklaşımı, yöneticilere bir işletme biriminde hedef ve amaçlar oluşturmak ve programlara yönelik kaynak tahsis etmek için dışsal çevreden bilgi toplanmasını ve söz konusu bilgilerin yorumlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ruekert'e göre pazar yönelimini geliştirmede en önemli dışsal çevre faktörü ise müşterilerdir (Erkocaoğlan, 2005).

1.6.5. Müşteri Yönelimi Perspektifi

Deshpande ve arkadaşlarına göre; müşteri yönelimi, uzun dönemli karlı bir işletme oluşturmak için iş sahipleri, yöneticiler ve çalışanlar gibi diğer hissedarların çıkarlarını dışlamaksızın müşterilerin çıkarlarını birinci sıraya koyan bir takım değerler manzumesidir (Erkocaoğlan, 2005).

Deshpande ve arkadaşları, müşteri yönelimini, müşteri odaklılığı kuvvetlendiren ve sürekli kılan değerleri olan kapsamlı bir kurumsal kültürün parçası olarak görmektedir (Erkocaoğlan, 2005).

2. YAPILAN ÇALIŞMALAR

2.1. Materyal ve Yöntem

2.1.1. Materyal

2.1.1.1. Araştırma Evreninin Tanımı

Çalışma evrenini Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'ne kayıtlı olan ve veritabanında yer alan mobilya sanayi işletmeleri oluşturmaktadır. Tüm şehirlerde anketin uygulanması zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığı için bu çalışmada özellikle sektörün kalbinin attığı büyük şehirlerdeki KOBİ'ler üzerinde yoğunlaşmıştır. Tablo 18'de ülkemizde TOBB veritabanına kayıtlı olan firmaların şehir bazındaki dağılımları ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Tablodaki kodlamalardan 3311-ağaç ve mantar ürünleri sanayi, 3312-ağaç ambalaj sanayi ve 3320 ise araştırmaya konu olan mobilya ve döşeme sanayisi hakkında bilgi vermektedir. Tablodan da görüldüğü üzere TOBB, 2011 yılı sanayi veritabanına göre Türkiye genelinde toplam olarak kayıtlı 2161 mobilya ve döşeme işletmesi bulunmaktadır.

Tablo 18. Üreticilerin İllere Göre Alt Sektör Dağılımı (TOBB, 2011)

AĞAÇ,MANTAR ÜRÜNLERİ VE MOBİLYA SANAYİ							
İl Adı	3311	3312	3320	İl Adı	3311	3312	3320
ADANA	58	11	57	KONYA	67	5	57
ADIYAMAN	3		7	KUTAHYA	41	5	9
AFYON	42	10	15	MALATYA	12		14
AMASYA	6	2	23	MANISA	21	9	12
ANKARA	207	15	302	KAHRAMANMARAS	5		9
ANTALYA	51	8	50	MARDIN	1	1	1
ARTVIN	7		3	MUGLA	25	4	19
AYDIN	20	9	11	NEVSEHIR	4		3
BALIKESIR	40	3	16	NIGDE	7		8
BILECIK	8	2	3	ORDU	18	2	7
BINGOL	1		2	RIZE	6		6
BITLIS	2			SAKARYA	61	11	25
BOLU	34	3	9	SAMSUN	38		23
BURDUR	33	4	3	SIIRT			1
BURSA	118	26	289	SINOP	17		6
CANAKKALE	4	3	10	SIVAS	13		23
CANKIRI	2		7	TEKIRDAG	19	5	7
CORUM	17	5	14	TOKAT	29		18
DENIZLI	25	1	15	TRABZON	17		15
DIYARBAKIR	13	3	14	TUNCELI	3		3
EDIRNE	4		2	URFA			
ELAZIG	11		19	USAK	5	1	11
ERZINCAN	7		6	VAN	2		1
ERZURUM	14		8	YOZGAT	5		15
ESKISEHIR	30	6	43	ZONGULDAK	19	4	11
GAZIANTEP	28	2	34	AKSARAY	4	2	2
GIRESUN	13		7	BAYBURT	1		1
GUMUSHANE	2		1	KARAMAN	24	11	9
HATAY	25	15	20	KIRIKKALE	1		7
ISPARTA	33	4	6	BATMAN	1		3
ICEL	56	38	36	BARTIN	7	3	6
ISTANBUL	244	18	417	ARDAHAN	2		
IZMIR	94	18	116	IĞDIR			
KARS	6		2	YALOVA	3	1	1
KASTAMONU	52	1	14	KARABÜK	8	1	3
KAYSERI	51	1	187	OSMANİYE	6	4	1
KIRKLARELI	9	1	6	KİLİS			1
KIRSEHIR	1	1	5	DÜZCE	40	2	11
KOCAELI	71	22	33	TOPLAM			2161

2.1.1.2. Anket Formunun Hazırlanması

Anket sorularını hazırlarken daha önce yapılmış pazar eğilimleri çalışmalarından yararlanılarak anket formu geliştirilmiştir. Anket formu 7 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler; işletmelerin müşteriye karşı tutumlarına, işletmelerin müşteri yönlü olmasına, pazar yönelimi için bilginin toplanmasına, pazar yönelimi için bilginin yayılmasına, pazar

yönelimi için tepkinin oluşturulmasına, pazar yönlülük ölçeğine ve pazar yönlülük ölçeği değişkenlerine etki eden kriterleri ölçmeyi amaçlayan yargıları içermektedir. Anket likert ölçeğine göre hazırlamıştır.

2.2. Yöntem

2.2.1. Örnek Büyüklüğü

2011 yılı TOBB veri tabanına göre Türkiye genelinde 2161 kayıtlı mobilya sanayi işletmesi bulunmaktadır. Elde edilen bu bilgiye göre örnek sayısı (Akyüz, 2006);

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{N \cdot D^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n: Örnek büyüklüğü

Z: Güven Katsayısı (%90'lık güven katsayısı 1.64 olarak alınmıştır)

P: Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (Çalışmamızın çok amaçlı olmasından dolayı bu oran %50 alınmıştır.)

Q: 1-P

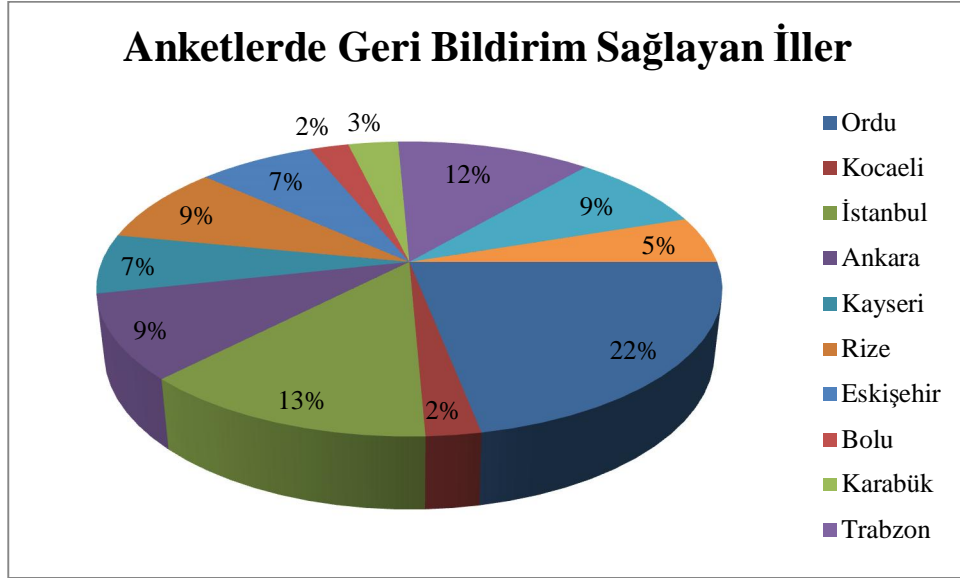
D: Kabul edilen örnekleme hatası (%5 alınmıştır)

Böylece örnek büyüklüğü;

$$n = \frac{1.64^2 \times 2161 \times 0,5 \times 0,5}{2161 \times 0,05^2 + 1.64^2 \times 0,5 \times 0,5} = 239 \text{ adet anket olarak belirlenmiştir.}$$

Buradan yola çıkarak Türkiye'de mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren hemen hemen bütün KOBİ' lere ve büyük ölçekli işletmelere anketler ulaştırılmıştır. Anketlerin cevaplanması hususunda yüz yüze görüşme ve online anket yöntemleri kullanılmıştır. Zaman ve maddi kısıtlamalardan ötürü anketlerin büyük çoğunluğu online olarak gönderilmesine karşın Türkiye genelinde toplamda geri dönen anket sayısı 292'dir.

Anketleri cevaplayarak geribildirim sağlayan iller ise; Ordu, Kocaeli, İstanbul, Ankara, Kayseri, Rize, Eskişehir, Bolu, Karabük, Trabzon, Kütahya ve Düzce olarak göze çarpmaktadır. Anketlerin kümülatif toplamdaki yüzdesel dağılımları Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6. Anketlerde Geri Bildirim Sağlayan İller

2.2.2. Anket Yöntemi

Sosyal bilimlerde fen bilimlerinin aksine laboratuvar yolu ile veri elde edilmesi pek mümkün olmadığından günümüzde genellikle veriler anket yöntemi ile toplanmaktadır. Özellikle pazarlama araştırmalarında bilgi edinmek ve verileri toplamak için anket yönteminden çokça faydalanılmaktadır. Birçok bilgi anket yöntemi adı verilen soru sorma tekniği ile elde edilmektedir. Gerek yöneticiler olsun gerek araştırmacılar olsun söz konusu kişiler çoğu zaman anket sonuçlarına göre karar vermektedirler. Ayrıca anketleri günümüzde önemli kılan diğer faktörler ise maliyetinin az olması ve süratli bir şekilde veri elde edilmesine imkan tanınmasıdır. Basitçe anketlerde çeşitli sorular ile söz konusu araştırma hakkında bilgi ve görüşler toplanır. Anket yöntemi kişilere, firmalara, tüketicilere, çalışanlara, yöneticilere vb. kişi ve kurumlara uygulanabilir (Akyüz, 2006).

2.2.3. Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Türkiye genelinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden elde edilen 292 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin tümü numaralandırılarak ve sorular uygun şekilde kodlanarak SPSS paket programına girilmiştir. Neticesinde; gerekli analizler yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Bu amaçla verilerin değerlendirilmesinde frekans tablosu, grafikler, faktör analizi, ki-kare testi (χ^2), çapraz tablo, ortalamalar ve standart sapma kullanılmıştır.

Analizlerdeki hipotezimiz;

H_0 : Analizi yapılan gruplar arasında %95 güvenle test edilen yargı bakımından fark yoktur.

H_1 : Analizi yapılan gruplar arasında %95 güvenle test edilen yargı bakımından fark vardır.

Frekans Tablosu

Frekans dağılımları anket maddelerine verilen yanıtlar arasındaki farklılığı göstermenin en kolay yöntemlerinden biridir. Bu dağılımlar anket sorularına verilen cevapların basitçe sayılması ve gruplandırılması ile elde edilebilir (Taşdemir, 2007).

Frekans Tablosu; veri setinde yer alan bir değişkenin kolay bilgi edinilebilir biçimde küçükten büyüğe doğru dizilerek, tekrarlı ölçümlerin bir araya getirilmesi ve bu değerlere sahip birim sayılarının belirli bir düzende gösterilmesidir (Özdamar, 1999).

Verilerin genel özelliklerini kavrayabilmek ve verilerden faydalanabilmek için frekans tabloları oluşturulur. Sınıflandırma belli özellik ve büyüklüklerin bir araya toplanması şeklinde yapılır. Frekans, frekans tablosundaki her bir sınıfta yer alan birey sayısı olup "f" ile gösterilir (Batu, 1995).

Faktör Analizi

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı,

keşfetmeyi, amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir. Amaçlayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki tür faktör analizi yaklaşımı vardır. Faktör analizi aynı yapıyı yada niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi az sayıda faktör ile açıklamaya çalışan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2008).

Ki-Kare Testi

Ki-kare (χ^2) testleri sayımla elde edilen nitel değişkenlerin çeşitli sınıflandırma biçimlerine göre (tek değişkenli, iki değişkenli, vb.) analizini yapmak, nicel değişkenlerin alışılmış kuralların dışında bazı bilimsel amaçları gerçekleştirmek için özgün sınıflama biçimlerini ve frekans dağılımını ele alarak dağılım biçimine yönelik analiz etmekte kullanılan testlerdir (Özdamar, 2003).

Elde edilen verileri frekansa dayalı olması gerekir. Bu frekanslar iki ya da daha çok kategoriye yerleştirilir. Bay-bayan, geçti-kaldı, orta-uzun gibi veriler bu gruba girer. Günümüzde yapılan birçok araştırmada sayısal olmayan değişkenlerin dikkate alındığı gözlemlenmektedir. Örneğin, insanların medeni durumlarıyla seçtikleri meslek grupları arasındaki bir ilişki incelenmek istendiğinde, medeni durumun ve meslek grubunun rakamlarla ifade edilmesi olası değildir. Medeni durum “evli”, “bekar”, “boşanmış” ve “dul” şeklinde gösterilirken meslek grupları da “serbest meslek”, “devlet memurluğu”, “işçi”, vb. şeklinde gruplandırılabilir. İşte sayısal olmayan değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin var olmadığını ileri sürerek (H_0 hipotezi), bu hipotezin red edilip edilemeyeceğinin incelenmesinde uygulanan test χ^2 testi'dir (Akyüz, 2006).

χ^2 testinde izlenen süreç çok basittir. Bu sürecin hesaplamalar kısmında gözlenen değerler ile teorik veya beklenen değerler hesaplanır. Karar kısmında ise, bu iki değer birbirleriyle karşılaştırılarak, araştırmada kullanılan hipotezlerden biri kabul edilir (Taşdemir, 2007).

Ki-kare testi gerçekte iki sınıflamalı değişkenin düzeylerine (sıra sayısı X sütun sayısı) göre oluşan gözlemlerde gözlenen sayılarla-değerlerle, beklenen sayıların değerlerin birbirlerinde anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test eder. Buna göre iki sayı arasındaki fark arttıkça değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlı çıkma olasılığı artar. Analiz süreci “ X ve Y gibi iki değişken birbirinden bağımsızdır” şeklinde yazılabilen bir null hipotezinin testini temel aldığından bu test, “ bağımsızlık testi” de

denir. Ki-kare testinde, a) serbestlik derecesi=1 2X2'lik ya da b) serbestlik derecesi >1 olan AXB'lik çapraz tablo söz konusu olabilir (Taşdemir, 2007).

Serbestlik derecesinin birden büyük olduğu durumda, beklenen değeri 5' den küçük gözenek sayısı %20'yi aşıyorsa ve araştırmacının denek sayısını artırması imkansız ya da güç ise, çözüm için üç farklı seçenek vardır. Bunlar (Taşdemir, 2007);

1. İlgili satır ya da sütunun düzeylerinde mantıklı ise birleştirme yapılır. Bu birleştirme ile gözeneklerdeki gözlem sayıları artırılır ve bunun sonucu olarak da beklenen değerler artabilir.

2. Beklenen değer 5'den küçük olduğu gözenekleri azaltmak amacıyla, satır ya da sütunun ilgili düzeyleri analiz dışı bırakılabilir.

3. İlk iki çözüm uygun değil ise, yorumlar çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler kullanılarak yapılır.

Ki-kare testinde dikkat edilecek hususlar şöyledir (Akyüz, 2006);

1. Testlerde kullanılacak değerler mutlak sayılar olup, oranlar olmaz.

2. Her bir gözlem diğerinden bağımsız olmalıdır.

3. Ki-kare testinde beklenen frekansların sayısal büyüklüğü önemlidir. Eklenen frekansların en çok yüzde yirmisinin 5 sayısından küçük olmasına izin verilir. Bu sorunu çözenin en basit yolu sınıfları birleştirmektir.

4. Gözlem sayısı 50 en az ve 1 serbestlik dereceli örneklerde Yates düzeltmesi yapmak gerekir.

5. Beklenen frekansların hiçbiri sıfır değerini almaz.

Çapraz Tablolar

Bir veri setinde iki ve daha fazla değişkene ilişkin veriler yer alabilir. Bu değişkenlerin bazıları nitel bazıları nicel olabilir. Değişkenler arasında x^2 ile birlikte değişimleri ve ilişkileri belirlemek için çapraz tabloların yapılması gerekir. Çapraz tablolar, iki değişkenin sınıflarını sıra ve sütunlarda gösteren ve gözlerde değişkenlerin alt sınıflarının birlikte gözlemlendiği birim sayılarının yer aldığı tablolardır. Değişkenlerin

ilişkileri bu tablolar aracılığı ile irdelenebilir ve değişkenlerin birbirlerine bağımlı olup olmadıkları araştırılabilir (Özdamar, 2003). Bir çapraz tabloda her bir gözlenen frekansa karşı gelen olasılık kurallarına göre bazı hipotezlere bağlı olarak hesaplanmış bir beklenen (veya teorik) frekans vardır. Çapraz tablonun hücrelerinde yer alan bu frekanslara hücre frekansları denir. Her bir satırın veya sütunun toplam frekansı marjinal frekans olarak adlandırılır. Çapraz tablolar cevapları birden fazla nitelik itibarıyla sınıflandırılır (Akyüz, 2006).

Grafikler

Veri setlerinde yer alan değişkenler hakkında görsel bilgi edinmek amacıyla grafikler çizilir. Değişkenin dağılım biçimi, eğilimi hakkında ayrıntılı bilgi edinmeye yardımcı olan farklı grafik türleri vardır. Grafikler temel olarak çizimlerinden yararlanılan tekniklere göre 6 ana gruba ayrılır. 1) Çizgi Grafikler 2) Çubuk Grafikler 3) Alan Grafikler 4) Resimli Grafikler (Piktogram), 5) Birikimli Grafikler (Yığılmalı) ve 6) İlişkili Grafikler olarak sayabiliriz. Bu grupta içinde alt gruplarda yer alan bir çok grup türü de vardır (Akyüz, 2006).

3.BULGULAR

3.1. Mobilya Sektöründe Çalışanlar ile İlgili Demografik Bulgular

Tablo 19’da ankete katılan, mobilya sektöründeki çalışanların demografik özellikleri verilmiştir.

Tablo 19. Mobilya Sektöründe Çalışanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Adet	%	Kümülatif Toplam
Erkek	269	92,1	92,1
Kadın	23	7,9	100,0
Toplam	292	100,0	
Yaş	Adet	%	Kümülatif Toplam
18-25	30	10,3	10,3
26-33	100	34,2	44,5
34-41	83	28,4	72,9
42 ve üstü	79	27,1	100,0
Toplam	292	100,0	
Medeni Durum	Adet	%	Kümülatif Toplam
Evli	217	74,3	74,3
Bekar	75	25,7	100,0
Toplam	292	100,0	
İL	Adet	%	Kümülatif Toplam
ORDU	64	21,9	21,9
KOCAELİ	7	2,4	24,3
İSTANBUL	38	13,0	37,3
ANKARA	27	9,2	46,6
KAYSERİ	19	6,5	53,1
RİZE	25	8,6	61,6
ESKİŞEHİR	21	7,2	68,8
BOLU	7	2,4	71,2
KARABÜK	9	3,1	74,3
TRABZON	35	12,0	86,3
KÜTAHYA	25	8,6	94,9
DÜZCE	15	5,1	100,0
Toplam	292	100,0	

Tablo 19’da görüldüğü gibi ankete katılanların %92,1’i erkek, %7,9’u ise kadındır. Ankete katılanların yaşları incelendiğinde; %10,3’ünün 18-25 yaş arasında olduğu, %34,2’sinin 26-33 yaş arasında olduğu, %28,4’ünün 34-41 yaş arasında olduğu ve %27,1’inin 42 yaşında ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ankete katılan çalışanların medeni durumları incelendiğinde ise %74,3’ünün evli ve %25,7’sinin ise bekar olduğu görülmektedir. Anketlerin cevaplanmasında geribildirim sağlayan iller incelendiğinde ise

%21,9'luk bir oran ile Ordu'nun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. İstanbul %13,0 ile ikinci sırada yer alırken Trabzon %12,0 ile üçüncü sırada yer almıştır.

3.2. Çalışanların Görev Aldıkları İşletmeler ile İlgili Bulgular

Tablo 20'de ankete katılan, mobilya sektöründeki çalışanların görev aldıkları işletmeler ile ilgili bazı bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 20. Çalışanların Görev Aldıkları İşletmeler ile İlgili Bazı Özellikler

Çalışanın İşletmedeki Pozisyonu	Adet	%	Kümülatif Toplam
Üst Kademe	157	53,8	53,8
Orta Kademe	93	31,8	85,6
Alt Kademe	42	14,4	100,0
Toplam	292	100,0	
İşletmenin Hukuki Yapısı	Adet	%	Kümülatif Toplam
Tek Kişi İşletmesi	122	41,8	41,8
Limitet ŞTİ	111	38,0	79,8
Anonim ŞTİ. ve Kolektif ŞTİ.	59	20,2	100,0
Toplam	292	100,0	
Çalışanın İşletmedeki Bulunduğu Süre	Adet	%	Kümülatif Toplam
0-5 yıl	99	33,9	33,9
6-10 yıl	76	26,0	59,9
11-15 yıl	46	15,8	75,7
16 yıl ve üzeri	71	24,3	100,0
Toplam	292	100,0	
Çalışanın İşletmedeki Görev Bölümü	Adet	%	Kümülatif Toplam
Yönetim	57	19,5	32,0
Üretim	66	22,6	69,1
Satış-Pazarlama	41	14,0	92,1
Muhasebe	14	4,8	100,0
Toplam Yanıtlayan	178	61,0	
Yanıtlamayan	114	39,0	
Genel Toplam	292	100,0	
İşletmenin İhracat Durumu	Adet	%	Kümülatif Toplam
Evet	61	20,9	40,7
Hayır	89	30,5	100,0
Toplam Yanıtlayan	150	51,4	
Yanıtlamayan	142	48,6	
Genel Toplam	292	100,0	
Çalışan Sayısı	Adet	%	Kümülatif Toplam
0-50	234	80,1	80,1
51-100	20	6,8	87,0
101 +	38	13,0	100,0
Toplam	292	100,0	

Çalışanların görev aldıkları işletmelere dair bulgular incelenecek olursa; Ankete katılanların %53,8'i buldukları işletmede üst kademedeki (genel müdür, müdür yardımcısı,

işletme sahibi), %31,8'i orta kademedeki (mühendis, şef, bölüm sorumlusu, vardiya amiri) ve % 14,4'ü ise alt kademedeki (ustabaşı, işçi) yer almaktadır. Ankete katılan çalışanların görev aldıkları işletmelerin yapısı incelendiğinde ise; %41,8'i tek kişi işletmesi iken, %38,0'ı limitet ŞTİ. ve %20,2'si Anonim ŞTİ. ve Kolektif ŞTİ. olarak görülmektedir. Ankete katılan çalışanların işletmelerdeki görev aldıkları süreler incelendiğinde ise %33,9'unun 0-5 yıldır aynı işletmede çalıştığı, %26,0'ının 6-10 yıldır aynı işletmede çalıştığı, %15,8'inin 11-15 yıldır aynı işletmede çalıştığı ve %24,3'ünün 16 ve üzeri yıldan beri aynı işletmede çalıştığı görülmektedir. Ankete katılan çalışanların işletmelerdeki görev bölümleri incelendiğinde %19,5'inin yönetim, %22,6'sının üretim, %14,0'ının satış-pazarlamada ve %4,8'inin muhasebe kısmında çalıştığı görülmektedir. Geribildirim sağlanan 292 anketten %61'inde çalışan kişinin işletmede görev aldığı bölüm ile ilgili cevap verilmiştir. %39'u temsil eden 114 kişi ise bu soruya cevap vermemiştir. Çalışanların mensubu oldukları işletmelerin ihracat durumuna dair soruya ise 150 kişi (%51,4) cevap verirken 142 kişi (%48,6) cevap vermemiştir. Elde edilen cevaplara göre işletmelerin %20,9'u ihracat yaparken %30,5'i ihracat yapmamaktadır. İşletmelerin toplam çalışan sayıları incelendiğinde ise; ankete katılan işletmelerin %80,1'i 0-50 çalışana sahipken %6,8'i 51-100 çalışana sahiptir. Geriye kalan işletmeler ise %13'lük oranı teşkil etmekle beraber 101 ve üzeri çalışana sahiptirler.

Ankette yer alan bölümlere dair yargılar faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi neticesinde ilgili bölüme etki eden yargılar ve anketteki kriterler arasındaki ilişki ki-kare testi ve çapraz tablolar aracılığı ile açıklanmıştır.

3.3. Müşteriler ile İlgili Görüşler Hakkında Bulgular

Müşteriler ile ilgili görüşleri belirten 25 yargının güvenilirlik değerlerini sağladığı tespit edildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu doğrultuda KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO değerinin 0,844 ve Bartlett testi sonucunun (2342,588) $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde incelenen yargılar 4 grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen değerlerin incelenmesi neticesinde 25 yargıdan 11'inin müşteriler ile ilgili görüşler hakkında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yargılar; müşteri ürünümüzü satın alandır, müşteri ürünümüzü kullanandır, müşteri şikayetlerine önem verilir, müşteri

şikayetleri yenilik ve gelişmeler için dikkate alınır, müşteri şikayetlerine hoşgörüle bakılır, müşterilerle kişisel olarak görüşmeler yaparım, rakiplerimize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir, yeni ürün tasarımında müşteri istekleri göz önünde bulundurulur, ürünlerimizle ilgili etkili tanıtımlar yapılmaktadır, işletmemiz müşterilere sürprizler, ödüller sunmaktadır, işletmemiz müşteri memnuniyetini sistemli bir şekilde ölçer yargılarıdır.

Söz konusu yargıların ankette yer alan kriterle olan ilişkilerini incelemek için %95 güvenle çapraz tablo ve ki-kare testi ile analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde; aralarında anlamlı bir ilişki olan yargılar ve kriterler ile istatistiksel değerler tablolar aracılığı ile ifade edilmiştir.

Tablo 21. Cinsiyet Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşteri Şikayetlerine Önem Verilir
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	11,441 ^a	4	,022	
Likelihood Ratio	10,453	4	,033	
Linear-by-Linear Association	,139	1	,710	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Müşterilerle Kişisel Olarak Görüşmeler yaparım
Pearson Chi-Square	10,546 ^a	4	,032	
Likelihood Ratio	9,940	4	,041	
Linear-by-Linear Association	,162	1	,688	
N of Valid Cases	289			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmemiz Müşteri Memnuniyetini Sistemli Bir Şekilde Ölçer
Pearson Chi-Square	14,742 ^a	4	,005	
Likelihood Ratio	11,282	4	,024	
Linear-by-Linear Association	,003	1	,955	
N of Valid Cases	291			

Tablo 22. Yaş Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerle Kişisel Olarak Görüşmeler Yaparım
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	21,929 ^a	12	,038	
Likelihood Ratio	28,338	12	,005	
Linear-by-Linear Association	3,492	1	,062	
N of Valid Cases	289			

Tablo 23. Çalışanın İşletmedeki Pozisyonu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşteri Ürünümüzü Kullanandır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	16,827 ^a	8	,032	
Likelihood Ratio	16,331	8	,038	
Linear-by-Linear Association	,168	1	,681	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Ürünümüzle İlgili Etkili Tanıtımlar Yapılmaktadır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	19,058 ^a	8	,015	
Likelihood Ratio	20,704	8	,008	
Linear-by-Linear Association	1,698	1	,193	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				İşletmemiz Müşterilere Sürpriz Ödüller Sunmaktadır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	17,290 ^a	8	,027	
Likelihood Ratio	16,143	8	,040	
Linear-by-Linear Association	9,194	1	,002	
N of Valid Cases	292			

Tablo 24. İşletmenin Hukuki Yapısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Rakiplerimize Göre Müşteriler ile İlişkilerimiz Çok Daha İyidir
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	17,425 ^a	8	,026	
Likelihood Ratio	16,641	8	,034	
Linear-by-Linear Association	,031	1	,860	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Ürünümüzle İlgili Etkili Tanıtımlar Yapılmaktadır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	42,470 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	47,879	8	,000	
Linear-by-Linear Association	15,713	1	,000	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				İşletmemiz Müşterilere Sürpriz Ödüller Sunmaktadır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	22,040 ^a	8	,005	
Likelihood Ratio	20,672	8	,008	
Linear-by-Linear Association	4,050	1	,044	
N of Valid Cases	292			

Tablo 25. Çalışanın İşletmedeki Görev Bölümü Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				İşletmemiz Müşterilere Sürpriz Ödüller Sunmaktadır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	34,768 ^a	12	,001	
Likelihood Ratio	36,787	12	,000	
Linear-by-Linear Association	2,550	1	,110	
N of Valid Cases	178			

Tablo 26. İşletme İhracat Durumu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşteri Şikayetlerine Önem Verilir
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	10,117 ^a	4	,039	
Likelihood Ratio	12,487	4	,014	
Linear-by-Linear Association	5,026	1	,025	
N of Valid Cases	150			
Ki-Kare Testi				Müşterileri Şikayetleri Yenilik ve Gelişmeler İçin Dikkate Alınır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	7,781 ^a	4	,100	
Likelihood Ratio	10,622	4	,031	
Linear-by-Linear Association	1,372	1	,241	
N of Valid Cases	148			
Ki-Kare Testi				İşletmemiz Müşteri Memnuniyetini Sistemli Bir Şekilde Ölçer
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	11,739 ^a	4	,019	
Likelihood Ratio	14,009	4	,007	
Linear-by-Linear Association	9,414	1	,002	
N of Valid Cases	150			
Ki-Kare Testi				Ürünlerimizle İlgili Etkili Tanıtımlar Yapılmaktadır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	12,449 ^a	4	,014	
Likelihood Ratio	13,018	4	,011	
Linear-by-Linear Association	2,762	1	,097	
N of Valid Cases	150			

Tablo 27. İşletme Çalışan Sayısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterileri Şikayetleri Yenilik ve Gelişmeler İçin Dikkate Alınır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	16,662 ^a	8	,034	
Likelihood Ratio	17,140	8	,029	
Linear-by-Linear Association	4,205	1	,040	
N of Valid Cases	290			
Ki-Kare Testi				Ürünlerimizle İlgili Etkili Tanıtımlar Yapılmaktadır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	24,274 ^a	8	,002	
Likelihood Ratio	26,273	8	,001	
Linear-by-Linear Association	13,070	1	,000	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				İşletmemiz Müşterilere Sürpriz Ödüller Sunmaktadır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	22,964 ^a	8	,003	
Likelihood Ratio	20,753	8	,008	
Linear-by-Linear Association	8,007	1	,005	
N of Valid Cases	292			

3.4. İşletmelerin Müşteri Yönlü Olmasına Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular

İşletmelerin müşteri yönlü olmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşleri belirten 6 yargının güvenilirlik değerlerini sağladığı tespit edildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu doğrultuda KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO değerinin 0,737 ve Bartlett testi sonucunun (256,948) $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde incelenen yargılar tek grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen değerlerin incelenmesi neticesinde 6 yargıdan 2'sinin işletmelerin müşteri yönlü olmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler hakkında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yargılar; müşteri beklentilerinin sık sık değişmesi ve müşteri yeni beklentilerine uygun hareket etme isteği yargılarıdır.

Söz konusu yargıların ankette yer alan kriterle olan ilişkilerini incelemek için %95 güvenle çapraz tablo ve ki-kare testi ile analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde; aralarında anlamlı bir ilişki olan yargılar ve kriterler ile istatistiksel değerler tablolar aracılığı ile ifade edilmiştir.

Tablo 28. Çalışanın İşletmedeki Pozisyonu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşteri Beklentilerinin Sık Sık Değişmesi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	16,383 ^a	8	,037	
Likelihood Ratio	16,789	8	,032	
Linear-by-Linear Association	4,495	1	,034	
N of Valid Cases	291			

Tablo 29. İşletme Çalışan Sayısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşteri Yeni Beklentilerine Uygun Hareket Etme İsteği
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	24,294 ^a	8	,002	
Likelihood Ratio	20,950	8	,007	
Linear-by-Linear Association	1,557	1	,212	
N of Valid Cases	291			

3.5. Pazar Yönelimi için Bilgi Toplanmasına Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular

İşletmelerde pazar yönelimi için bilgi toplanmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşleri belirten 10 yargının güvenilirlik değerlerini sağladığı tespit edildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu doğrultuda KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO değerinin 0,867 ve Bartlett testi sonucunun (1190,271) $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde incelenen yargılar tek grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen değerlerin incelenmesi neticesinde 10 yargıdan 4'ünün işletmelerde pazar yönelimi için bilgi toplanmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler hakkında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yargılar; müşterilerimizin tercihlerindeki değişimi izleyen bir sisteme sahibiz, müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız, müşterilerimiz üzerinde işletme ortamımıza yansıyan değişimlerin etkisini sistemli olarak gözden geçiririz, işletmemiz genel makro ekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz yargılarıdır.

Söz konusu yargıların ankette yer alan kriterle olan ilişkilerini incelemek için %95 güvenle çapraz tablo ve ki-kare testi ile analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde; aralarında anlamlı bir ilişki olan yargılar ve kriterler ile istatistiksel değerler tablolar aracılığı ile ifade edilmiştir.

Tablo 30. Çalışanların İşletmedeki Pozisyonu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

	Ki-Kare Testi			Genel Makro Ekonomik Göstergeler Hakkında Bilgiler Toplar ve Değerlendiririz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	17,305 ^a	8		,027
Likelihood Ratio	18,287	8		,019
Linear-by-Linear Association	7,490	1		,006
N of Valid Cases	288			

Tablo 31. İşletmenin Hukuki Yapısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerimizin Tercihlerindeki Değişimi İzleyen Bir Sisteme Sahibiz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	19,106 ^a	8	,014	
Likelihood Ratio	19,689	8	,012	
Linear-by-Linear Association	10,277	1	,001	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Müşterilerimizin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemek Amacıyla Araştırmalar veya Görüşmeler Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	25,908 ^a	8	,001	
Likelihood Ratio	31,196	8	,000	
Linear-by-Linear Association	15,418	1	,000	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Müşterilerimiz Üzerinde İşletme Ortamımıza Yansıyan Değişimlerin Etkisini Sistemli Olarak Gözden Geçiririz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	26,061 ^a	8	,001	
Likelihood Ratio	27,605	8	,001	
Linear-by-Linear Association	18,727	1	,000	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				İşletmemiz Genel Makro Ekonomik Göstergeler Hakkında Bilgiler Toplar ve Değerlendiririz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	20,369 ^a	8	,009	
Likelihood Ratio	21,524	8	,006	
Linear-by-Linear Association	15,588	1	,000	
N of Valid Cases	288			

Tablo 32. Çalışanların İşletmede Bulunma Süresi Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerimizin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemek Amacıyla Araştırmalar veya Görüşmeler Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,697 ^a	12	,022	
Likelihood Ratio	21,939	12	,038	
Linear-by-Linear Association	,771	1	,380	
N of Valid Cases	292			

Tablo 33. İşletme İhracat Durumu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerimizin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemek Amacıyla Araştırmalar veya Görüşmeler Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	10,126 ^a	4	,038	
Likelihood Ratio	10,763	4	,029	
Linear-by-Linear Association	4,241	1	,039	
N of Valid Cases	150			
Ki-Kare Testi				İşletmemiz Genel Makro Ekonomik Göstergeler Hakkında Bilgiler Toplar ve Değerlendiririz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	14,370 ^a	4	,006	
Likelihood Ratio	15,777	4	,003	
Linear-by-Linear Association	6,831	1	,009	
N of Valid Cases	150			

Tablo 34. İşletme Çalışan Sayısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerimizin Tercihlerindeki Değişimi İzleyen Bir Sisteme Sahibiz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	16,139 ^a	8	,040	
Likelihood Ratio	16,860	8	,032	
Linear-by-Linear Association	7,510	1	,006	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Müşterilerimizin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemek Amacıyla Araştırmalar veya Görüşmeler Yaparız
Pearson Chi-Square	19,040 ^a	8	,015	
Likelihood Ratio	25,875	8	,001	
Linear-by-Linear Association	14,815	1	,000	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmemiz Genel Makro Ekonomik Göstergeler Hakkında Bilgiler Toplar ve Değerlendiririz
Pearson Chi-Square	13,019 ^a	8	,111	
Likelihood Ratio	16,871	8	,031	
Linear-by-Linear Association	8,693	1	,003	
N of Valid Cases	288			

3.6. Pazar Yönelimi için Bilginin Yayılmasına Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular

İşletmelerde pazar yönelimi için bilginin yayılmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşleri belirten 6 yargının güvenilirlik değerlerini sağladığı tespit edildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu doğrultuda KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO değerinin 0,815 ve Bartlett testi sonucunun (630,384) $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde incelenen yargılar tek grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen değerlerin incelenmesi neticesinde 6 yargıdan 5'inin işletmelerde pazar yönelimi için bilginin yayılmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler hakkında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yargılar; pazardaki trendleri ve gelişmeleri takip etmek için en azından üç ayda bir bölümler arası toplantı yaparız, müşterilerimiz hakkında bilgi veren dokümanlar periyodik olarak tüm bölümlere dağıtılır, müşterilerimizle ilgili önemli bir olaydan anında tüm birimlerimizin haberi olur, müşteri tatmini konusunda elde edilen sonuçlar tüm birimlere dağıtılır, pazara ilişkin bilgileri değerlendirmek için farklı bölümlerimiz arasında toplantılar düzenleriz yargılarıdır.

Söz konusu yargıların ankette yer alan kriterle olan ilişkilerini incelemek için %95 güvenle çapraz tablo ve ki-kare testi ile analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde;

aralarında anlamlı bir ilişki olan yargılar ve kriterler ile istatistiksel değerler tablolar aracılığı ile ifade edilmiştir.

Tablo 35. Cinsiyet Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazardaki Trendleri ve Gelişmeleri Takip Etmek İçin En Azından Üç Ayda Bir Bölümler Arası Toplantı Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	9,710 ^a	4	,046	
Likelihood Ratio	10,670	4	,031	
Linear-by-Linear Association	5,851	1	,016	
N of Valid Cases	292			

Tablo 36. Medeni Durum Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazara İlişkin Bilgileri Değerlendirmek İçin Farklı Bölümlerimiz Arasında Toplantılar Düzenleriz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	18,199 ^a	4	,001	
Likelihood Ratio	17,127	4	,002	
Linear-by-Linear Association	2,939	1	,086	
N of Valid Cases	292			

Tablo 37. Çalışanın İşletmedeki Pozisyonu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazardaki Trendleri ve Gelişmeleri Takip Etmek İçin En Azından Üç Ayda Bir Bölümler Arası Toplantı Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	26,583 ^a	8	,001	
Likelihood Ratio	28,122	8	,000	
Linear-by-Linear Association	19,033	1	,000	
N of Valid Cases	292			

Tablo 38. İşletmenin Hukuki Yapısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazardaki Trendleri ve Gelişmeleri Takip Etmek İçin En Azından Üç Ayda Bir Bölümler Arası Toplantı Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	32,191 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	32,688	8	,000	
Linear-by-Linear Association	28,021	1	,000	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Müşteri Tatmini Konusunda Elde Edilen Sonuçlar Tüm Birimlere Dağıtılır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	16,031 ^a	8	,042	
Likelihood Ratio	15,630	8	,048	
Linear-by-Linear Association	,585	1	,445	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Pazara İlişkin Bilgileri Değerlendirmek İçin Farklı Bölümlerimiz Arasında Toplantılar Düzenleriz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	31,806 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	33,325	8	,000	
Linear-by-Linear Association	23,884	1	,000	
N of Valid Cases	292			

Tablo 39. Çalışanların İşletmede Bulunma Süresi Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerimiz Hakkında Bilgi Veren Dokümanlar Periyodik Olarak Tüm Bölümlere Dağıtılır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	22,251 ^a	12	,035	
Likelihood Ratio	22,112	12	,036	
Linear-by-Linear Association	,009	1	,926	
N of Valid Cases	292			

Tablo 40. Çalışanların İşletmedeki Görev Bölümü Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazardaki Trendleri ve Gelişmeleri Takip Etmek İçin En Azından Üç Ayda Bir Bölümler Arası Toplantı Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	19,973 ^a	12	,068	
Likelihood Ratio	21,150	12	,048	
Linear-by-Linear Association	,792	1	,374	
N of Valid Cases	178			
Ki-Kare Testi				Müşteri Tatmini Konusunda Elde Edilen Sonuçlar Tüm Birimlere Dağıtılır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,618 ^a	12	,023	
Likelihood Ratio	23,898	12	,021	
Linear-by-Linear Association	2,289	1	,130	
N of Valid Cases	178			
Ki-Kare Testi				Pazara İlişkin Bilgileri Değerlendirmek İçin Farklı Bölümlerimiz Arasında Toplantılar Düzenleriz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	24,011 ^a	12	,020	
Likelihood Ratio	25,271	12	,014	
Linear-by-Linear Association	,136	1	,712	
N of Valid Cases	178			

Tablo 41. İşletme İhracat Durumu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazardaki Trendleri ve Gelişmeleri Takip Etmek İçin En Azından Üç Ayda Bir Bölümler Arası Toplantı Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	21,391 ^a	4	,000	
Likelihood Ratio	22,544	4	,000	
Linear-by-Linear Association	19,976	1	,000	
N of Valid Cases	150			
Ki-Kare Testi				Pazara İlişkin Bilgileri Değerlendirmek İçin Farklı Bölümlerimiz Arasında Toplantılar Düzenleriz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	16,219 ^a	4	,003	
Likelihood Ratio	16,945	4	,002	
Linear-by-Linear Association	14,960	1	,000	
N of Valid Cases	150			

Tablo 42. İşletme Çalışan Sayısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazardaki Trendleri ve Gelişmeleri Takip Etmek İçin En Azından Üç Ayda Bir Bölümler Arası Toplantı Yaparız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	28,591 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	33,538	8	,000	
Linear-by-Linear Association	22,975	1	,000	
N of Valid Cases	292			

3.7. Pazar Yönelimi için Tepkinin Oluşturulmasına Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular

İşletmelerde pazar yönelimi için tepkinin oluşturulmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşleri belirten 7 yargının güvenilirlik değerlerini sağladığı tespit edildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu doğrultuda KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO değerinin 0,865 ve Bartlett testi sonucunun (695,320) $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde incelenen yargılar tek grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen değerlerin incelenmesi neticesinde 7 yargıdan 6'sının işletmelerde pazar yönelimi için tepkinin oluşturulmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler hakkında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yargılar; müşterilerimizin ihtiyaçlarındaki değişimlere cevap vermede rakiplerimize göre çok daha hızlıyız, hizmet çeşitlerimizi, iç politikalardan ziyade pazarın ihtiyaçlarını esas alarak belirleriz, sektördeki değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla bölümler arası periyodik olarak toplantılar düzenlenerek planlar yapılır, işletmemizde farklı bölümlerin faaliyetleri çok iyi koordine edilmiştir, işletmemizde müşteri şikayet sistemi mevcuttur, böyle bir ortamda pazarlama planlarımızı uygulayabiliyoruz yargılarıdır.

Söz konusu yargıların ankette yer alan kriterle olan ilişkilerini incelemek için %95 güvenle çapraz tablo ve ki-kare testi ile analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde; aralarında anlamlı bir ilişki olan yargılar ve kriterler ile istatistiksel değerler tablolar aracılığı ile ifade edilmiştir.

Tablo 43. Cinsiyet Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerimizin İhtiyaçlarındaki Değişimlere Cevap Vermede Rakiplerimize Göre Çok Daha Hızlıyız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	11,269 ^a	4	,024	
Likelihood Ratio	10,698	4	,030	
Linear-by-Linear Association	,009	1	,923	
N of Valid Cases	292			

Tablo 44. Yaş Kriteri İle Arasında Anlamli İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				İşletmemizde Farklı Bölümlerin Faaliyetleri Çok İyi Koordine Edilmiştir
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,522 ^a	12	,024	
Likelihood Ratio	23,737	12	,022	
Linear-by-Linear Association	2,596	1	,107	
N of Valid Cases	291			
Ki-Kare Testi				Böyle Bir Ortamda Pazarlama Planlarımızı Uygulayabiliyoruz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	25,079 ^a	12	,014	
Likelihood Ratio	24,042	12	,020	
Linear-by-Linear Association	3,176	1	,075	
N of Valid Cases	292			

Tablo 45. Çalışanların İşletmedeki Pozisyonu Kriteri ile Arasında Anlamli İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Sektördeki Değişmelere Ayak Uydurabilmek Amacıyla Bölümler Arası Periyodik Olarak Toplantılar Düzenlenerek Planlar Yapılır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	19,864 ^a	8	,011	
Likelihood Ratio	20,261	8	,009	
Linear-by-Linear Association	15,115	1	,000	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				İşletmemizde Farklı Bölümlerin Faaliyetleri Çok İyi Koordine Edilmiştir
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	22,373 ^a	8	,004	
Likelihood Ratio	25,824	8	,001	
Linear-by-Linear Association	14,644	1	,000	
N of Valid Cases	291			

Tablo 46. İşletmenin Hukuki Yapısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerimizin İhtiyaçlarındaki Değişimlere Cevap Vermede Rakiplerimize Göre Çok Daha Hızlıyız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	19,637 ^a	8	,012	
Likelihood Ratio	20,262	8	,009	
Linear-by-Linear Association	5,077	1	,024	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Sektördeki Değişmelere Ayak Uydurabilmek Amacıyla Bölümler Arası Periyodik Olarak Toplantılar Düzenlenerek Planlar Yapılır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	29,319 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	30,642	8	,000	
Linear-by-Linear Association	17,159	1	,000	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				İşletmemizde Farklı Bölümlerin Faaliyetleri Çok İyi Koordine Edilmiştir
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	28,642 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	29,381	8	,000	
Linear-by-Linear Association	15,493	1	,000	
N of Valid Cases	291			
Ki-Kare Testi				İşletmemizde Müşteri Şikayet Sistemi Mevcuttur
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	33,107 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	35,289	8	,000	
Linear-by-Linear Association	25,436	1	,000	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Böyle Bir Ortamda Pazarlama Planlarımızı Uygulayabiliyoruz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	16,820 ^a	8	,032	
Likelihood Ratio	17,480	8	,025	
Linear-by-Linear Association	13,472	1	,000	
N of Valid Cases	292			

Tablo 47. Çalışanın İşletmede Bulunduğu Süre Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Hizmet Çeşitlerimizi, İç Politikalardan Ziyade Pazarın İhtiyaçlarını Esas Alarak Belirleriz
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	19,868 ^a	12	,070	
Likelihood Ratio	22,329	12	,034	
Linear-by-Linear Association	2,515	1	,113	
N of Valid Cases	292			

Tablo 48. Çalışanların İşletmedeki Görev Bölümü Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterilerimizin İhtiyaçlarındaki Değişimlere Cevap Vermede Rakiplerimize Göre Çok Daha Hızlıyız
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,137 ^a	12	,027	
Likelihood Ratio	25,238	12	,014	
Linear-by-Linear Association	,037	1	,847	
N of Valid Cases	178			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Sektördeki Değişmelere Ayak Uydurabilmek Amacıyla Bölümler Arası Periyodik Olarak Toplantılar Düzenlenerek Planlar Yapılır
Pearson Chi-Square	23,985 ^a	12	,020	
Likelihood Ratio	24,052	12	,020	
Linear-by-Linear Association	,749	1	,387	
N of Valid Cases	178			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmemizde Farklı Bölümlerin Faaliyetleri Çok İyi Koordine Edilmiştir
Pearson Chi-Square	28,642 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	29,381	8	,000	
Linear-by-Linear Association	15,493	1	,000	
N of Valid Cases	291			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Böyle Bir Ortamda Pazarlama Planlarımızı Uygulayabiliyoruz
Pearson Chi-Square	20,189 ^a	12	,064	
Likelihood Ratio	26,418	12	,009	
Linear-by-Linear Association	4,312	1	,038	
N of Valid Cases	178			

Tablo 49. İşletme İhracat Durumu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Sektördeki Değişmelere Ayak Uydurabilmek Amacıyla Bölümler Arası Periyodik Olarak Toplantılar Düzenlenerek Planlar Yapılır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	15,704 ^a	4	,003	
Likelihood Ratio	16,638	4	,002	
Linear-by-Linear Association	5,660	1	,017	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmemizde Farklı Bölümlerin Faaliyetleri Çok İyi Koordine Edilmiştir
Pearson Chi-Square	9,074 ^a	4	,059	
Likelihood Ratio	9,743	4	,045	
Linear-by-Linear Association	2,454	1	,117	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmemizde Müşteri Şikayet Sistemi Mevcuttur
Pearson Chi-Square	21,604 ^a	4	,000	
Likelihood Ratio	25,144	4	,000	
Linear-by-Linear Association	12,547	1	,000	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Böyle Bir Ortamda Pazarlama Planlarımızı Uygulayabiliyoruz
Pearson Chi-Square	12,739 ^a	4	,013	
Likelihood Ratio	13,632	4	,009	
Linear-by-Linear Association	10,822	1	,001	
N of Valid Cases	150			

Tablo 50. İşletme Çalışan Sayısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Sektördeki Değişmelere Ayak Uydurabilmek Amacıyla Bölümler Arası Periyodik Olarak Toplantılar Düzenlenerek Planlar Yapılır
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	24,319 ^a	8	,002	
Likelihood Ratio	25,225	8	,001	
Linear-by-Linear Association	12,071	1	,001	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmemizde Müşteri Şikayet Sistemi Mevcuttur
Pearson Chi-Square	25,418 ^a	8	,001	
Likelihood Ratio	26,746	8	,001	
Linear-by-Linear Association	20,297	1	,000	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Böyle Bir Ortamda Pazarlama Planlarımızı Uygulayabiliyoruz
Pearson Chi-Square	16,540 ^a	8	,035	
Likelihood Ratio	15,673	8	,047	
Linear-by-Linear Association	11,918	1	,001	
N of Valid Cases	292			

3.8. Pazar Yönlülük Ölçeğine Etki Eden Kriterler ile İlgili Bulgular

İşletmelerde pazar yönlülük ölçeğine etki eden kriterler ile ilgili görüşleri belirten 14 yargının güvenilirlik değerlerini sağladığı tespit edildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu doğrultuda KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO değerinin 0,873 ve Bartlett testi sonucunun (1482,454) $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde incelenen yargılar tek grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen değerlerin incelenmesi neticesinde 14 yargıdan 7'sinin işletmelerde pazar yönlülük ölçeğine etki eden kriterler ile ilgili görüşler hakkında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yargılar; işletme amaçlarını belirlemede müşterinin dikkate alınma düzeyi, işletmenin bir bütün olarak müşteri memnuniyetini artırma düzeyi, müşterinin ihtiyaçlarını karşılamadaki duyarlılık düzeyi, pazarda rekabet ederken müşteri ihtiyaçlarından hareket etme düzeyi, tüm yöneticilerin ve çalışanların müşteriye memnun etmede önemli bir rol oynadığını kabul etme düzeyi, periyodik olarak müşteri şikayetleri ve memnuniyetini izleme durumu, üst yönetimin periyodik olarak rakiplere göre üstünlükleri ve zayıflıkları değerlendirme düzeyi yargılarıdır.

Söz konusu yargıların ankette yer alan kriterle olan ilişkilerini incelemek için %95 güvenle çapraz tablo ve ki-kare testi ile analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde;

aralarında anlamlı bir ilişki olan yargılar ve kriterler ile istatistiksel değerler tablolar aracılığı ile ifade edilmiştir.

Tablo 51. Yaş Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterinin İhtiyaçlarını Karşılamadaki Duyarlılık Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,774 ^a	12	,022	
Likelihood Ratio	23,429	12	,024	
Linear-by-Linear Association	,156	1	,693	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Tüm Yöneticilerin ve Çalışanların Müşteriyi Memnun Etmede Önemli Bir Rol Oynadığını Kabul Etme Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	24,667 ^a	12	,016	
Likelihood Ratio	25,078	12	,014	
Linear-by-Linear Association	,052	1	,819	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Periyodik Olarak Müşteri Şikayetleri ve Memnuniyetini İzleme Durumu
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,198 ^a	12	,026	
Likelihood Ratio	25,789	12	,011	
Linear-by-Linear Association	,072	1	,788	
N of Valid Cases	292			

Tablo 52. Medeni Durum Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Tüm Yöneticilerin Ve Çalışanların Müşteriyi Memnun Etmede Önemli Bir Rol Oynadığını Kabul Etme Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	8,112 ^a	4	,088	
Likelihood Ratio	9,866	4	,043	
Linear-by-Linear Association	,021	1	,883	
N of Valid Cases	292			

Tablo 53. İşletmenin Hukuki Yapısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazarda Rekabet Ederken Müşteri İhtiyaçlarından Hareket Etme Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	30,415 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	31,965	8	,000	
Linear-by-Linear Association	5,609	1	,018	
N of Valid Cases	292			
Ki-Kare Testi				Periyodik Olarak Müşteri Şikayetleri ve Memnuniyetini İzleme Durumu
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	34,575 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	34,786	8	,000	
Linear-by-Linear Association	25,914	1	,000	
N of Valid Cases	292			

Tablo 54. Çalışanın İşletmedeki Görev Bölümü Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Müşterinin İhtiyaçlarını Karşılamadaki Duyarlılık Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	22,151 ^a	12	,036	
Likelihood Ratio	22,989	12	,028	
Linear-by-Linear Association	4,618	1	,032	
N of Valid Cases	178			
Ki-Kare Testi				Pazarda Rekabet Ederken Müşteri İhtiyaçlarından Hareket Etme Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,996 ^a	12	,020	
Likelihood Ratio	23,524	12	,024	
Linear-by-Linear Association	4,313	1	,038	
N of Valid Cases	178			

Tablo 55. İşletme İhracat Durumu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Pazarda Rekabet Ederken Müşteri İhtiyaçlarından Hareket Etme Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	10,824 ^a	4	,029	
Likelihood Ratio	12,161	4	,016	
Linear-by-Linear Association	3,821	1	,051	
N of Valid Cases	150			
Ki-Kare Testi				Periyodik Olarak Müşteri Şikayetleri ve Memnuniyetini İzleme Durumu
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	14,238 ^a	4	,007	
Likelihood Ratio	14,871	4	,005	
Linear-by-Linear Association	9,801	1	,002	
N of Valid Cases	150			
Ki-Kare Testi				Üst Yönetimin Periyodik Olarak Rakiplere Göre Üstünlükleri ve Zayıflıkları Değerleme Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	24,206 ^a	4	,000	
Likelihood Ratio	25,924	4	,000	
Linear-by-Linear Association	18,232	1	,000	
N of Valid Cases	150			

Tablo 56. İşletme Çalışan Sayısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				periyodik olarak müşteri şikayetleri ve memnuniyetini izleme durumu
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	26,767 ^a	8	,001	
Likelihood Ratio	26,215	8	,001	
Linear-by-Linear Association	21,323	1	,000	
N of Valid Cases	292			

3.9. Pazarlama Yönlülük Ölçeği Değişkenlerine Etki Eden Kriterler İle İlgili Bulgular

İşletmelerde pazarlama yönlülük ölçeği değişkenlerine etki eden kriterler ile ilgili görüşleri belirten 24 yargının güvenilirlik değerlerini sağladığı tespit edildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu doğrultuda KMO ve Bartlett testleri uygulanmıştır. KMO değerinin 0,921 ve Bartlett testi sonucunun (2887,879) $p < 0,05$ olduğu belirlenmiştir. Böylece verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiş ve analiz yapılmıştır. Faktör analizi neticesinde incelenen yargılar tek grupta sınıflandırılmıştır. Elde edilen değerlerin incelenmesi neticesinde 24 yargıdan 9'unun işletmelerde pazarlama yönlülük ölçeği değişkenlerine etki eden kriterler ile ilgili görüşler hakkında etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yargılar; işletmenin toplumda bilgisayar vb. gibi teknolojiyi kullanmayı arttırmadaki başarı düzeyi, rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin kendi ürününün kalite düzeyi, rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin kendi ürününün dizayn üstünlüğü, rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin reklam faaliyetlerinin düzeyi, rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin müşteri destek faaliyetlerinin düzeyi, rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin ürün teknolojisini farklılaştırma düzeyi, işletmenin üretim-montaj sürecini geliştirme ve maliyetleri düşürme yeteneği, büyük miktarda üretim-montaj olanakları, işletmenin ürün dizaynı yeteneği yargılarıdır.

Söz konusu yargıların ankette yer alan kriterle olan ilişkilerini incelemek için %95 güvenle çapraz tablo ve ki-kare testi ile analizler yapılmıştır. Analizler neticesinde; aralarında anlamlı bir ilişki olan yargılar ve kriterler ile istatistiksel değerler tablolar aracılığı ile ifade edilmiştir.

Tablo 57. Cinsiyet Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Kendi Ürününün Kalite Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	11,373 ^a	4	,023	
Likelihood Ratio	10,741	4	,030	
Linear-by-Linear Association	6,649	1	,010	
N of Valid Cases	292			

Tablo 58. Yaş Kriteri ile Arasında Anlamli İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Müşteri Destek Faaliyetlerinin Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	20,353 ^a	12	,061	
Likelihood Ratio	22,148	12	,036	
Linear-by-Linear Association	2,182	1	,140	
N of Valid Cases	291			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmenin Üretim-Montaj Sürecini Geliştirme ve Maliyetleri Düşürme Yeteneği
Pearson Chi-Square	24,887 ^a	9	,003	
Likelihood Ratio	24,867	9	,003	
Linear-by-Linear Association	3,069	1	,080	
N of Valid Cases	292			

Tablo 59. Çalışanın İşletmedeki Pozisyonu Kriteri ile Arasında Anlamli İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				İşletmenin Toplumda Bilgisayar vb. Gibi Teknolojiyi Kullanmayı Arttırmadaki Başarı Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	15,976 ^a	8	,043	
Likelihood Ratio	18,421	8	,018	
Linear-by-Linear Association	5,354	1	,021	
N of Valid Cases	286			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Kendi Ürününün Kalite Düzeyi
Pearson Chi-Square	14,657 ^a	8	,066	
Likelihood Ratio	15,606	8	,048	
Linear-by-Linear Association	1,623	1	,203	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmenin Üretim-Montaj Sürecini Geliştirme ve Maliyetleri Düşürme Yeteneği
Pearson Chi-Square	22,081 ^a	6	,001	
Likelihood Ratio	22,104	6	,001	
Linear-by-Linear Association	14,804	1	,000	
N of Valid Cases	292			

Tablo 60. İşletmenin Hukuki Yapısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	22,481 ^a	8	,004	İşletmenin Toplumda Bilgisayar Vb. Gibi Teknolojiyi Kullanmayı Arttırmadaki Başarı Düzeyi
Likelihood Ratio	23,119	8	,003	
Linear-by-Linear Association	14,680	1	,000	
N of Valid Cases	286			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	46,555 ^a	8	,000	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Kendi Ürününün Kalite Düzeyi
Likelihood Ratio	46,019	8	,000	
Linear-by-Linear Association	26,221	1	,000	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	15,558 ^a	8	,049	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Kendi Ürününün Dizayn Üstünlüğü
Likelihood Ratio	15,736	8	,046	
Linear-by-Linear Association	10,606	1	,001	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	17,121 ^a	8	,029	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Müşteri Destek Faaliyetlerinin Düzeyi
Likelihood Ratio	18,104	8	,020	
Linear-by-Linear Association	14,056	1	,000	
N of Valid Cases	291			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,403 ^a	8	,003	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Ürün Teknolojisini Farklaştırma Düzeyi
Likelihood Ratio	23,535	8	,003	
Linear-by-Linear Association	14,970	1	,000	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	22,704 ^a	6	,001	İşletmenin Üretim-Montaj Sürecini Geliştirme ve Maliyetleri Düşürme Yeteneği
Likelihood Ratio	23,453	6	,001	
Linear-by-Linear Association	10,177	1	,001	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	25,176 ^a	8	,001	Büyük Miktarda Üretim-Montaj Olanakları
Likelihood Ratio	26,298	8	,001	
Linear-by-Linear Association	17,999	1	,000	
N of Valid Cases	290			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	

Tablo 61. Çalışanın İşletmede Bulunduğu Süre Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				İşletmenin Toplumda Bilgisayar Vb. Gibi Teknolojiyi Kullanmayı Arttırmadaki Başarı Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	18,517 ^a	12	,101	
Likelihood Ratio	21,383	12	,045	
Linear-by-Linear Association	3,242	1	,072	
N of Valid Cases	286			
Ki-Kare Testi				İşletmenin Üretim-Montaj Sürecini Geliştirme ve Maliyetleri Düşürme Yeteneği
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	23,352 ^a	9	,005	
Likelihood Ratio	23,792	9	,005	
Linear-by-Linear Association	12,278	1	,000	
N of Valid Cases	292			

Tablo 62. Çalışanların İşletmedeki Görev Bölümleri Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				İşletmenin üretim-montaj sürecini geliştirme ve maliyetleri düşürme yeteneği
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	27,158 ^a	12	,007	
Likelihood Ratio	29,561	12	,003	
Linear-by-Linear Association	11,401	1	,001	
N of Valid Cases	177			
Ki-Kare Testi				büyük miktarda üretim-montaj olanakları
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	27,158 ^a	12	,007	
Likelihood Ratio	29,561	12	,003	
Linear-by-Linear Association	11,401	1	,001	
N of Valid Cases	177			

Tablo 63. İşletme İhracat Durumu Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

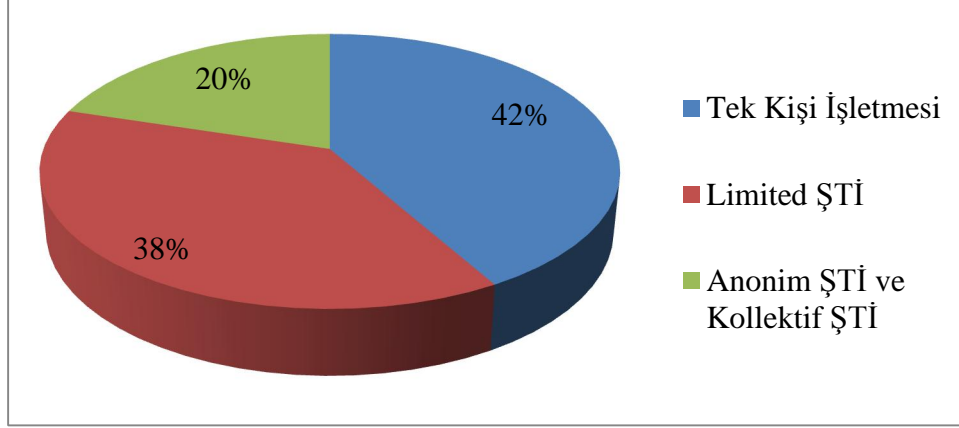
Ki-Kare Testi				
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	22,720 ^a	4	,000	İşletmenin Toplumda Bilgisayar vb. Gibi Teknolojiyi Kullanmayı Arttırmadaki Başarı Düzeyi
Likelihood Ratio	23,834	4	,000	
Linear-by-Linear Association	18,312	1	,000	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	25,469 ^a	3	,000	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Kendi Ürününün Kalite Düzeyi
Likelihood Ratio	25,996	3	,000	
Linear-by-Linear Association	10,984	1	,001	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	8,652 ^a	4	,070	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Kendi Ürününün Dizayn Üstünlüğü
Likelihood Ratio	9,550	4	,049	
Linear-by-Linear Association	6,445	1	,011	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	19,610 ^a	4	,001	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Müşteri Destek Faaliyetlerinin Düzeyi
Likelihood Ratio	20,905	4	,000	
Linear-by-Linear Association	13,796	1	,000	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	12,245 ^a	4	,016	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Ürün Teknolojisini Farklaştırma Düzeyi
Likelihood Ratio	14,922	4	,005	
Linear-by-Linear Association	9,834	1	,002	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	14,165 ^a	3	,003	İşletmenin Üretim-Montaj Sürecini Geliştirme ve Maliyetleri Düşürme Yeteneği
Likelihood Ratio	14,685	3	,002	
Linear-by-Linear Association	11,477	1	,001	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	24,568 ^a	4	,000	Büyük Miktarda Üretim-Montaj Olanakları
Likelihood Ratio	26,476	4	,000	
Linear-by-Linear Association	20,993	1	,000	
N of Valid Cases	149			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	12,972 ^a	4	,011	İşletmenin Ürün Dizaynı Yeteneği
Likelihood Ratio	13,390	4	,010	
Linear-by-Linear Association	7,327	1	,007	
N of Valid Cases	150			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	

Tablo 64. İşletme Çalışan Sayısı Kriteri ile Arasında Anlamlı İlişki Bulunan Yargılar

Ki-Kare Testi				İşletmenin Toplumda Bilgisayar vb. Gibi Teknolojiyi Kullanmayı Arttırmadaki Başarı Düzeyi
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square	15,251 ^a	8	,054	
Likelihood Ratio	15,824	8	,045	
Linear-by-Linear Association	9,234	1	,002	
N of Valid Cases	286			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Kendi Ürününün Kalite Düzeyi
Pearson Chi-Square	60,559 ^a	8	,000	
Likelihood Ratio	58,378	8	,000	
Linear-by-Linear Association	30,400	1	,000	
N of Valid Cases	292			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Rakiplerle Karşılaştırıldığında, İşletmenin Müşteri Destek Faaliyetlerinin Düzeyi
Pearson Chi-Square	15,590 ^a	8	,049	
Likelihood Ratio	17,953	8	,022	
Linear-by-Linear Association	8,751	1	,003	
N of Valid Cases	291			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	İşletmenin Üretim-Montaj Sürecini Geliştirme ve Maliyetleri Düşürme Yeteneği
Pearson Chi-Square	19,037 ^a	6	,004	
Likelihood Ratio	19,750	6	,003	
Linear-by-Linear Association	13,648	1	,000	
N of Valid Cases	292			

4.İRDELEME

Bu çalışmada; Türkiye genelinde, mobilya sektöründe faaliyet gösteren bütün küçük ve orta derecedeki (KOBİ) işletmelere ulaşarak, geri bildirim elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; işletmelerin bir kısmı ile yüz yüze görüşme metoduyla, bir kısmıyla da online olarak iletişime geçilerek söz konusu anketler cevaplandırılmıştır. Türkiye genelinde, toplamda elde edilen geri dönüşüm sayısı 292 anket olmakla birlikte %90 güven düzeyinde yapılacak bir çalışma için gerekli anket sayısı 239 olarak hesaplanmıştır. Anketten elde edilen bilgilere göre; ankete katılanların %92,1'i erkek, %7,9'u kadındır, çalışanların %10,3'ü 18-25, %34,2'si 26-33, %28,4'ü 34-41 ve %27,1'i 42 yaş ve üzerindedir, katılımcıların %74,3'ü evli iken %25,7'si bekar, ankete katılan çalışanların %53,8'i üst kademe, %31,8'i orta kademe ve %14,4'ü alt kademe mensubudur. Çalışanların %33,9'u 0-5 yıl, %26,0'ı 6-10 yıl, %15,8'i 11-15 yıl, %24,3'ü 16 yıl ve üzeri süreden beri şu an ki buldukları işletmelerde çalışmaktadır. Çalışanların %19,5'i yönetim, %22,6'sı üretim, %14,0'ı satış-pazarlama, %4,8'i muhasebe bölümünde çalıştıklarını belirtirken; ankete katılan çalışanların %39,0'ı işletmedeki görev bölgelerine dair bilgi vermemiştir, bilgi verenlerin oranı ise %61,0'dır. Ankete katılan çalışanların işletmelerine dair bilgiler ise şu şekildedir; işletmelerin %41,8'i tek kişi işletmesi, %38'i limitet şti. ve %20,2'si anonim şti. ve kolektif şti.'dir. İşletmelerin %20,9'u ihracat yapmakta iken, %30,5'i ihracat yapmamaktadır. Ankete katılan çalışanların %48,6'sı söz konusu soruyu yanıtsız bırakırken bu soruya çalışanların %51,4'ü cevap vermiştir. Ankete katılan çalışanların işletmelerin personel sayıları ise şu şekildedir; işletmelerin %80,1'i 0-50 çalışana, %6,8'i 51-100 çalışana ve %13,0'ı 101'den fazla çalışana sahiptir. Türkiye geneline yayılan anketlerden geri dönüş sağlanan iller ve oranları ise şu şekildedir; Ordu %21,9, Kocaeli %2,4, İstanbul %13,0, Ankara %9,2, Kayseri %6,5, Rize %8,6, Eskişehir %7,2, Bolu %2,4, Karabük %3,1, Trabzon %12,0, Kütahya %8,6 ve Düzce %5,



Şekil 7. Ankete Katılan İşletmelerin Hukuki Yapılarına Göre Oranları

Müşteriler ile ilgili görüşler alanındaki toplam 25 yargı faktör analizine tabi tutulduktan sonra bu yargılardan 11 tanesinin söz konusu kısım üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların sonucunda kriterler bazında en çok etkilenen ve katılım alan yargılar “ürünlerimizle ilgili etkili tanıtım yapılmaktadır” ve “işletmemiz müşterilere sürprizler, ödüller sunmaktadır” yargılarıdır. Bu yargılara etki eden kriterler 1’den fazla olduğu için açıklayıcı olması bakımından; verilen cevaplar ve etki eden kriterler tablolar aracılığı ile gösterilmiştir.

Tablo 65. Ürünlerimizle İlgili Etkili Tanıtımlar Yapılmaktadır Yargısına Etki Eden Kriterler

Çalışanın İşletmedeki Pozisyonu		Ürünlerimizle ilgili etkili tanıtımlar yapılmaktadır					Toplam
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Normal derecede	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Üst Kademe	Adet	11	17	44	56	29	157
	%	7,00%	10,80%	28,00%	35,70%	18,50%	100,00%
Orta Kademe	Adet	1	9	15	41	27	93
	%	1,10%	9,70%	16,10%	44,10%	29,00%	100,00%
Alt Kademe	Adet	5	5	9	9	14	42
	%	11,90%	11,90%	21,40%	21,40%	33,30%	100,00%
Toplam	Adet	17	31	68	106	70	292
	%	5,80%	10,60%	23,30%	36,30%	24,00%	100,00%
İşletmenin Hukuki Yapısı		Ürünlerimizle ilgili etkili tanıtımlar yapılmaktadır					Toplam
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Normal derecede	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Tek Kişi İşletmesi	Adet	4	22	37	45	14	122
	%	3,30%	18,00%	30,30%	36,90%	11,50%	100,00%
Limitet ŞTİ	Adet	10	9	17	45	30	111
	%	9,00%	8,10%	15,30%	40,50%	27,00%	100,00%
Anonim ŞTİ ve Kolektif ŞTİ	Adet	3	0	14	16	26	59
	%	5,10%	0,00%	23,70%	27,10%	44,10%	100,00%
TOPLAM	Adet	17	31	68	106	70	292
	%	5,80%	10,60%	23,30%	36,30%	24,00%	100,00%
İşletmenin İhracat Durumu		Ürünlerimizle ilgili etkili tanıtımlar yapılmaktadır					Toplam
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Normal derecede	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Evet	Adet	4	3	9	22	23	61
	%	6,60%	4,90%	14,80%	36,10%	37,70%	100,00%
Hayır	Adet	1	13	27	25	23	89
	%	1,10%	14,60%	30,30%	28,10%	25,80%	100,00%
TOPLAM	Adet	5	16	36	47	46	150
	%	3,30%	10,70%	24,00%	31,30%	30,70%	100,00%
İşletme Çalışan Sayısı		Ürünlerimizle ilgili etkili tanıtımlar yapılmaktadır					Toplam
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Normal derecede	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
0-50	Adet	15	30	56	90	43	234
	%	6,40%	12,80%	23,90%	38,50%	18,40%	100,00%
51-100	Adet	1	1	3	5	10	20
	%	5,00%	5,00%	15,00%	25,00%	50,00%	100,00%
101-2000	Adet	1	0	9	11	17	38
	%	2,60%	0,00%	23,70%	28,90%	44,70%	100,00%
Toplam	Adet	17	31	68	106	70	292
	%	5,80%	10,60%	23,30%	36,30%	24,00%	100,00%

Tablo 66. İşletmemiz Müşterilere Sürpriz ve Ödüller Sunmaktadır Yargısına Etki Eden Kriterler

Çalışanın İşletmedeki Pozisyonu		İşletmemiz müşterilere sürprizler ve ödüller sunmaktadır					Toplam
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Normal derecede	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Üst Kademe	Adet	32	47	40	27	11	157
	%	20,40%	29,90%	25,50%	17,20%	7,00%	100,00%
Orta Kademe	Adet	21	20	28	15	9	93
	%	22,60%	21,50%	30,10%	16,10%	9,70%	100,00%
Alt Kademe	Adet	5	5	12	10	10	42
	%	11,90%	11,90%	28,60%	23,80%	23,80%	100,00%
Toplam	Adet	58	72	80	52	30	292
	%	19,90%	24,70%	27,40%	17,80%	10,30%	100,00%
İşletmenin Hukuki Yapısı		İşletmemiz müşterilere sürprizler ve ödüller sunmaktadır					Toplam
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Normal derecede	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Tek Kişi İşletmesi	Adet	18	40	35	19	10	122
	%	14,80%	32,80%	28,70%	15,60%	8,20%	100,00%
Limitet ŞTİ	Adet	32	22	31	17	9	111
	%	28,80%	19,80%	27,90%	15,30%	8,10%	100,00%
Anonim ŞTİ ve Kolektif ŞTİ	Adet	8	10	14	16	11	59
	%	13,60%	16,90%	23,70%	27,10%	18,60%	100,00%
TOPLAM	Adet	58	72	80	52	30	292
	%	19,90%	24,70%	27,40%	17,80%	10,30%	100,00%
Çalışanın Görev Bölümü		İşletmemiz müşterilere sürprizler ve ödüller sunmaktadır					Toplam
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Normal derecede	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
Yönetim	Adet	10	16	17	12	2	57
	%	17,50%	28,10%	29,80%	21,10%	3,50%	100,00%
Üretim	Adet	8	11	18	17	12	66
	%	12,10%	16,70%	27,30%	25,80%	18,20%	100,00%
Satış-Pazarlama	Adet	16	1	12	6	6	41
	%	39,00%	2,40%	29,30%	14,60%	14,60%	100,00%
Muhasebe	Adet	8	2	2	1	1	14
	%	57,10%	14,30%	14,30%	7,10%	7,10%	100,00%
Toplam	Adet	42	30	49	36	21	178
	%	23,60%	16,90%	27,50%	20,20%	11,80%	100,00%
İşletme Çalışan Sayısı		İşletmemiz müşterilere sürprizler ve ödüller sunmaktadır					Toplam
		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Normal derecede	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum	
0-50	Adet	51	63	65	34	21	234
	%	21,80%	26,90%	27,80%	14,50%	9,00%	100,00%
51-100	Adet	3	3	2	6	6	20
	%	15,00%	15,00%	10,00%	30,00%	30,00%	100,00%
101-2000	Adet	4	6	13	12	3	38
	%	10,50%	15,80%	34,20%	31,60%	7,90%	100,00%
Toplam	Adet	58	72	80	52	30	292
	%	19,90%	24,70%	27,40%	17,80%	10,30%	100,00%

İşletmelerin müşteri yönlü olmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki 6 yargı faktör analizine tabi tutulduktan sonra bu yargılardan 2 tanesinin söz konusu kısım üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların sonucunda kriterler

bazında iki yargının da eşit sayıda etkilendiğini görülmüştür. “ müşteri beklentilerinin sık sık değişmesi” yargısı çalışanların işletmedeki pozisyonu kriterinden etkilenirken, “ müşteri yeni beklentilere uygun hareket etme isteği” yargısı işletme çalışan sayısı kriterinden etkilenmiştir.

Pazar yönelimi için bilginin toplanmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki 10 yargı faktör analizine tabi tutulduktan sonra bu yargılardan 4 tanesinin söz konusu kısım üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların sonucunda kriterler bazında en çok etkilenen ve katılım alan yargılar “müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız” ve “işletmemiz genel makro ekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz” yargılarıdır. Bu yargılara etki eden kriterler 1’den fazla olduğu için açıklayıcı olması bakımından; verilen cevaplar ve etki eden kriterler tablolar aracılığı ile gösterilmiştir.

Tablo 67. Müşterilerimizin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörleri Belirlemek Amacıyla Araştırmalar veya Görüşmeler Yaparız Yargısına Etki Eden Kriterler

İşletmenin Hukuki Yapısı		Müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız					Toplam
		Çok az	Nadiren	Normal	Genellikle	Her zaman	
Tek Kişi İşletmesi	Adet	6	24	40	35	17	122
	%	4,90%	19,70%	32,80%	28,70%	13,90%	100,00%
Limitet ŞTİ	Adet	7	23	20	33	28	111
	%	6,30%	20,70%	18,00%	29,70%	25,20%	100,00%
Anonim ŞTİ ve Kolektif ŞTİ	Adet	1	1	14	23	20	59
	%	1,70%	1,70%	23,70%	39,00%	33,90%	100,00%
TOPLAM	Adet	14	48	74	91	65	292
	%	4,80%	16,40%	25,30%	31,20%	22,30%	100,00%
İşletmede Çalışma Süresi		Müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız					Toplam
		Çok az	Nadiren	Normal	Genellikle	Her zaman	
0-5 yıl	Adet	2	12	25	42	18	99
	%	2,00%	12,10%	25,30%	42,40%	18,20%	100,00%
6-10 yıl	Adet	2	16	25	17	16	76
	%	2,60%	21,10%	32,90%	22,40%	21,10%	100,00%
11-15 yıl	Adet	6	6	8	12	14	46
	%	13,00%	13,00%	17,40%	26,10%	30,40%	100,00%
16 yıl ve üzeri	Adet	4	14	16	20	17	71
	%	5,60%	19,70%	22,50%	28,20%	23,90%	100,00%
TOPLAM	Adet	14	48	74	91	65	292
	%	4,80%	16,40%	25,30%	31,20%	22,30%	100,00%
İşletmenin İhracat Durumu		Müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız					Toplam
		Çok az	Nadiren	Normal	Genellikle	Her zaman	
Evet	Adet	3	6	6	24	22	61
	%	4,90%	9,80%	9,80%	39,30%	36,10%	100,00%
Hayır	Adet	5	12	26	24	22	89
	%	5,60%	13,50%	29,20%	27,00%	24,70%	100,00%
TOPLAM	Adet	8	18	32	48	44	150
	%	5,30%	12,00%	21,30%	32,00%	29,30%	100,00%
İşletme Çalışan Sayısı		Müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız					Toplam
		Çok az	Nadiren	Normal	Genellikle	Her zaman	
0-50	Adet	13	47	61	66	47	234
	%	5,60%	20,10%	26,10%	28,20%	20,10%	100,00%
51-100	Adet	1	0	6	8	5	20
	%	5,00%	0,00%	30,00%	40,00%	25,00%	100,00%
101-2000	Adet	0	1	7	17	13	38
	%	0,00%	2,60%	18,40%	44,70%	34,20%	100,00%
Toplam	Adet	14	48	74	91	65	292
	%	4,80%	16,40%	25,30%	31,20%	22,30%	100,00%

Tablo 68. İşletmemiz Genel Makro Ekonomik Göstergeler Hakkında Bilgiler Toplar ve Değerlendiririz Yargısına Etki Eden Kriterler

Çalışanın İşletmedeki Pozisyonu		İşletmemiz genel makroekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz					Toplam
		Çok az	Nadiren	Normal	Genellikle	Her zaman	
Üst Kademe	Adet	16	26	41	40	31	154
	%	10,40%	16,90%	26,60%	26,00%	20,10%	100,00%
Orta Kademe	Adet	2	7	22	37	24	92
	%	2,20%	7,60%	23,90%	40,20%	26,10%	100,00%
Alt Kademe	Adet	2	3	11	18	8	42
	%	4,80%	7,10%	26,20%	42,90%	19,00%	100,00%
Toplam	Adet	20	36	74	95	63	288
	%	6,90%	12,50%	25,70%	33,00%	21,90%	100,00%
İşletmenin Hukuki Yapısı		İşletmemiz genel makroekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz					Toplam
		Çok az	Nadiren	Normal	Genellikle	Her zaman	
Tek Kişi İşletmesi	Adet	13	20	35	36	15	119
	%	10,90%	16,80%	29,40%	30,30%	12,60%	100,00%
Limitet ŞTİ	Adet	6	12	25	34	33	110
	%	5,50%	10,90%	22,70%	30,90%	30,00%	100,00%
Anonim ŞTİ ve Kolektif ŞTİ	Adet	1	4	14	25	15	59
	%	1,70%	6,80%	23,70%	42,40%	25,40%	100,00%
TOPLAM	Adet	20	36	74	95	63	288
	%	6,90%	12,50%	25,70%	33,00%	21,90%	100,00%
İşletmenin İhracat Durumu		İşletmemiz genel makroekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz					Toplam
		Çok az	Nadiren	Normal	Genellikle	Her zaman	
Evet	Adet	1	2	12	30	16	61
	%	1,60%	3,30%	19,70%	49,20%	26,20%	100,00%
Hayır	Adet	6	16	21	23	23	89
	%	6,70%	18,00%	23,60%	25,80%	25,80%	100,00%
TOPLAM	Adet	7	18	33	53	39	150
	%	4,70%	12,00%	22,00%	35,30%	26,00%	100,00%
İşletme Çalışan Sayısı		İşletmemiz genel makro ekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz					Toplam
		Çok az	Nadiren	Normal	Genellikle	Her zaman	
0-50	Adet	19	34	59	70	48	230
	%	8,30%	14,80%	25,70%	30,40%	20,90%	100,00%
51-100	Adet	1	1	5	10	3	20
	%	5,00%	5,00%	25,00%	50,00%	15,00%	100,00%
101-2000	Adet	0	1	10	15	12	38
	%	0,00%	2,60%	26,30%	39,50%	31,60%	100,00%
Toplam	Adet	20	36	74	95	63	288
	%	6,90%	12,50%	25,70%	33,00%	21,90%	100,00%

Pazar yönelimi için bilginin yayılmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki toplam 6 yargı faktör analizine tabi tutulduktan sonra bu yargılardan 5 tanesinin söz konusu kısım üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların sonucunda kriterler bazında en çok etkilenen ve katılım alan yargı “pazardaki trendleri ve gelişmeleri takip etmek için en azından üç ayda bir bölümler arası toplantı yaparız”

yargısıdır. Bu yargıya 6 kriter etki etmiş olup bu kriterler; cinsiyet, çalışanın işletmedeki pozisyonu, işletmenin hukuki yapısı, çalışanın işletmedeki görev bölümü, işletmenin ihracat durumu ve çalışan sayısı kriterleridir.

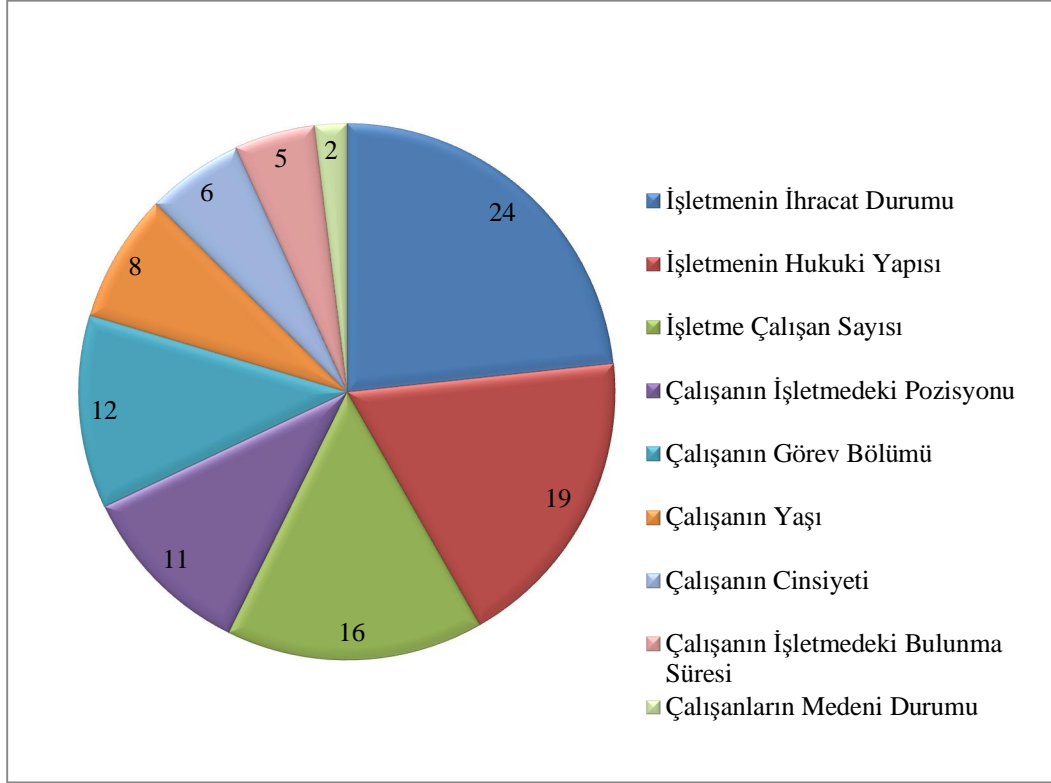
Pazar yönelimi için tepkinin oluşturulmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki toplam 7 yargı faktör analizine tabi tutulduktan sonra bu yargılardan 6 tanesinin söz konusu kısım üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların sonucunda kriterler bazında en çok etkilenen ve katılım alan yargı “sektördeki değişmelere ayak uydurabilmek amacıyla bölümler arası periyodik olarak toplantılar düzenlenerek planlar yapılır” yargısıdır. Bu yargıya 5 kriter etki etmiş olup bu kriterler; çalışanın işletmedeki pozisyonu, işletmenin hukuki yapısı, çalışanın işletmedeki görev bölümü, işletme ihracat durumu ve işletme çalışan sayısı kriterleri kriterleridir.

Pazar yönlülük ölçeğine etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki toplam 14 yargı faktör analizine tabi tutulduktan sonra bu yargılardan 7 tanesinin söz konusu kısım üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların sonucunda kriterler bazında en çok etkilenen ve katılım alan yargı “periyodik olarak müşteri şikayetleri ve memnuniyetini izleme durumu” yargısıdır. Bu yargıya 4 kriter etki etmiş olup bu kriterler; yaş, işletmenin hukuki yapısı, işletme ihracat durumu ve işletme çalışan sayısı kriterleridir.

Pazarlama yönlülük ölçeği değişkenlerine etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki toplam 24 yargı faktör analizine tabi tutulduktan sonra bu yargılardan 9 tanesinin söz konusu kısım üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Verilen cevapların sonucunda kriterler bazında en çok etkilenen ve katılım alan yargılar “işletmenin toplumda bilgisayar vb. gibi teknolojiyi kullanmayı arttırmadaki başarı düzeyi” ve “rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin kendi ürününün kalite düzeyi” yargılarıdır. Bu yargılara 5 kriter etki etmiş olup bu kriterler; çalışanın işletmedeki pozisyonu, işletmenin hukuki yapısı, işletmedeki çalışma süresi, işletmenin ihracat durumu ve çalışan sayısı kriterleri kriterleridir.

Anket çerçevesinde değerlendirilen yargılara, belirlenen mevcut kriterlerin etki etme sayıları incelendiğinde ise şu sonuçlar elde edilmiştir; işletmelerin ihracat durumları ile 24 yargı arasında, işletmelerin hukuki yapısı ile 19 yargı arasında, işletmelerin çalışan sayısı ile 16 yargı arasında, ankete katılan çalışanların görev bölümleri ile 12 yargı arasında ve işletmedeki pozisyonları ile 11 yargı arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Anketleri cevaplayan çalışanların yaşları ile 8 yargı arasında, çalışanların cinsiyetleri ile 6 yargı arasında, çalışanların işletmede bulunma süreleri ile 5 yargı arasında ve çalışanların medeni durumları ile 2 yargı arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

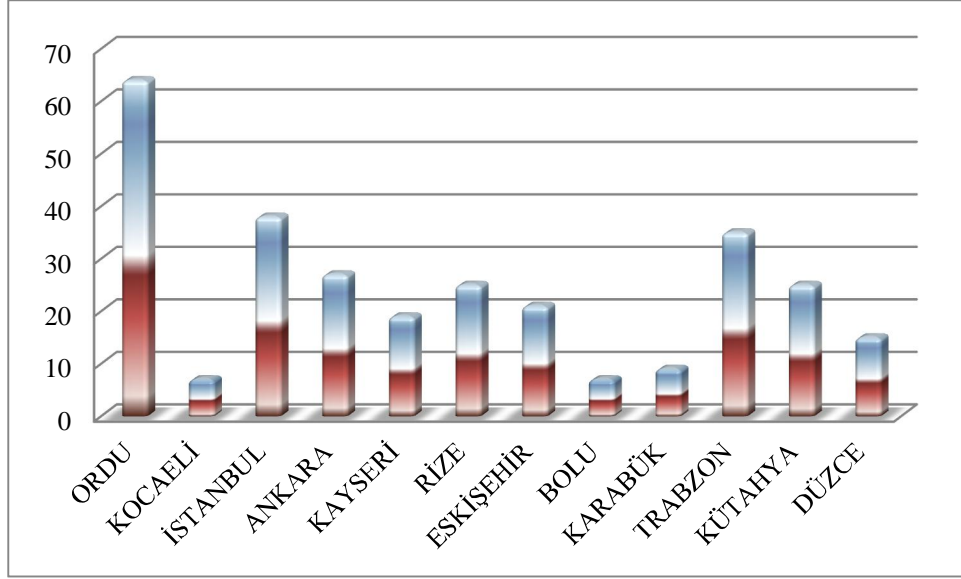


Şekil 8. Kriterler ile Aralarında Anlamlı İlişki Bulunan Yargı Sayısı

Anketin ne derece güvenilir yani; tutarlı olduğu, cronbach alpha kat sayısı hesaplanarak ölçülmüştür. Cronbach alpha kat sayısının 0,962 olarak hesaplanması anketin tutarlılık derecesinin bir göstergesidir. Bu çalışmada anketin tutarlı olmasına ve Türkiye çapında bir araştırma yapmak için gerekli örnek büyüklüğünden fazlasına sahip olunmasına karşın araştırmacı olarak da şu eleştirileri yapmak mümkündür;

Öncelikle bu çalışma zaman ve maddi kısıtlamalardan ötürü %90 güven düzeyinde yapılmıştır. Daha güvenilir ve kesin sonuçlar için %95 güven düzeyinde yapılabilir.

Örnek büyüklüğü Türkiye genelini araştırmaya istatistiksel olarak uygun olmasına karşın; geri dönüş sağlanan iller genellikle Türkiye'nin belli başlı şehirleri ve bölgelerindedir. Sektörün yoğun olduğu Karadeniz ve Marmara bölgelerinden diğer bölgelere oranla daha çok geri bildirim elde edilirken, Doğu Anadolu Bölgesi, Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Akdeniz Bölgesinden geri bildirim elde edilememiştir.



Şekil 9. İllere Göre Geribildirim Sağlanan Anket Sayısı

Orman ürünleri sektörü genel olarak erkek bireylerin ağırlıkta olduğu bir sektör olduğu için ankete katılan bayan sayısı kısıtlı olmuştur. Yargılara cinsiyete göre verilen cevapların daha kesin bir şekilde yorumlanabilmesi için, mobilya sektöründe yer alan daha fazla bayana ulaşarak ankete katılmaları sağlanabilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan kriterlere dair elde edilen sonuçlar şu şekilde sıralanabilir;

- Genel olarak; Türkiye’de faaliyet gösteren mobilya endüstrisi işletmeleri pazarlamaya bütçe ve imkanları doğrultusunda önem vermektedirler.
- Çalışanların cinsiyetlerinin; görev aldıkları işletmelerin müşterilere verdiği önem düzeyini ve işletmelerin pazarlama anlayışlarını değerlendirmede çok etkili bir kriter olmadığı tespit edilmiştir. Ankette sorgulanan yargılardan sadece 6’sı ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Cinsiyet kriterine dair sonucun bu şekilde çıkmasında; sektörde yer alan ve bu araştırmada ulaşılabilen bayan sayısının az oluşu etkili olabilir. Gelecek araştırmalarda bayan sayısını olabildiğince, erkek personel sayısına yakın tutmak, yeni araştırmalarda daha belirleyici ve farklı sonuçlar verebilir.
- Çalışanların yaşlarının; buldukları işletmelerin müşteriye verdiği önem düzeyini, işletmelerin pazar ve pazar yönelimine dair izledikleri tutumu değerlendirmede kısmi derece önemli olduğu tespit edilmiştir. Yaş kriteri ile incelenen yargılardan 8 tanesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
- Çalışanların medeni durumlarının; incelenen yargılardan sadece 2’sine etki ettiği görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre medeni durum kriteri; ankete yer alan mevcut 10 kriter arasında, incelenen 92 yargı üzerinde en az etkili olan kriterdir.
- Ankete katılan çalışanların işletmedeki pozisyonlarına göre işletme hakkındaki düşünceleri de değişmektedir. Demografik özellikler ile ilgili olan kriterlerin aksine çalışanların işletmedeki konum, görev vb. ile ilgili olan kriterler işletmelerin çalışanların gözündeki pazarlama ve müşteriye dair tutumunu çok daha iyi bir şekilde ortaya koymaktadır. İşletmede ki pozisyon kriteri ile; incelenen; 92 yargıdan 11 tanesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu bulgusu yapılan analizler sonucu ortaya çıkmıştır.
- Çalışanların görev aldıkları işletmelerin hukuki yapısı ile incelenen 92 yargıdan 19’u arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Özellikle anonim şti. ve kolektif şti.’ler; limitet şti. ve tek kişi işletmelerine göre pazarlamaya ve müşteriye çok daha fazla önem vermektedirler. Buna sonuca göre; işletmeler

kurumsallaştıkça, profesyonelleştikçe ve sermayeleri büyüdükçe modern anlamda pazarlamaya verilen önemin arttığı söylenebilir. Çoğu büyük işletme pazarlama trendlerini takip etmekte ve ona uygun bir şekilde strateji belirlemektedir.

- Çalışanların işletmede bulunma sürelerinin; işletmelerin pazarlama ve müşteriye dair yaklaşımlarını belirlemede pek etkili olduğu söylenemez. Söz konusu kriterin incelenen yargılardan sadece 5 tanesi ile arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
- Ankete katılan çalışanların; buldukları işletmelerin toplam çalışan sayısı kriteri ile incelenen 92 yargıdan 16'sı arasında anlamlı bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Çalışan sayısı; işletmelerin büyüklüğünü hesaplamada bir gösterge olduğundan ötürü elde edilen bu sonuç daha önce ki elde edilen sonuçlara da paraleldir. Başka bir ifade ile daha büyük düzeydeki işletmeler küçük işletmelere göre müşteri ve pazarlamaya çok daha fazla önem vermektedirler.
- Ankete katılan çalışanların görev bölümlerine göre işletmelerin pazarlama ve müşteriye dair tutumlarını değerlendirmede farklılık olduğu yapılan analizler sonucu ortaya konmuştur. Buna göre; incelenen 92 yargıdan 12 tanesi ile çalışanların görev bölümü kriteri arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yani yönetim, üretim, satış-pazarlama ve muhasebe bölümlerinin; işletmenin müşteri odaklılığı ve pazarlama stratejileri ile ilgili yargıya ait görüşlerinde farklılıklar olduğu söylenebilir. Başka bir ifade ile; kimi yargılar üzerinde muhasebe bölümü daha etkiliyken kimi yargılar üzerinde yönetim, kiminde üretim, kiminde de pazarlama bölümü daha etkilidir.
- Ankete katılan çalışanların buldukları işletmelerin ihracat durumları ile söz konusu 92 yargı arasındaki ilişki incelendiğinde; ihracat yapıp yapmamanın, yani; ihracat kriterinin işletmelerin müşteri ve pazara verdiği önemi belirlemede önemli bir kriter olduğu tespit edilmiştir. İhracat kriteri ile 24 yargı arasında anlamlı bir ilişki varlığı gözlenirken, ihracat yapan işletmelerin yapmayanlara göre pazarlama ve müşteriye daha fazla önem verdiği sonucu elde edilmiştir. Araştırma kapsamında zaten; ihracat yapan işletmelerin, genellikle orta büyüklükte işletmeler oldukları, çalışan sayılarının fazla olduğu ve çoğunun diğer işletmelere göre daha kurumsallaştığı ve yüksek sermaye sahibi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç da elde edilen diğer sonuçlara paraleldir.

- Geri bildirim sağlanan iller detaylı olarak irdelenecek olursa şu sonuçlara varılabilir; beklenenin aksine, Türkiye'nin en büyük şehirlerinde pazarlamaya ve müşteriye gereken önemin verilmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Büyük şehirlerdeki pazarlama anlayışı ile sektörün yoğunlaştığı şehirlerdeki pazarlama anlayışı arasında farklar mevcuttur. Müşteri odaklılık ve pazara verilen önem sektörün yoğun olduğu Düzce, Bolu ve Kocaeli gibi şehirlerde yüksek çıkmıştır. Bu ilişkinin tek yönlümü yoksa çift yönlümü olduğu yani; sektör büyük olduğu için mi pazarlama ve müşteri odaklılık önem düzeyi yüksek çıkmıştır, yoksa pazarlama ve müşteri odaklılık bu gibi illerde yüksek olduğu için mi sektör oralarda gelişmiştir sorusu gelecek araştırmalarda konu edilerek irdelenebilir.

Çalışmada yargılara dair sonuçları ise şu şekilde sıralanabilir;

- Müşteriler ile ilgili görüşler alanındaki yargılara verilen cevapların sonucunda en yüksek katılım “ürünlerimizle ilgili etkili tanıtım yapılmaktadır” ve “işletmemiz müşterilere sürprizler, ödüller sunmaktadır” yargılarına olmuştur.
- İşletmelerin müşteri yönlü olmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki yargılara verilen cevapların sonucunda en yüksek katılım “müşteri beklentilerinin sık sık değişmesi” ve “müşteri yeni beklentilerine uygun hareket etme isteği” yargılarına sağlanmıştır.
- Pazar yönelimi için bilginin toplanmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki yargılara verilen cevapların sonucunda en yüksek katılım “müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız” ve “İşletmemiz genel makro ekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz” yargılarına sağlanmıştır.
- Pazar yönelimi için bilginin yayılmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki yargılara verilen cevapların sonucunda en yüksek katılım “pazardaki trendleri ve gelişmeleri takip etmek için en azından üç ayda bir bölümler arası toplantı yaparız” yargısına sağlanmıştır.
- Pazar yönelimi için tepkinin oluşturulmasına etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki yargılara verilen cevapların sonucunda en yüksek katılım “işletmemizde farklı bölümlerin faaliyetleri çok iyi koordine edilmiştir” yargısına sağlanmıştır.
- Pazar yönlülük ölçeğine etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki yargılara verilen cevapların sonucunda en yüksek katılım “pazarda rekabet ederken müşteri

ihtiyaçlarından hareket etme düzeyi” ve “periyodik olarak müşteri şikayetleri ve memnuniyetini izleme durumu” yargılarına sağlanmıştır.

- Pazarlama yönlülük ölçeği değişkenlerine etki eden kriterler ile ilgili görüşler alanındaki yargılara verilen cevapların sonucunda en yüksek katılım “işletmenin üretim-montaj sürecini geliştirme ve maliyetleri düşürme yeteneği” yargısına sağlanmıştır.

6.KAYNAKLAR

- Akyüz, İ., 2006, Mobilya Satın Almada Tüketici Davranışlarını Etkileyen Psikolojik, Sosyo-Psikolojik ve Sosyo Kültürel Faktörlerin İncelenmesi , Doktora Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Akyüz, K.C., 2000,Doğu Karadeniz Bölgesinde Yer Alan Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin Yapısal Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, K.T.Ü, Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Balaban, Y., 2007, Orman Ürünleri Sanayi ve Ekonomik Büyüme, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Batu, F., 1995. Uygulamalı İstatistik Yöntemler, K.T.Ü, Yayın N: 179, Orman Fakültesi Yayın No: 22,Trabzon.
- Bulut, Ç., Yılmaz, C. Ve Alpkan, L., 2009, Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri, Ege Akademik Bakış, 9, 2, 513-538.
- Büyüköztürk, Ş., 2008, Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, 9. Baskı, Pegem Akademi, Ankara.
- Cemalcılar, İ., 1998. Pazarlama, Kavramlar, Kararlar, Eğitim Dizisi, Beta Basım Yayın, Yayın No: 422, 27, İstanbul.
- Davidow, W. H. ve M. S. Malone, 1992 , The Virtual Corporation, Harper Collins, New York, 11–22.
- Erkocaoğlu, E., 2005, Örgüt Yapısı ve Pazar Yöneliminin Kurumsal Girişimciliğe Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi., Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Gordon, T., 1998,“ Performance Measurement and Formal Capital Expenditure Controls in Divisionalised Companies” , Journal of Business Finance &Accounting, Vol. 8, No:3.
- Gülmez, M., 1996, Pazarlama Enflasyon Ortamında Pazarlama Stratejileri, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- İlter, E., Ok, K., 2004.Ormancılık ve Orman Endüstrisinde Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (Örnek Olaylarla) Form Ofset Matbaacılık, ISBN 975-96967-2-X, Ankara.
- Keskin, H. Ü., Şentürk, C., Demirel, O. ve Sezgin, A., Şubat 2009, Isparta’da Orman Ürünleri Endüstrisi Rekabet Sorunları, Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, Isparta, Bildiriler Kitabı, 337-348.
- Kohli, A.K. ve Jaworski, B.J., 1990, Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications, Journal of Marketing, 54, 2, 1-18.

- KOSGEB, 2010, 2011 - 2013 KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı (TASLAK), Ankara.
- Kotler, P. ve Armstrong, G., 1993, Marketing: An Introduction, 3rd Edition, Prentice Hall (Englewood Cliffs, N.J.).
- Kurtoğlu, A., Koç, K. H., Erdinler, E. S. ve Sofuoğlu, S. D., Şubat 2009, Türkiye Orman Ürünleri Endüstrisinin Yapısal ve Eğitsel Sorunları, Ormancılıkta Sosyo-Ekonomik Sorunlar Kongresi, Isparta, Bildiriler Kitabı, 176 - 186.
- Külter, B. Ve Demirgüneş, K., 2006, Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu), Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20, 2, 327- 342.
- Özdamar, K., 1999. Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, 2. Baskı, Eskişehir.
- Özdamar, K., 2003. SPSS ile Biyoistatistik, Yenilenmiş 5. Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özütürk, M., 2007, Pazarlama Stratejileri Karması Ve Pazar Odaklılık İle Firma Performansı İlişkisi; Endüstriyel Mutfak Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pride W,M. and Ferrel, O,C., 1983, Marketing, Basic Concepts and Decisions, Houghton, Mifflin Company, Boston.
- Rafiq, M. and Pervaiz K. A., 1995, Using the 7Ps As a Generic Marketing Mix: An Expiatory Survey of UK and European Marketing Academics, Marketing Intelligence & Planning, 13, 9, 4-15.
- Serin, H., 1997, İçel İli Küçük ve Orta Ölçekli Orman Ürünleri Sanayii İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Yönden İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- Shapiro, B., 1988, What the hell is market-oriented?, Harward Business Review, 119-125
- Sümer, I.S. ve Eser, Z., 2006, Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8, 1, 165-186.
- T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı, 2010, Ormancılık İstatistikleri 2008, Yayın No: 384, Ankara.
- Taşdemir, T., 2007, Akademik Performansı Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi; KTÜ Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, K.T.Ü., Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.
- TÜİK, 2011, Haber Bülteni, Sayı : 49, Ankara.
- TÜİK, 2007, Haber Bülteni, Sayı: 157, Ankara.
- TÜİK, 2010, İstatistik Göstergeler (1923-2009), Yayın No: 3493, Ankara.
- TÜİK,2010, Türkiye İstatistik Yıllığı (2009), Yayın No: 3436, Ankara.

URL-1,<http://www.tobb.org.tr/BilgiHizmetleri/Sayfalar/SanayiVeritabani.aspx/>
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Sanayi Veritabanı, 18 Mart 2011.

7.EKLER

Türkiye’de Mobilya Endüstrisindeki Orta Ve Büyük Ölçekteki İşletmelerin Pazar Eğilimleri Ve Pazar Yönelimlerini İncelemeye Yönelik Anket Formu

Orman ürünleri sanayi işletmelerinde pazarlama sorunları, pazarlama bölümü ile ilgili çalışmalar, işletmenin genel yapısı ve profili ile ilgili bilgiler elde edilmek amacıyla hazırlanan bu anket formu yüksek lisans tezi için kullanılacaktır. Bilgiler kesinlikle saklı tutulacaktır. Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz Erkek Kadın
2. Yaşınız 18-25 26-33 34-41 42 ve üstü
3. Medeni durumunuz Evli Bekar Boşanmış
4. İşletmedeki pozisyonunuz aşağıdakilerden hangisidir.
 Üst kademe (Genel Müdür, Müdür yrd, İşletme sahibi)
 Orta kademe (Mühendis, şef, bölüm sorumlusu..)
 Alt kademe (Ustabaşı, Vardiya amiri, işçi..)
5. İşletmenizin hukuki yapısı aşağıdakilerden hangisidir.
 Tek kişi işletmesi Limited Şti Anonim Şti Kollektif Şti
 Komandit Şti
 Sermayesi Bölünmüş komandit Şti. Diğer
6. İşletmedeki toplam çalışma süreniz
 0-5 yıl 6-10 yıl 11-15 yıl 16 yıl ve üzeri
7. İşletmede toplam çalışan sayısı.....
8. İşletmede görev aldığınız bölüm.....
9. İşletmeniz ihracat yapıyor mu?.....
10. İşletmenizin bulunduğu sektör.....
11. Aşağıdaki yargılara ne derecede katıldığınızı belirtiniz

1.Hiç Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3.Normal derece 4. Katılıyorum 5. Tamamen katılıyorum

Müşteri kazanç kaynağımızdır	1	2	3	4	5
Müşteri ürünümüzü satın alandır	1	2	3	4	5
Müşteri ürünümüzü kullanandır	1	2	3	4	5
Müşteri bilgi kaynağımızdır	1	2	3	4	5
Müşteri ortağımızdır	1	2	3	4	5
Müşteri şikayetlerine önem verilir	1	2	3	4	5
Müşteri şikayetleri yenilik ve gelişmeler için dikkate alınır	1	2	3	4	5
Müşteri şikayetlerine hoşgörüyle bakılır	1	2	3	4	5
Müşteriler şikayet ve dilekleri için teşvik edilir.	1	2	3	4	5
Mevcut müşterileri korumaya işletmemizde önem verilir.	1	2	3	4	5
Müşterilerle kişisel olarak görüşmeler yaparım.	1	2	3	4	5

Müşterileri dikkatle dinler ve onlardan bilgi edinirim.	1	2	3	4	5
Müşteriler konusunda yeterli araştırmalar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
Müşteriler ürün kalitemize güvenerek tekrar işletmemize gelmektedir.	1	2	3	4	5
Rakiplerimize göre müşterilerle ilişkilerimiz çok daha iyidir.	1	2	3	4	5
Yeni ürün tasarımında müşteri istekleri göz önünde bulundurulur.	1	2	3	4	5
İşletmemiz müşteri memnuniyetini sistemli bir şekilde ölçer.	1	2	3	4	5
Kalite, ürün tasarımı, hizmetler müşteri isteklerine göre düzenlenmiştir.	1	2	3	4	5
İşletmemiz müşteri odaklı olarak çalışmaktadır.	1	2	3	4	5
Müşterilerimize yeni ürünler hakkında bilgiler verilir.	1	2	3	4	5
Ürün kataloğu, kullanma talimatı, garanti belgesi, yedek parça kataloglar mevcuttur.	1	2	3	4	5
Ürünlerimizle ilgili etkili tanıtımlar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
İşletmemiz müşterileri bölümlere ayırmaktadır.	1	2	3	4	5
İşletmemiz müşterilere sürprizler, ödülleri sunmaktadır.	1	2	3	4	5
İşletmemizi terk eden müşterilerimizin nereye niçin gittikleri belirlenebilmektedir.	1	2	3	4	5

İşletmenizin müşteri yönlü olmasına etki eden kriterlerinden aşağıdakiler ne derecede önemlidir

1.Hiç önemli değil 2. Önemli değil 3.Normal 4. Önemli 5.Çok önemli

	1	2	3	4	5
Rekabet baskısı					
Teknolojik gelişmeler					
Müşteri kaybedip yeni müşteri kazanmanın maliyetinin yüksek olması					
Müşteri beklentilerinin sık sık değişmesi					
Müşteri yeni beklentilerine uygun hareket etme isteği					
Müşteriyi elde tutmak ve tatmin etmek amaç olmalıdır.					

Pazar Yönelimi İçin Bilginin Toplanması

1.Çok az 2. Nadiren 3. Normal 4. Genellikle 5. Her zaman

	1	2	3	4	5
Müşterilerimizin mevcut ve gelecekteki ihtiyaçlarını periyodik olarak gözden geçiririz.					
İşletmemizde pazarlama araştırmalarının çoğunu işletme içindeki birimlerce yürütürüz.					
Müşterilerimizin tercihlerindeki değişimi izleyen bir sisteme sahibiz.					

Müşterilerimizin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla araştırmalar veya görüşmeler yaparız.					
Rakiplerimiz hakkında bilgi farklı bölüm yöneticileri tarafından bağımsız olarak toplanır.					
Rakiplerimizin stratejilerini sistemli ve düzenli olarak inceleriz.					
Sektördeki değişimleri takip etmede oldukça hızlıyız.					
Müşterilerimiz üzerinde işletme ortamımıza yansıyan değişimlerin etkisini sistemli olarak gözden geçiririz					
İşletmemiz genel makro ekonomik göstergeler hakkında bilgiler toplar ve değerlendiririz.					
İşimizi etkilemesi muhtemel sosyal eğilimler hakkında bilgi toplar ve değerlendiririz.					

Pazar Yönelimi İçin Bilginin Yayılması

1.Çok az 2. Nadiren 3. Normal 4. Genellikle 5. Her zaman

	1	2	3	4	5
Rakiplerimizin güçlü ve zayıf yönlerini sık sık değerlendiririz					
Pazardaki trendleri ve gelişmeleri takip etmek için en azından üç ayda bir bölümler arası toplantı yaparız.					
Müşterilerimiz hakkında bilgi veren dokümanlar periyodik olarak tüm bölümlere dağıtılır.					
Müşterilerimizle ilgili önemli bir olaydan anında tüm birimlerimizin haberi olur.					
Müşteri tatmini konusunda elde edilen sonuçlar tüm birimlere dağıtılır.					
Pazara ilişkin bilgileri değerlendirmek için farklı bölümlerimiz arasında toplantılar düzenleriz					

Pazar Yönelimi İçin Tepkinin Oluşturulması

1. Hiç Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Normal derece 4. Katılıyorum 5. Tamamen katılıyorum

	1	2	3	4	5
Müşterilerimizin ihtiyaçlarındaki değişimlere cevap vermede rakiplerimize göre çok daha hızlıyız.					
Hizmet çeşitlerimizi, iç politikalardan ziyade pazarın ihtiyaçlarını esas alarak belirleriz.					
Sektördeki değişimlere ayak uydurabilmek amacıyla bölümler arası periyodik olarak toplantılar düzenlenerek planlar yapılır.					
İşletmemizde farklı bölümlerin faaliyetleri çok iyi koordine edilmiştir.					
İşletmemizde müşteri şikayet sistemi mevcuttur.					
Böyle bir ortamda pazarlama planlarımızı uygulayabiliyoruz.					
Müşterilerimizin hizmet kalitemizi yeterli bulmadıklarını öğrendüğümüzde, derhal gereken tedbirleri alırız					

Pazar Yönlülük Ölçeği

1.Çok az 2.Az 3.Normal 4. Fazla 5. Çok fazla

	1	2	3	4	5
İşletme amaçlarını belirlemede müşterinin dikkate alınma düzeyi					
Müşterinin ihtiyaçlarını karşılamadaki duyarlılık düzeyi					
Pazarda rekabet ederken müşteri ihtiyaçlarından hareket etme düzeyi					
İşletmenin bir bütün olarak müşteri memnuniyetini artırma düzeyi					
Periyodik olarak müşteri şikayetleri ve memnuniyetini izleme durumu					
Satış sonrası hizmet durumu					
Satış elemanlarının rakiplere ilişkin bilgileri paylaşma düzeyi					
Rakipleri sürekli izleme ve karşı strateji geliştirme düzeyi					
Üst yönetimin periyodik olarak rakiplere göre üstünlükleri ve zayıflıkları değerlendirme düzeyi					
Rakipler karşısında ele geçirilen fırsatların daima müşteri lehine kullanılma düzeyi					
Üst yönetimin müşterileri düzenli olarak ziyaret etme düzeyi					
Müşterilere ilişkin bilgilerin işletme içinde çeşitli bölümlerle paylaşılma düzeyi					
Bütün bölümlerin müşteriye hizmette sorumluluk ve bütünleşme düzeyi					
Tüm yöneticilerin ve çalışanların müşteriyi memnun etmede önemli bir rol oynadığını kabul etme düzeyi					

Pazarlama Yönlülük Ölçeği Değişkenleri

1.Çok kötü 2. Kötü 3. Normal 4. İyi 5. Çok iyi

	1	2	3	4	5
İşletmenin pazarlamaya verdiği önem düzeyi					
Rakiplere karşı Pazar payını artırmak ve korumada başarı düzeyi					
İşletmenin toplumda bilgisayar vb. gibi teknolojiyi kullanmayı arttırmadaki başarı düzeyi					
Yeni müşteri pazarlarına girmedeki başarı düzeyi					
Rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin kendi ürününün kalite düzeyi					
Rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin kendi ürününün dizayn üstünlüğü					
Rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin ürün çeşitliliği					
Rakiplerle karşılaştırıldığında ürünün fiyat düzeyi					
Rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin reklam faaliyetlerinin düzeyi					

Rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin satış faaliyetlerinin düzeyi					
Rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin araçlara destek faaliyetlerinin düzeyi					
Rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin müşteri destek faaliyetlerinin düzeyi					
Üst yöneticiden çalışanlara kadar hiyerarşideki kademe sayısı					
Çalışanların işinin, iş yoğunluğu ve siparişe göre değişme düzeyi					
Personel arasındaki iletişim düzeyi					
Üst-ast ilişkisinde iletişim düzeyi					
Yönetimin işletmede, biçimsel olmayan iletişimi kontrol etme düzeyi					
Beş yıl ve daha uzun süreli planlamaya verilen önem düzeyi					
Bir yıl veya üç beş yıllık planlamaya verilen önem düzeyi					
Pazar payı karlılık bazında müşteri hedefi düzeyi (Pazar payı düşük, karlılık düşük, Pazar payı düşük, karlılık yüksek, Pazar payı orta, karlılık orta, Pazar payı yüksek, karlılık düşük, Pazar payı yüksek, karlılık yüksek)					
Rakiplerle karşılaştırıldığında, işletmenin ürün teknolojisini farklılaştırma düzeyi					
İşletmenin üretim-montaj sürecini geliştirme ve maliyetleri düşürme yeteneği					
Büyük miktarda üretim-montaj olanakları					
İşletmenin ürün dizaynı yeteneği					

ÖZGEÇMİŞ

Bahadır Çağrı BAYRAM, 27.11.1986 tarihinde Trabzon'da doğdu. 2003-2004 Eğitim ve Öğretim Yılında Trabzon Kanuni Anadolu Lisesinden mezun oldu. 2005 yılında başladığı lisans eğitimini 2009 yılında bitirerek, Karadeniz Teknik Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl KTÜ Fen Bilimleri Enstitüsünde Yüksek Lisansa başladı. 2011 yılında Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Endüstri Mühendisliği Bölümünde Araştırma görevlisi kadrosuna atanan Bayram, halen bu görevini sürdürmektedir.

Bekar, İngilizce ve Almanca bilmektedir.