

**MOBİLYA SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA
BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN PAZARLAMA
SORUNLARI VE BU SORUNLARA YÖNELİK ÇÖZÜM
ÖNERİLERİ: ANKARA SİTELER BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

**MARKETING PROBLEMS OF SMALL AND MEDIUM
SIZED ENTERPRISES IN THE FURNITURE INDUSTRY
AND SOLUTIONS TO THESE PROBLEMS: A CASE STUDY
IN REGION OF ANKARA-SİTELER**

Esra SARIER ÖZTÜRK

Öğr. Gör. Dr. Yılmaz KILIÇ

Tez Danışmanı

Hacettepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin

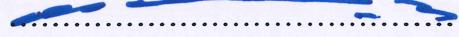
Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı İçin Öngördüğü

Yüksek Lisans TEZİ olarak hazırlanmıştır.

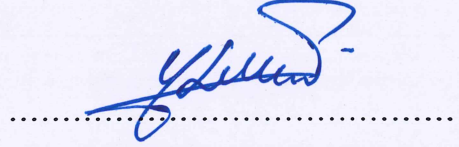
2018

Esra SARIER ÖZTÜRK' ün hazırladığı “Mobilya Sektöründeki Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları Ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri: Ankara Siteler Bölgesi Örneği” adlı bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından AĞAÇ İŞLERİ ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

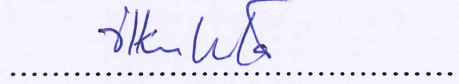
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ
Başkan



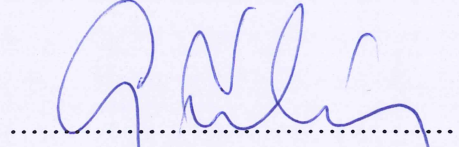
Öğr. Gör. Dr. Yılmaz KILIÇ
Danışman



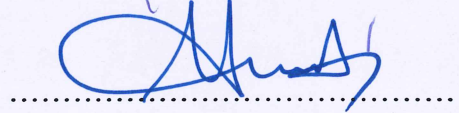
Prof. Dr. İlker USTA
Üye



Dr. Öğr. Üyesi Gülçin Cankiz ELIBOL
Üye



Dr. Öğr. Üyesi H. Özgür İMİRZİ
Üye



Tez Savunma Tarihi : 05/06/2018

Bu tez Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak onaylanmıştır.

Prof. Dr. Menemşe GÜMÜŞDERELİOĞLU
Fen Bilimleri Enstitüsü Müdürü

YAYINLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanması zorunlu metinlerin yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etmeniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir.)

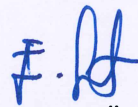
- ☐ Tezimin/Raporumun tarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı ve ya tamamının fotokopisi alınabilir)

- ☒ Tezimin/Raporumun 29.06.2023 tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum, ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

- ☐ Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

29 / 06 / 2018



Esra SARIER ÖZTÜRK

ETİK

Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı beyan ederim.

29.06/2018

Esra SARIER ÖZTÜRK

ÖZET

MOBİLYA SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELERİN PAZARLAMA SORUNLARI VE BU SORUNLARA YÖNELİK ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: ANKARA SİTELER BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Esra SARIER ÖZTÜRK

Yüksek Lisans, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü

Tez Danışmanı: Öğr. Gör. Dr. Yılmaz KILIÇ

Haziran 2018, 73 Sayfa

Türk mobilya sektörü gerek istihdam gerekse üretim yönünden yarattığı katma değer ile ülkemizde sanayi sektöründe önemli bir yer taşımaktadır. Bu bağlamda mobilya sektörünün sahip olduğu stratejik önemi ve emek yoğun yönünü üretimde halihazırda koruyor olması ile istihdamdaki kilit rolü nedeniyle dikkatle ele alınması gerekmektedir.

Ülkemizde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin önemli bir bölümü tüm Dünya ülke örneklerine benzer bir şekilde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler'den (KOBİ) oluşmaktadır. Türk mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin yaşadıkları sorunlar diğer sektörlerdeki KOBİ'lerle benzer sorunlar olup, sektörün ağırlıkla tasarım, kalite, üretim ve pazarlama sorunları bulunmaktadır. Çalışmada bu sorunlardan pazarlama sorununun alt detayları ile birlikte neler ihtiva ettiği üzerine yoğunlaşmıştır.

Yapılan araştırma kapsamında “Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri” geliştirilmesi adına Ankara Siteler Bölgesinde faaliyet gösteren firmalar bazında nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak aşağıda yer alan bulgular derlenmiştir.

Aralarından işletme sahipleri, ortakları, satış-pazarlama elemanları gibi kişilerin yer aldığı 100 kişi ile yüz yüze mülakat yapılarak veriler toplanmıştır. Veri analizine konu olan soruların bir kısmı 5’li likert ölçeği ile bir kısmı ise “evet-hayır” şeklinde sorulmuştur.

Yapılan çalışma sonucu ortaya çıkan sonuçlar, Ankara Siteler bölgesinde Mobilya Sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin pazarlama sorunlarına yönelik bakış açıları tüm bileşenleri ile ortaya koyulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ), Mobilya Sektörü, Pazarlama Sorunları.



ABSTRACT

MARKETING PROBLEMS OF SMALL AND MEDIUM SIZED ENTERPRISES IN THE FURNITURE INDUSTRY AND SOLUTIONS TO THESE PROBLEMS: A CASE STUDY IN REGION OF ANKARA-SİTELER

Esra SARIER ÖZTÜRK

Master of Science, Department of Wood Production Industrial Engineer

Supervisor: Teaching Ass. Dr. Yılmaz KILIÇ

June 2018, 73 Pages

Furniture sector is of vital importance in industrial sector in Turkey with value-added that it generates in terms of both employment and manufacturing. In this context, both because of its strategic importance and because of its key role in employment by currently keeping its labour intensive feature, furniture sector needs to be handled in a delicate way.

A great many of enterprises operating in furniture sector in Turkey comprises of Small and Medium Sized Enterprises (SMEs) as in the whole world. The problems that SMEs operating in Turkish furniture sector have are similar to the ones that SMEs in other sectors have and the sector have problems mainly in design, quality, manufacturing and marketing. Among these, marketing problem with its sub-details and contents has been focused on in this study.

Within the scope of the research carried out, a quantitative technique, survey method has been employed on “Marketing Problems of Small and Medium Sized Enterprises in Furniture Sector and Solution Offers to These” on the basis of enterprises operating in District of Siteler in Ankara and the data below have been collected.

The data have been acquired through face-to-face interviews with 100 interviewee including such individuals as enterprise owners, partners, sales marketing staff. While

some of the questions for data analysis have been asked through 5 point Likert scale, the other ones have been yes-no questions.

The results having occurred after the research have been presented in such a way that they introduce perspectives with all components towards marketing problem of the SMEs operating in furniture sector in District of Siteler in Ankara

Keywords: Small and Medium Sized Enterprises (SMEs), Furniture Sector, Marketing Problems.



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında, her türlü bilimsel yardımda bulunan kıymetli hocam Sn. Prof. Dr İlker USTA'ya ve yakın ilgisini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Öğr. Gör. Dr. Yılmaz KILIÇ'a teşekkür ederim.

Bu süreçte de desteğini esirgemeyen kıymetli annem Gülbeyaz SARIER'e, hayat arkadaşım ve eşim Onur ÖZTÜRK ile oğlum Atlas ÖZTÜRK 'e teşekkür ediyorum.



İÇİNDEKİLER

Sayfa

ETİK	i
ÖZET	i
ABSTRACT	iii
TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
ÇİZELGELER	ix
ŞEKİLLER	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
SİMGELER	xiii
KISALTMALAR	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	2
1.3. Varsayımlar	3
1.4. Sınırlılıklar.....	3
2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER.....	4
2.1. KOBİ Kavramı	4
2.2 KOBİ'lerin Özellikleri.....	4
2.2.1. Nicel Özellikleri	4
2.2.2. Nitel Özellikleri	5
2.3. Dünyada ve Türkiye’de KOBİ Tanımı	5
2.3.1 Türkiye’de KOBİ Tanımı	5
2.3.2. Avrupa Birliği (AB) KOBİ Tanımlaması.....	6
2.3.3. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) KOBİ Tanımlaması	7
2.4. Türkiye’nin KOBİ Kurumsal Altyapısı	8
2.4.1. KOBİ Politikaları Yönünden Kurum ve Kuruluşların Rolü	8
2.4.2. KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Payları.....	8
3. KOBİ’LERİN TEMEL SORUNLARI	11
3.1. KOBİ’lerin Temel Sorunları	11
3.1.1. KOBİ’lerin Üretim Yönetimi Sorunları.....	11
3.1.2. KOBİ’lerin Tedarik Sorunları.....	11
3.1.3. KOBİ’lerin Organizasyon ve Yönetim Sorunları	12

3.1.4. KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları	12
3.1.4.1. KOBİ'lerin Ana Pazarlama Sorunları.....	13
3.1.4.2. KOBİ'lerin İhracat Sorunları.....	13
3.1.4.3. KOBİ'lerin Halkla İlişkiler Sorunları.....	14
4. MATERYAL VE YÖNTEM	15
4.1. Veri Toplama Aracı	15
4.2. Örnekleme ve Verilerin Değerlendirilmesi	16
5. BULGULAR	18
5.1. Betimsel İstatistiklerle Araştırma Bulguları	18
5.1.1 Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirme.....	18
5.1.1.1 Cinsiyete Göre Dağılım	18
5.1.1.2 Yaş Gruplarına Göre Dağılım	19
5.1.1.3. Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım.....	20
5.1.1.4. Meslek ve Pozisyona Göre Dağılım	21
5.1.1.5. Mezuniyet Düzeyi ve Meslek/Pozisyona Göre Dağılım	22
5.1.2. İşletme Özelliklerine İlişkin Değerlendirme	22
5.1.2.1. Hukuki Duruma Göre Dağılım	22
5.1.2.2. Toplam Faaliyet Yılına Göre Dağılım	23
5.1.2.3. Siteler Bölgesinde Faaliyet Yıllarına Göre Dağılım.....	24
5.1.2.4. İşletmelerin Toplam Faaliyet Yılı ve Siteler Bölgesindeki Faaliyet Yılı.....	25
5.1.2.4. Çalışan Sayılarına Göre Dağılım.....	26
5.1.2.5. Toplam Faaliyet Yılı ve Çalışan Sayılarına Göre Dağılım	27
5.1.3. İşletmelerin Faaliyet Özelliklerine İlişkin Değerlendirme	27
5.1.3.1. Faaliyet Türüne Göre Dağılım.....	27
5.1.3.2. Üretim Türüne Göre Dağılım	28
5.1.3.3. Kapasite Kullanım Oranına Göre Dağılım	29
5.1.3.4. Kapasite Kullanım Oranı ve Çalışan Sayısına Göre Dağılım	30
5.1.3.5. Tam Kapasite Çalışmama Nedenlerine Göre Dağılım.....	30
5.1.4. Firmaların Yatırım-Organizasyon ve Sorunlarına İlişkin Değerlendirme	31
5.1.4.1. Kısa ve Orta Vade Hedeflerine İlişkin Dağılım.....	31
5.1.4.2. Genel Sorunlara İlişkin Dağılım.....	32
5.1.4.3. İhracat Gerçekleştirmelerine İlişkin Dağılım	33
5.1.4.4. Pazarlama Hedeflerine İlişkin Dağılım	34
5.1.4.5. Satışları Artırma Yöntemlerine Göre Dağılım.....	34
5.1.4.6. Pazarlama Sorunlarına İlişkin Dağılım.....	35

5.1.4.7. Kullanılan Reklam Araçları	35
5.1.4.8. Pazarlama Birimine Göre Dağılım	36
5.1.4.9. Eğitim İhtiyacına İlişkin Dağılım	37
5.1.4.10. Pazarlama Alanında İhtiyaç Duyulan Eğitim Türüne Göre Dağılım.....	37
5.1.4.11. Kalite Belgesi Sahiplik Durumu	38
5.1.4.12. Marka Tescil Belgesi Sahiplik Durumu.....	39
5.1.4.13. Ar-Ge Birimi Sahiplik Durumu	40
5.1.4.14. Ar-Ge Harcamaları	40
5.1.4.15. Yeni Ürün Geliştirme Yöntemleri.....	41
5.1.4.16. Fuarlara Katılım İstatistiği.....	42
5.1.4.17. Siteler Bölgesindeki Sorunların Dağılımı	43
5.2. İstatistiksel İlişkilerin Araştırılması.....	44
5.2.1. Çalışan Sayısı İle Pazarlama Faaliyetleri Esnasında Karşılaşılan Sorunlar Arasındaki İlişkinin Araştırılması	44
5.2.2. İşletme Toplam Faaliyet Yılı İle Pazarlama Faaliyetleri Esnasında Karşılaşılan Sorunlar Arasındaki İlişkinin Araştırılması	48
5.2.3. İşletmelerin Likert Ölçeği İle Ölçülen Sorular Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi...	52
5.2.3.1. Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri ile Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	52
5.2.3.2. Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri ile Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	53
5.2.3.3. Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri ile Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	53
5.2.3.4. Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunların Alt Bileşenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	54
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56
KAYNAKLAR	61
EKLER	64
Ek 1. Anket Çalışması	64
ÖZGEÇMİŞ.....	73

ÇİZELGELER

Sayfa

Çizelge 2.1. Fransa KOBİ Tanımı	7
Çizelge 5.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyete Göre Dağılımı	18
Çizelge 5.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	19
Çizelge 5.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım	20
Çizelge 5.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Meslek/Pozisyonlarına İlişkin Dağılım	21
Çizelge 5.5. Mezuniyet Düzeyine Göre Meslek/Pozisyon Dağılımı.....	22
Çizelge 5.6. İşletmenin Hukuki Durumuna Göre Dağılım.....	22
Çizelge 5.7. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılım.....	23
Çizelge 5.8. İşletmelerin Siteler Bölgesinde Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılım	24
Çizelge 5.9. İşletmelerin Toplam ve Siteler Bölgesinde Faaliyet Gösterme Yıllarına Göre Dağılım	25
Çizelge 5.10. İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı	26
Çizelge 5.11. İşletmelerin Toplam Faaliyet Süreleri ve Çalışan Sayılarına Göre Dağılım	27
Çizelge 5.12. Firmaların Faaliyet Türüne İlişkin Dağılım	27
Çizelge 5.13. İşletmelerin Üretim Türüne Göre Dağılım	28
Çizelge 5.14. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılım.....	29
Çizelge 5.15. Kapasite Kullanım Oranı Çalışan Sayısı Dağılımı.....	30
Çizelge 5.16. Tam Kapasite Çalışmayan İşletmelerin Tam Kapasite Çalışmama Nedenlerine İlişkin Ortalama Puan Sıralaması.....	30
Çizelge 5.17. İşletmelerin Kısa ve Orta Vadede Hedeflerine ilişkin Cevapların Dağılımı.....	31
Çizelge 5.18. İşletmelerin Genel Sorunlarına İlişkin Cevapların Dağılımı.....	32
Çizelge 5.19. İşletmelerin İhracat Gerçekleştirmelerine İlişkin Bilgiler	33
Çizelge 5.20. İşletmelerin Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri	34
Çizelge 5.21. İşletmelerin Satışlarını Artırmak İçin İzledikleri Yöntemlere Verdikleri Cevapların Dağılımı	34
Çizelge 5.22. Pazarlama Faaliyetleri Esnasında Karşılaşılan Sorunların Önem Sırası	35
Çizelge 5.23. İşletmelerin Kullandıkları Reklam Araçları	35
Çizelge 5.24. İşletme Pazarlama Faaliyetlerini Yürüten Birim Dağılımı.....	36
Çizelge 5.25. Pazarlama Faaliyeti Konusunda Eğitim İhtiyacı ve Eğitim Türleri Dağılımı.....	37
Çizelge 5.26. Pazarlama Alanında İhtiyaç Duyulan Eğitim Türleri	37

Çizelge 5.27. Pazarlama Alanında İhtiyaç Duyulan Eğitim Türleri (Grafiksel Gösterim).....	38
Çizelge 5.28. İşletmelerin Kalite Belgesi Olup Olmadığı	38
Çizelge 5.29. Marka Tescil Belgesi Sahipliği.....	39
Çizelge 5.30. İşletme Ar-Ge Bölümü Sahiplik Durumu.....	40
Çizelge 5.31. Ar-Ge Birimi Olan İşletmeler İçin Ar-Ge Harcamalarına İlişkin Dağılım	40
Çizelge 5.32. İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Yöntemlerine Göre Dağılım.....	41
Çizelge 5.33. İşletmelerin Fuarlara Katılım İstatistiği	42
Çizelge 5.34. Siteler Bölgesi Genel Sorunlarının Dağılımı	43
Çizelge 5.35. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Pazar Bulma Güçlüğü Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması	45
Çizelge 5.36. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Fiyat İstikrarsızlığı Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması	45
Çizelge 5.37. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Yoğun Rekabet Ortamı Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması	46
Çizelge 5.38. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Yetersiz Reklam-Tanıtım Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması	46
Çizelge 5.39. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması	47
Çizelge 5.40. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması	47
Çizelge 5.41. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması.....	48
Çizelge 5.42. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Pazar Bulma Güçlüğü Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması	48
Çizelge 5.43. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Fiyat İstikrarsızlığı Bakımından Farklılığın Araştırılması	49
Çizelge 5.44. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Yoğun Rekabet Ortamı Bakımından Farklılığın Araştırılması	49
Çizelge 5.45. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Yetersiz Reklam – Tanıtım Bakımından Farklılığın Araştırılması.....	50
Çizelge 5.46. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler Bakımından Farklılığın Araştırılması.....	50
Çizelge 5.47. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli Bakımından Farklılığın Araştırılması	51
Çizelge 5.48. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Bakımından Farklılığın Araştırılması	51
Çizelge 5.49. Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri ile Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri Arasındaki İlişki.....	52

Çizelge 5.50. Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri ile Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar Arasındaki İlişki.....	53
Çizelge 5.51. Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri ile Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar Arasındaki İlişki.....	53
Çizelge 5.52. Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunların Kendi Aralarındaki Eğilime İlişkin Korelasyon Matrisi	54



ŞEKİLLER

Sayfa

Şekil 2.1. KOBİ Sektör Gruplarına Göre Dağılım	9
Şekil 2.2. KOBİ'lerin Ekonomideki Payının Yıllar İçindeki Seyri	10
Şekil 5.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyete Göre Dağılımı (Grafiksel Gösterim).....	18
Şekil 5.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı (Grafiksel Gösterim).....	19
Şekil 5.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim).....	20
Şekil 5.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Meslek/Pozisyonlarına İlişkin Dağılım (Grafiksel Gösterim).....	21
Şekil 5.5. İşletmenin Hukuki Durumuna Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)	23
Şekil 5.6. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim).....	24
Şekil 5.7. İşletmelerin Siteler Bölgesinde Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim).....	25
Şekil 5.8. İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı (Grafiksel Gösterim)	26
Şekil 5.9. İşletmelerin Üretim Türüne Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)	28
Şekil 5.10. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim).....	29
Şekil 5.11. Pazarlama Faaliyeti Konusunda Eğitim İhtiyacı ve Eğitim Türleri Dağılımı (Grafiksel Gösterim)	37
Şekil 5.12. İşletmelerin Kalite Belgesi Olup Olmadığı (Grafiksel Gösterim).....	39
Şekil 5.13. Marka Tescil Belgesi Sahipliği (Grafiksel Gösterim)	39
Şekil 5.14. İşletme Ar-Ge Bölümü Sahiplik Durumu (Grafiksel Gösterim)	40
Şekil 5.15. İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Yöntemlerine Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim).....	41
Şekil 5.16. İşletmelerin Fuarlara Katılım İstatistiği (Grafiksel Gösterim).....	42
Şekil 5.17. Siteler Bölgesi Genel Sorunlarının Dağılımı (Grafiksel Gösterim)	44
Şekil 5.18. Likert Ölçeği İle Ölçülen Eğilimler Arasındaki İlişkileri (Korelasyonları) Gösteren Grafik	54

SİMGELER VE KISALTMALAR

SİMGELER

μ Ortalama

σ Varyans

KISALTMALAR

AB	:Avrupa Birliği
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
KOBİ	:Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	:Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KÜSGEM	:Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi
KÜSGET	:Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı Genel Müdürlüğü
SEGEM	:Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi Genel Müdürlüğü
TÜİK	:Türkiye İstatistik Kurumu
ETKB	:Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı
GTB	:Gümrük ve Ticaret Bakanlığı
TTGV	:Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
KGF	:Kredi Garanti Fonu
TESKOMB	:Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Kredi ve Kefalet Kooperatifleri Birlikleri Merkez Birliği
BSTB	:Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
UDHB	:Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı

1. GİRİŞ

Türk mobilya sektörünün önemli bir kısmı, atölye tipi eski yöntemlerle üretim gerçekleştiren küçük işletmelerden oluşmakla birlikte, özellikle 90'lı yılların başında emek yoğun üretimin etkisinden sıyrılmaya çalışıp makineleşmeye yönelik girişimler ile sermaye yoğunluğu da olan bir üretim kolu olmuş, ithalata bağımlılığı az olan ve dış ticaret açığı vermeyen sektörlerden biri haline gelmiştir.

Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018 Mobilya Çalışma Grubu Raporu'na göre; Dünya çapında mobilya üretimi 2004 yılında yaklaşık 220 milyar ABD Doları olup, bunun 150 milyar dolarlık bölümü iç piyasada sunulurken, 70 milyar doları uluslararası ticaret kısmını oluşturmuştur. 2010 yılında ise bu üretim yaklaşık olarak 376 milyar dolar olurken, bunun 200 milyar dolarlık bölümü iç piyasada tüketilmiş, 176 milyar dolarlık kısmı ise uluslararası ticaret kısmını oluşturmuştur. Pazarın 2050 yılında 1 trilyon ABD doları büyüklüğüne ulaşacağı tahmin edilmektedir. Mobilya üretiminde Çin % 25'lik oran ile ilk sırada ABD % 15, İtalya % 8, Almanya % 7 ise diğer sıralarda pay alan ülkelerdir. Sırasıyla diğer önemli mobilya üreticileri olan Japonya, Fransa, Kanada, Birleşik Krallık ve Polonya % 3'er paya sahiptir. Ülkemiz ise henüz beklenen ilerlemeyi gösterememiş ve dünya üretiminde % 1'lik pay ile Brezilya ve Vietnam'dan sonra gelmektedir. [1]

Tüketici talep değişkenliğine uyum sağlamak amacıyla hızlı bir değişim sürecinde olan mobilya sektörü, markalaşma, kalite standartlarının yükselmesi yönünden ivme göstermesi, ülkemizin büyüme oranlarının yukarı seyri ve eğitimli genç nüfusu gibi olumlu faktörlerin etkisiyle dış pazardaki rekabet payını korumaya devam etmektedir.

Mobilya sektöründeki Dünya ihracat rakamları değerlendirildiğinde; yaklaşık 146 milyar dolarlık ihracatın % 90'ını gerçekleştiren Çin, Almanya, İtalya, ABD ve Polonya'nın ihracatçı ülkeler arasında başı çektiği görülmektedir. Trademap [2] verilerine göre 1,899 milyar dolar olan ihracat değeri ile ülkemiz dünyada 19. sıradadır. İhracat payını artıran ülkeler incelendiğinde; Türkiye %15 ile artış ivmesini korumaktadır. [3]

Tüm diğer sektörde faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, varlıklarını devam ettirebilmek ve yurt içi ve yurtdışı pazar paylarını arttırmak ve satışlarını yükseltmek amaçları doğrultusunda pazarlamaya yönelik ürün,

fiyat, dağıtım, tutundurma gibi pazarlama alt bileşenlerini oluşturan politikalarını geliştirmek ve yeni stratejiler oluşturmaları gerekmektedir. [4]

Bu amaçla, 1. bölümde çalışmanın problem durumu, amaç ve önemi, varsayımlar ve sınırlılıklara yönelik bilgi verilmiş, çalışmanın 2. bölümünde KOBİ'lerin özellikleri, Türkiye'de ve Dünya da KOBİ tanımları literatür taraması incelenmiş ve ülkemizin Cumhuriyet döneminden itibaren KOBİ'lere yönelik kurumsal altyapısı ve KOBİ'lerin pazarlama sorunları ortaya konulmuştur. Çalışmanın 3. bölümünde; KOBİ'lerin temel sorunları ve pazarlama sorunlarına yönelik genel bilgiler sunulmuş, 4. bölümünde çalışmanın materyal ve metodolojisine yer verilmiştir. 5. bölümünde ise araştırma kapsamında "Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri" geliştirilmesi adına Ankara Siteler Bölgesinde faaliyet gösteren firmalar bazında nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak derlenen bulgulara ilişkin bilgiler paylaşılmıştır. 6. bölüm olan son bölümde bulgulara yönelik sorun ve önerilere yer verilerek çalışma tamamlanmıştır.

1.1. Problem

Ankara'nın Siteler bölgesinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin mevcut pazarlama sorunlarının neler olduğu araştırma probleminin temelini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türk mobilya sektörü gerek istihdam gerekse üretim yönünden yarattığı katma değer ile ülkemizde sanayi sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda mobilya sektörünün sahip olduğu stratejik önemi ve emek yoğun yönünü üretimde halihazırda koruyor olması ile istihdamdaki kilit rolü nedeniyle dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Ülkemizde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin önemli bir bölümü tüm Dünya ülke örneklerine benzer bir şekilde KOBİ'lerden oluşmaktadır. Türk mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin yaşadıkları sorunlar diğer sektörlerdeki KOBİ'lerle benzer sorunlar olup, sektörün ağırlıkla tasarım, kalite, üretim ve pazarlama sorunları bulunmaktadır.

Tüketici zevk ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ticaret ortamında KOBİ'ler için pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Bu da KOBİ'ler için pazarlama araştırması yapılması ve tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek bir pazarlama anlayışı gereksinimini ortaya çıkartmaktadır. Bu araştırma Ankara'nın Siteler bölgesinde

mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin mevcut pazarlama sorunlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

5.000 dönüm arazi üzerinde kurulu Sitelerde 5.644 işletmenin faaliyet gösterdiği, 10.500 kişinin istihdam edildiği bilinmektedir. Bu çalışma ile mobilya sektöründe önemli bir yeri bulunan Siteler bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları tespit edilerek bazı çözüm önerileri geliştirilebilecektir. Bu anlamda çalışmanın gerek Kamu Kurumlarınca gerekse akademik yönden yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

1.3. Varsayımlar

- Bu araştırmada geliştirilecek olan veri toplama araçları araştırmanın amacına ve konusuna uygun olacaktır.
- Hazırlanacak ölçme aracının kapsam geçerliliği için uzman görüşleri yeterli olacaktır.
- Araştırmada örneklem olarak seçilen kişilerin özellikleri evreni temsil edebilecek nitelikte olacaktır.
- Araştırmaya katılacak kişiler ölçme aracındaki soruları içtenlikle ve objektif olarak cevaplandıracaklardır.

1.4. Sınırlılıklar

- Araştırmacı tarafından hazırlanacak anketler ve diğer ölçüm araçlarının geçerlik ve güvenirlik dereceleri ile sınırlıdır.
- Araştırma Siteler bölgesinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ ölçeğindeki işletmelerle sınırlıdır.
- Araştırma sonucunda elde edilen veriler zaman bakımından anket çalışmasının uygulandığı dönemi kapsamaktadır.

2. KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ İŞLETMELER

2.1. KOBİ Kavramı

Dünyadaki işletmelerin % 95'ini oluşturan ve ekonominin ana lokomotifi olan KOBİ'ler ile ilgili gerek ulusal gerekse uluslararası literatürde tek tip bir tanım yer almamaktadır. Yapılan tanımlar, ülkelerin kendi kurum ve kuruluşlarının işletme ölçeklerini sınıflandırmak amacıyla çeşitli kriterler kullanmaları nedeniyle farklılık arz etmektedir.

KOBİ'lerin tanımlanması amacıyla kullanılan nicel ve nitel kriterleri şu şekilde sayabiliriz; personel sayısı, makine parkı, sermaye, hammadde kullanımı, sipariş tutarları, enerji tüketimi, yapılan satış hasılatı, üretim kapasitesi, işletme sahibinin işletmedeki konumu, işletme yönetiminin bağımsızlık derecesi, işbölümü ve uzmanlaşmanın düşüklüğü, pazar payının azlığı, alış-satışta pazarlık gücünün olmaması vb. [5]

Yukarıda bahsi geçen kriterler ülkelerin gelişmişlik düzeyine ve tanımlama yaparken gözetilen amaca göre değişebilmektedir. [6]

2.2 KOBİ'lerin Özellikleri

Müftüoğlu'na göre; KOBİ'ler büyük ölçekli işletmelerin küçük halleri olarak görülmemelidir. KOBİ'leri söz konusu büyük ölçekli işletmelerden ayıran farklılıkları yukarıda özet olarak bilgileri verilen nitel ve nicel ölçütler olarak sınıflandırmaya tabi tutularak ortaya konulabilir. [7]

Üretim miktarı, sermaye tutarı, satış hasılat tutarı, istihdam sayısı, müteşebbisin işletmede bizzat görev yapıyor olması, riskin tamamen müteşebbise ait olması, sermaye sahipleri ve yöneticiliğin tek erkte birleşmesi gibi birçok faktör nedeniyle akademik yönden nicel ve nitel şeklinde bir ayrıma gidilmiş olsa da bu ayrımlar ülkeden ülkeye ve hatta ülke içerisindeki kuruluşlar tarafından farklı yorumlanabilmekte ve farklı KOBİ tanımının yapılması mümkün olabilmektedir. [8]

2.2.1. Nicel Özellikleri

KOBİ tanımlamalarında kullanılan nicel kriterler değişiklik göstermekle birlikte değerlendirme yönünden kolaylık arz etmesi sebebiyle öncelikle olarak kullanılmaktadırlar. Bu kriterlerden ana unsur olarak ifade edilebilecek olanlara aşağıda yer verilmiştir; [9]

- Üretim hacmi
- Sermaye tutarı
- Satış hasılat tutarı
- İstihdam sayısı,
- Makine parkı değeri,
- Ücret - işgücü maliyet toplamı

2.2.2. Nitel Özellikleri

Sermayedarların fiili olarak işletmede görev almaları ve karar alma sürecinde bizzat yer almaları işletmenin yönetim fonksiyonunu önemli ölçüde etkiler. Bu bağlamda nitel kriterlerden önemli görülenleri şu şekilde ifade edebiliriz: [10]

- Sermayedarların fiili olarak işletmede görev alması,
- Riskin tamamen işletme sahiplerine ait olması,
- Mülkiyetin ve yönetimin bağımlılık derecesi,
- İşletme sahiplerinin aile bireylerinin işletmedeki rolleri
- Sermaye ve finansal yetersizlik,

2.3. Dünyada ve Türkiye’de KOBİ Tanımı

2.3.1 Türkiye’de KOBİ Tanımı

KOBİ’lerin tanımlanması ve tanımlamaya yönelik kriterlerin belirlenmesi tartışmalı bir konudur. Değerlendirmeye yönelik olarak hangi kriterlerin alınacağı ülkemizde de tüm Dünyada olduğu gibi çeşitli görüşler bulunmaktadır [11]

KOBİ tanımlamasına yönelik ilk deneme, 1923 İzmir İktisat Kongresi sonrası çıkarılan Teşviki Sanayi Kanunu’nda yapılan tanımlama olarak kabul edilebilir. Söz konusu Kanuna göre, *5 işçiden az ve en çok 9 beygirlik muharrik güç çalıştıran iş yerleri "küçük" işletme olarak tanımlanmıştır.* [12]

Bu konuda asıl ilerleme ise; KÜSGEM’in (Küçük Sanayi Geliştirme Merkezi) kurulması ile sağlanmıştır. KÜSGEM küçük ölçekli işletmelere hizmet vermeye başlamıştır. Sonra, Küçük Ölçekli İşletmeleri Geliştirme Merkezleri (KÜSGEM) ile bu işletmelerde sermaye yoğun üretim seviyesinin yükseltilmesi, kapasitesinin artırılması yolunda çalışmalarda

bulunmuştur. İlerleyen yıllarda; SEGEM (Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi Genel Müdürlüğü) faaliyete başlamıştır. SEGEM'in ana faaliyeti hem teorik eğitimi, hem de pratik eğitimi içeren; üniversite ve yüksekokul mezunlarına yönelik eğitim programları hazırlamak ve bu personelin çalışma becerilerini arttırmak ve çalıştıkları kuruluşlarda daha yüksek mevkilere hazırlamak olmuştur. İki kuruluş 3624 sayılı “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB) Kurulması Hakkında Kanun” kapsamında bir çatı altında birleştirilmiştir. KOSGEB, daha sonraki yıllarda yapılan Kanun değişikliğiyle birlikte imalat sanayi dışındaki KOBİ'lere de destek vermeye başlamıştır.[13]

Türkiye'nin ilk KOBİ tanımı 2005 yılında yapılmış ve dönemler itibariyle değişikliğe uğrayarak; Mikro işletmeler: *On kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri bir milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler*, Küçük işletmeler; *Elli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri sekiz milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler*, Orta büyüklükteki işletmeler: *İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler*, olarak tanımlanmıştır

2.3.2. Avrupa Birliği (AB) KOBİ Tanımlaması

Avrupa Birliği ülkelerinde de Avrupa Komisyonu kararı öncesinde ülkemizde olduğu gibi birden fazla KOBİ tanımı bulunmaktaydı. Bu tanımlardan başlıcalarına şu şekilde yer verilmiştir.

Almanya Tanımı: KOBİ'lerin sayıca önem arz ettiği Almanya'da 1–49 arası işçi istihdam eden işletmeler küçük ölçekli, 50–499 arası işçi istihdam eden işletmeler ise orta ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır. KOBİ'lerin yıllık satış tutarlarında üst limit ise 50 Milyon Euro'dur. [14]

Fransa Tanımı: Fransa'da KOBİ'lerin tanımlanmasına yönelik resmi bir tanım bulunmamakla birlikte; küçük ve orta ölçekli işletme; sermayedarların bizzat ve doğrudan doğruya mali ve teknik yönden görev aldığı işletmeler olarak nitelendirilmektedir. Aşağıdaki tabloda istihdam edilen kişi sayısına göre işletme ölçekleri yer almaktadır [15]

Çizelge 2.1. Fransa KOBİ Tanımlaması [16]

Nitelik	Çalışan Sayısı
Küçük Ölçekli İşletmeler	1–99
Orta Ölçekli İşletmeler	100–250
Büyük Ölçekli İşletmeler	250 Kişiden Fazla

Avrupa kıtasında KOBİ'ler, istihdam yaratma, ekonomik büyümeyi yönlendirme ve sosyal istikrar sağlama yönünden ekonominin lokomotifleri olarak görülmektedir. Her 10 girişimden dokuzunun KOBİ olduğu ve üretimin üçte ikisini sağladığı Avrupa kıtasında, 2013 yılı rakamları ile 21 milyondan fazla KOBİ'nin bulunduğu ve iş gücü piyasasında 88.8 milyon istihdam sağladığı öngörülmektedir. Bu bağlamda tüm Avrupa genelinde Avrupa'da tek bir KOBİ tanımının yapılması bu paralelde finansman desteği ve destek programlarına erişim sağlanması açısından büyük önem taşımaktaydı. [17]

Bu doğrultuda; KOBİ tanımı 2003 yılı 361/EC sayılı Tüzük çerçevesinde yapılmış olup; ciro, çalışan sayısı veya bilanço ve bağımsızlık ölçütlerinden oluşacak şekilde yeniden düzenlenmiştir. [18]

2.3.3. Amerika Birleşik Devletleri (ABD) KOBİ Tanımlaması

Diğer ülke örneklerinde karşılaştığımız gibi ABD'de de KOBİ'lerin tanımına ilişkin spesifik ve ortak bir kaynak bulunmamaktadır. Ağırlıklı şekilde ölçü olarak işçi sayısı ve satış tutarının kullanıldığı [19], ABD'de kurulu “KOBİ'ler Amerikan Ticaret Departmanı”, “Amerikan Küçük İşletmeler Yönetimi” ve “Amerikan Tarım Departmanı” gibi çeşitli kurum ve kuruluşlarca, tarım, perakende sektörü ve hizmet sektörü gibi ayrımlara gidilerek farklı şekillerde tanım ve sınıflandırma yapılmaktadır.

ABD KOBİ sınıflandırması özet olarak şu şekildedir;

- Üretim ve imalat endüstrisinde 500 işçiye kadar istihdam gerçekleştiren,
- Perakende ve hizmet endüstrilerinde ve 7 milyon dolara kadar cirosu bulunan,
- Tarım endüstrilerinde 500 işçiye kadar istihdam gerçekleştiren ve 250 bin dolara kadar olan işletmeler küçük ve orta ölçekli işletmeler kabul edilmektedir. [20]

ABD'de istihdam edilen işçi sayısı ve ciro nicel ölçüt olarak kabul edilirken, sermayedarların işletmedeki rolü ve yönetim bağımsızlığı nitel ölçüt olarak esas alınmaktadır. [21]

2.4. Türkiye'nin KOBİ Kurumsal Altyapısı

2.4.1. KOBİ Politikaları Yönünden Kurum ve Kuruluşların Rolü

KOBİ'lerin önemine binaen ve varlıklarını sürdürebilmeleri amacıyla, KOBİ'lere yönelik önemli destekler vermekte ve onların rekabet güçlerini artıracak stratejiler belirlemektedir. Türkiye'nin KOBİ politikasını belirleyen ana doküman ise 10. Kalkınma Planı'dır. Planda Girişimciliğe ve KOBİ'lere ilişkin temel amaç, *“KOBİ'lerin rekabet güçlerinin arttırılarak ekonomik büyümeye katkısının yükseltilmesi”* olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda *“öncelikle hızlı büyüyen veya büyüme potansiyeline sahip girişimler ile ürün, hizmet ve iş modeli açılarından yenilikçi KOBİ'lerin desteklenmesi”*nin esas olduğu raporda yer verilen ifadedir. Türkiye'de KOBİ politikasının yol haritasını belirleyen temel doküman ise (KSEP) KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı'dır. [22]

2.4.2. KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Payları

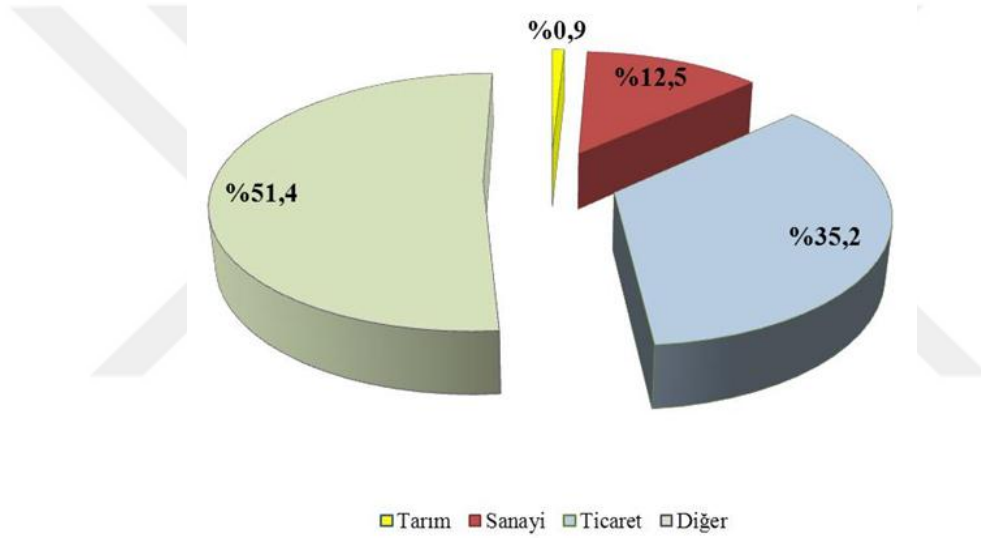
KOBİ'lerin ekonomik büyüme ve kalkınmanın sağlanması yönünde yaptıkları olumlu katkıları, istihdam yaratılmasında oynadıkları rolleri sebebiyle ulusal düzeyde politikaların belirlenmesine yol açmıştır. Ülkemizde de özellikle 90'lı yılların başından itibaren KOBİ'lere yönelik destek ve teşvik sistemlerinin oluşturulması gündeme gelmiştir. [23]

TÜİK verilerine göre; ülkemizdeki KOBİ'ler, 2014 yılında toplam girişim sayısının % 99,8'ini, buna karşılık; istihdamın % 73,5'ini, maaş ve ücretlerin % 54,1'ini, cironun % 62'sini, faktör maliyetiyle katma değer) % 53,5'ini ve maddi mallara ilişkin brüt yatırımın ise % 55'ini oluşturmaktadır. 2015 yılında İhracat-ithalat verilerine baktığımızda, Türkiye ihracatının % 55,1'i, ithalatının ise % 37,7'si 1-249 çalışanı bulunan girişimler tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Aynı veriler incelendiğinde; ihracatta, 1-9 kişi çalışanı olan mikro ölçekli girişimlerin payı % 17,7 iken, 10-49 kişi çalışanı olan küçük ölçekli girişimlerin payı % 20,3, 50-249 kişi çalışanı olan orta ölçekli girişimlerin payı ise % 17,1 olarak gerçekleşmiştir. Çalışan sayısı 250 ve fazlası olan büyük ölçekli girişimlerin payının ise % 44,8 olarak gerçekleştiği söylenebilir. Bu girişimlerin ana faaliyetine göre bakıldığında, KOBİ'lerin ihracatının % 59,3'ü ticaret sektöründe, % 36'sı ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren girişimler tarafından yapıldığı görülmektedir. [24]

KOBİ'lerin ülke ekonomisine sağladıkları katkıları gösterir kamu kuruluşları tarafından yayınlanan istatistikler aşağıda kaynakları ile birlikte özetlenmektedir: [25]

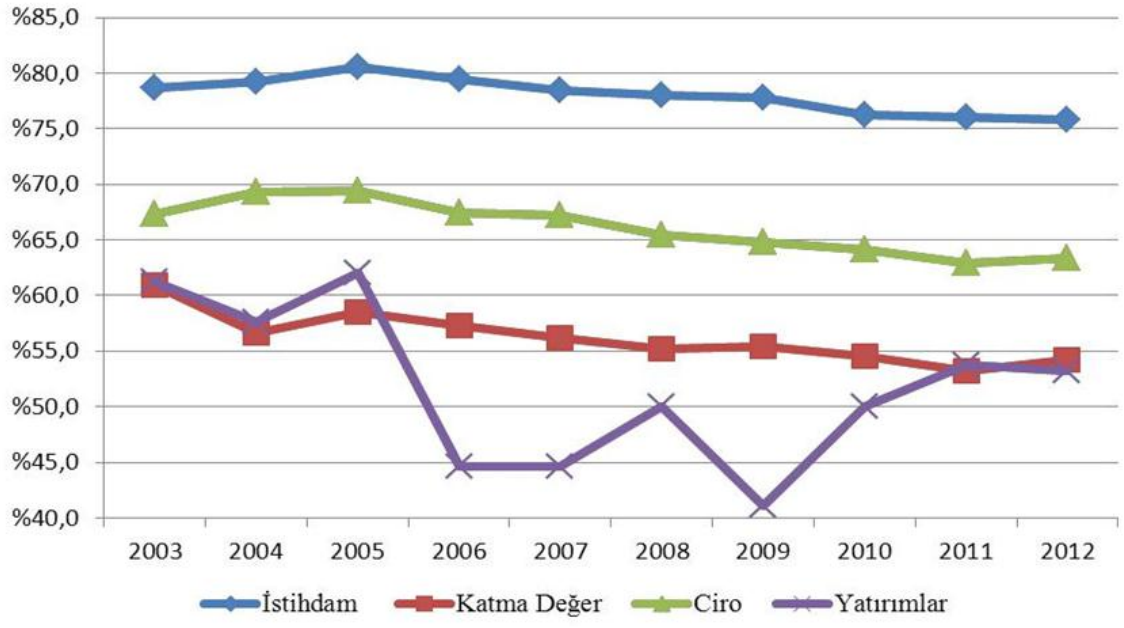
Ekonomi Bakanlığı tarafından yayınlanan 2013 yılı “Girişim Özelliklerine Göre Dış Ticaret İstatistikleri” sonuçlarına göre; ihracatın % 59,2’sini, ithalatın % 39,9’unu KOBİ’ler gerçekleştirmiştir. [26]

Bankacılık sektörüne göre KOBİ’lerin paylarını değerlendiren bir başka istatistik olan “Türk Bankacılık Sektörü Temel Göstergeleri/ Mart 2015” raporuna göre; KOBİ kredilerinin bankacılık sektörü toplam krediler içerisindeki payı, % 26 olarak gerçekleşmiştir. [27]



Şekil 2.1. KOBİ Sektör Gruplarına Göre Dağılım [28]

TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri 2003-2012 KOBİ’lerin ekonomideki payının yıllar içindeki seyrini gösteren Şekil 2.2’de de görüleceği üzere; KOBİ’lerin payının yıllar içerisinde yatırımlar ve katma değer açısından azaldığı, ancak 2003-2012 döneminde, KOBİ’lerin payındaki nispi azalmanın sebebinin, aynı dönemde büyük işletmelerde KOBİ’lere nazaran daha yüksek artışlar gözlenmesi olarak yorumlanabilir.



Şekil 2.2. KOBİ'lerin Ekonomideki Payının Yıllar İçindeki Seyri [29]

3. KOBİ'LERİN TEMEL SORUNLARI

3.1. KOBİ'lerin Temel Sorunları

KOBİ'lerin temel sorunlarına küreselleşmenin etkisiyle üretim yönetimi finansman sorunları, muhasebe yönetimi, personel sorunları, organizasyon ve yönetim sorunları tedarik, pazarlama sorunlarına yenileri de katılarak; dış pazara açılma sorunu, halkla ilişkiler, ihracat, mevzuat, AR-GE gibi önemli sorunları ortaya çıkmıştır. Bu bölümde bunlardan pazarlama sorunları gibi önemli görülenlere yer verilecektir.

3.1.1. KOBİ'lerin Üretim Yönetimi Sorunları

Tedarik zinciri, teknoloji, ürün tasarımı ve yeni ürün geliştirme, kalifiye personel; üretimde kaliteyi yakalamanın elde edilmesinde rol alan çok önemli faktörlerdir. Tedarik süreci, hammadde ve mamul ürünle bütünleşik ve üretim sürecinin ayrılmaz parçasıdır. KOBİ'ler üretim sürecinin ana unsuru olan hammadde temininde çoğu zaman fiyattan kaynaklanan sorunlar yaşayabilmektedir. [30]

Tedarik zinciri nedeniyle ortaya çıkan başka bir sorun siparişin zamanında teslim alınamamasıdır. Bu zaman sorunsalı nedeniyle işletmeler, zorunlu olarak stok tutma yoluna gitmektedir. Stoklamanın belirli bir miktarda olmasında sorun olmamakla birlikte; işletme finansmanının alternatif kullanım maliyeti nedeniyle kaynak israfına yol açmaktadır. Stoklamaya gidilmemesi halinde ise, işletme enflasyon nedeniyle sürekli fiyat artışlarına maruz kalmaktadır. Bu durum; bir kısır döngü olarak KOBİ'lerin üretim yönetiminde önemli bir sorun olarak karşılarına çıkmaktadır. [31]

Üretim sürecinde yaşanan en önemli sorunlardan biri de maliyeti arttıran enerji maliyetleridir. KILIÇ [32] tarafından yapılan ağaç kaplama ve kontrplak endüstrisine yönelik yaptığı çalışmadaki verilere göre KOBİ'lerin % 93,9'u orta ölçekli işletmelerin % 81,8'i ve büyük ölçekli işletmelerin de tamamı enerji birim fiyatlarının yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bu sorun ise KOBİ'lerin üretim yönetiminde yaşadığı en önemli sorunlardandır.

3.1.2. KOBİ'lerin Tedarik Sorunları

KOBİ'lerin önemli sorunlarından biri de hammadde temininde yaşanan güçlükler hammadde kalitesi sorunudur. KILIÇ [33] tarafından yapılan ağaç kaplama ve kontrplak endüstrisine yönelik yaptığı çalışmadaki verilere göre KOBİ'lerin % 82,9'u, orta ölçekli işletmelerin % 92,9'u ve büyük ölçekli işletmelerin de tamamının üretimde kullanılan malzemelerin kalite problemleri olduğunu ve bu nedenle fire yaşadıkları tespit edilmiştir.

3.1.3. KOBİ'lerin Organizasyon ve Yönetim Sorunları

KOBİ'lerin örgütlenme ve yönetim sorunları kapsamında alt unsurları olan Planlama, Örgütlenme, Yönelme (Yönverme), Eşgüdümleme (Koordinasyon) Kontrol (Denetim) düzeyinde karşılaştıkları sorunları sayabiliriz. Bunlardan önemli olanlara aşağıda kısaca değinilecektir.

“Planlama, geleceğe yönelik olarak, istenilen hedeflere ulaşmak amacıyla, sistemli eylem programları hazırlama süreci; Plan da “bir amaca ulaşmak için geliştirilen yöntem” ya da “eylem programlarının ayrıntılı formülasyonu” olarak tanımlanmaktadır. [34]

KOBİ'lerde planlama önemli bir alt işlevdir. Ancak, KOBİ'lerde büyük ölçekli işletmelere nazaran uzun vadeli planlama yapılamamakta, yapsalar bile bu işi duygusal kararlar verebilen işletme sahibi ya da ortaklar yapmaktadır. [35]

Yönelme kavramı, yönetici kişinin yönettiği kişilerin işsel olarak ne yapmaları gerektiğini bildiren yönetim fonksiyonunun ana unsurlarındandır. AKGEMCİ' ye göre KOBİ'lerde karşılaşılan ana yönelme sorunları aşağıdaki hususlardan kaynaklanmakta olup yönelme işleminin düzgün yapılabilmesi için *örgütsel ve çevresel güç kaynaklar, otorite sergileme, Yetki kaynağı ve kullanım tarzı* gibi hususların iyi irdelenmesi gerekmektedir.[48]

Diğer bir önemli yönetim fonksiyonu olan “Örgütlenme” fonksiyonu ile ilgili olarak; KOBİ'lerin kurumsal anlamda oluşturdukları bir organizasyon yapısı çoğu zaman görülmemekte ve bu yüzden örgütlenme (organizasyon) düzeyinde sorunlar yaşadıkları da görülmektedir. Nitekim yönetici kişinin, kurumsal düzeyde iş tanımı ve teşkilat yapılanması yapmadığı için kendisi işin başında bulunmadığı zamanlarda işletmenin yönetiminde otorite boşluğu nedeniyle aksamalar olmaktadır. [37]

3.1.4. KOBİ'lerin Pazarlama Sorunları

Pazarlama tanımının yapılmasında önemli bir aktör olarak kabul edilen “Amerikan Pazarlama Birliği”, hem uygulayıcılar hem de akademik camia için pazarlama tanımının dönemler itibariyle değişik sürümlerini belirlemiştir. Amerikan Pazarlama Birliğinin yaptığı son tanıma göre pazarlama; *“Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir.” [38]*

Pazarlama kavramı, her şeyin pazar bulma amacına yönelik olduğunu, bu nedenle KOBİ'lerin başarı olmalarının anahtarının pazar üzerinde yoğunlaşarak pazarı tanımak yolundan geçtiğine inanmaktadır. [39]

Pazarlama konusunda KOBİ'lerin istenen seviyede olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. KOBİ'lerde pazarlama konusunda aşağıda yer verilen çeşitli sorunlarla karşılaşabilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde bu sorunlardan önemli görülenlere açıklamaları ile birlikte, diğerlerine ise maddeler halinde sıralanmak suretiyle yer verilecektir.

3.1.4.1. KOBİ'lerin Ana Pazarlama Sorunları

MÜFTÜOĞLU ve AKGEMCİ'ye göre; KOBİ'lerin pazarlama işlevine ilişkin ana sorunları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- KOBİ'lerde pazarlama konusunda uzman kişilerin istihdam edilmemesi,
- KOBİ'lerde ayrı bir pazarlama bölümünün olmaması,
- Pazarlama enstrümanlarından yeterli ölçüde faydalanamaması,
- İhracat pazarlarına erişim konusunda yaşadıkları sorunlar. [40]

3.1.4.2. KOBİ'lerin İhracat Sorunları

Pazarlama işlemleri gerekli bilgilerin toplanması, bilginin dağıtılması ve kendi birimleri arası eşgüdümü sağlayarak müşteri için değer yaratma ve rekabet avantajını sağlamayı başarmış işletmeleri ifade eden “Pazar Yönlü İşletmeler” faaliyet gösterdikleri pazar ile ilgili tüm bilgileri toplamakta, topladıkları bilgileri ilgili birimlere dağıtmakta ve bu bilgiler sayesinde pazara ve müşterilere gerekli tepkiyi doğru yönde verebilmektedirler. Bu noktada ihracat unsuru; işletmenin bu anlamdaki önemli bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. [41]

İhracat yaparken KOBİ'lerin karşılaştığı sorunlar, ihracat pazarlaması ve yönetiminin iyi uygulanamamasından kaynaklanmaktadır. KOBİ'lerin ihracat ulusal ve işletme düzeyindeki sorunları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İhracat statejilerinin olmaması,
- KOBİ'lere yönelik bir koordine üst Kuruluş eksikliği,
- İç piyasa şartlarının cazipliği,

- Bürokrasi ve bürokratik sorunlar,
- Teşvik mekanizması eksikliği,
- İhracata finansmanı eksikliği,
- Hammadde bulma sorunu. [42]

3.1.4.3. KOBİ'lerin Halkla İlişkiler Sorunları

Halkla ilişkiler kavramı “*Organizasyon ile ilgili çevreleri yani hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardım eden; yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan; yönetimin, kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan; eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için erken bir uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden; araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir yönetim fonksiyonu*” olarak tanımlanabilir. [43]

Büyük İşletmelerde planlı bir şekilde gerçekleştirilen halkla ilişkiler, küçük işletmelerde çoğu zaman uygulama alanı bulamamaktadır. KOBİ'ler “halkla ilişkiler” çalışmasına yönelik istek gösterebilirler bunun için yeterli bir bütçe olmaması, planlama yapacak personel olmaması nedeniyle bu işlevi yerine getirememektedirler. [44]

4. MATERYAL VE YÖNTEM

4.1. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında “Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri” geliştirilmesi adına Ankara Siteler bölgesinde faaliyet gösteren firmalar bazında nicel araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılarak aşağıda yer alan bulgular derlenmiştir. Yapılan görüşmelerde kullanılmak ve sektörle ilgili bilgileri derlemek amacıyla EK-1’de verilen veri toplama aracı (Anket) geliştirilmiştir.

Söz konusu anketin hazırlanma aşamasında, TÜİK’in kullanmakta olduğu anketlerden ve bu alanda daha önce yapılmış bulunan bilimsel çalışmalardan yararlanılarak araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. Bilimsel araştırmalarda doğru tespitler yapmak için. Bu yüzden doğru veri ve bilgiye ulaşmak ve bu bilgileri anonimleştirmek önem arz etmektedir. [45] Bu bağlamda; bu çalışmada olduğu gibi bilimsel çalışmalarda örneklem büyüklüğü biliniyorsa aşağıdaki formül kullanılmaktadır [46]

Evren varyansı biliniyorsa ve sadece 1.tür hata dikkate alınarak örneklem büyüklüğü;

N: Evren birim sayısı,

n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X’in gözlenme oranı,

Q (1-P): X’in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha= 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ($sd=n-1$). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri $sd=n-1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir.

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{(N-1) \cdot d^2}$$

5.000 dönüm arazi üzerinde kurulu Sitelerde 5.644 işletmenin faaliyet gösterdiği (ANKAMOB) Ankara Mobilyacılar Lakeciler Esnaf ve Sanatkarlar Odası ve (ANSİMOD) Ankara Siteler Mobilya Üreticileri Derneği ile yapılan görüşmelerde bu işletmelerin % 50'sine yakının yalnızca monilya üretimi ve satışı gerçekleştirdiği, geri kalan işletmelerin, aydınlatma ürünleri, ürün taşımacılığı vb yan sektörlerle iştigal ettiği öğrenilmiştir. Çalışma için yukarıda yer alan; yaklaşık 2.500 kişilik evren büyüklüğü % 95 güven düzeyi ± 0.10 örnekleme hatası ve $p=0.5$ ve $q=0.5$ olasılıkları ile 93 anketin yeterli olacağı tespit edilmiş ve aralarında işletme sahipleri, ortakları, satış-pazarlama elemanları gibi kişilerin yer aldığı 100 kişi ile yüz yüze mülakat yapılarak veriler toplanmıştır.

Uygulanan anket; işletmenin yapısına ilişkin sorular ile istihdam, ciro, üretim yöntemi ve pazarlama sorunlarına yönelik sorular olmak üzere 35 sorudan oluşmuştur. Ankette sorunların belirlenmesine yönelik sorularda yönlendirici cevapların yanı sıra “diğer” seçeneğine de yer verilmiştir. Ülkemizdeki mobilya üretim merkezlerinin toplam üretimdeki paylarına göre; Siteler, İstanbul Modoko bölgesinden sonra ikinci sıradadır. Diğerleri Bursa-İnegöl, Kayseri ve İzmir olarak sıralanabilir. Siteler Ankara'daki mobilya işletmelerinin yoğunlaştığı önemli bir merkezdir. Sitelerde üretim yapan firmalar genellikle aile işletmelerinden oluşmaktadır. Siteler bölgesi ülkemizde mobilya sektörü için lokomotif diye tabir edilebilecek gelensek üretimin varolup yenilikçi üretime de yatkın bir bölge olması gerekçesiyle çalışmanın odak bölgesi seçilmiştir. Çalışma'da odak alınan Siteler Bölgesi Ankara ili için iyi bir örneklem olmakla beraber Türkiye geneli için geçerliliği tartışmalıdır.

4.2. Örnekleme ve Verilerin Değerlendirilmesi

Aşağıda belirtilen yöntem kullanılarak küçük ölçekli toplam 100 adet işletmenin hepsi ile yüz yüze anket çalışması başarıyla yapılmıştır. Anketin uygulamasında; işletmelerin istihdam bilgilerine göre yapılan sınıflandırma usulü TÜİK'in işletmeler için kullandığı tanım dikkate alınmıştır. Bu bağlamda, 1-9, 10-49, 50-249, 249+ sınıflandırması yapılmış olup 1-9 işçi çalıştıran işletmeler mikro ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran işletmeler küçük ölçekli, 50-249 işçi çalıştıran işletmeler orta ölçekli, 250+ işçi çalıştıran işletmeler ise büyük ölçekli işletme olarak tanımlanmıştır. Araştırma bulgularının yorumlanmasında ise KOBİ tanımı “KOBİ'lerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” kapsamında; *250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı veya mali bilançosundan herhangi biri kırk milyon Türk Lirasını aşmayan işletmeler* şeklinde tanımlanmıştır.

Verilerin bir kısmı 5’li likert ölçeği ile sorulurken, bir kısmı ise evet-hayır şeklinde sorulmuştur. Araştırmaya ilişkin bulgular istatistiksel paket programlarından SPSS-15 ve Microsoft Office programlarından Excel kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulguları betimsel istatistikler ve sorunlara ilişkin verilen cevapların bazı kategorik değişkenler bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını araştıran t-testi ve ANOVA ile yapılmıştır. Likert ölçeği ile ölçülen değişkenler arasındaki ilişkiler ise pearson korelasyon kat sayısı ile hesap edilmiştir. Araştırma sonucu elde edilen veriler bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Değerlendirme sonucunda ise veriler, çizelgeler haline getirilmiş ve farklı grafik yöntemlerle desteklenmiştir Uygulanan ankete ilişkin form EK 1’de yer almaktadır.



5. BULGULAR

5.1. Betimsel İstatistiklerle Araştırma Bulguları

5.1.1 Demografik Özelliklere İlişkin Değerlendirme

5.1.1.1 Cinsiyete Göre Dağılım

Çizelge 5.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Dağılım %
Erkek	68	68
Kadın	32	32
Toplam	100	100

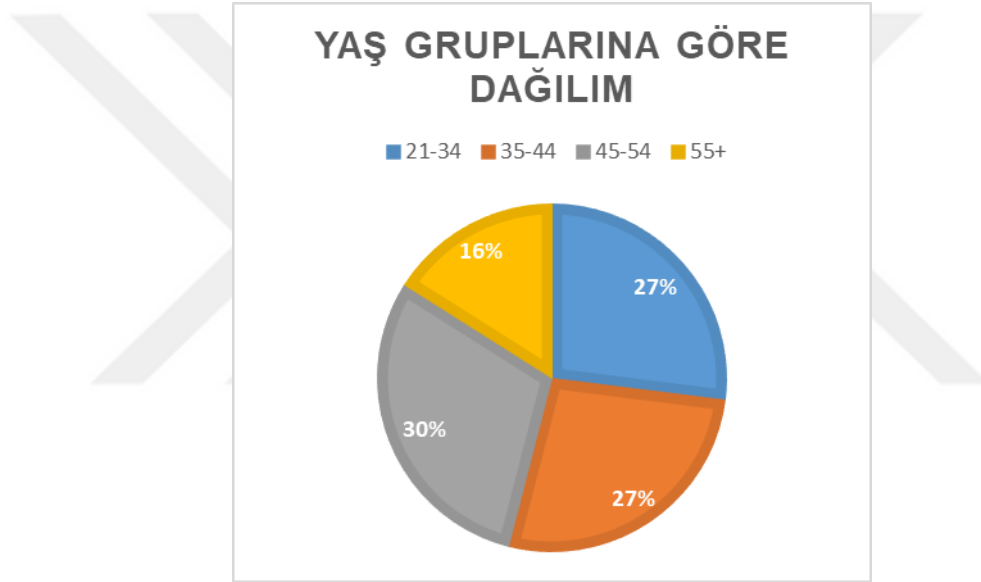


Şekil 5.1. Araştırmaya Katılan Bireylerin Cinsiyete Göre Dağılımı (Grafiksel Gösterim)
Siteler bölgesinde uygulanan ankete katılan bireylerin büyük çoğunluğu % 68 ile erkeklerden oluşurken % 32'si ise kadınlardan oluşmaktadır.

5.1.1.2 Yaş Gruplarına Göre Dağılım

Çizelge 5.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı

Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Dağılım %
21-34	27	27
35-44	27	27
45-54	30	30
55+	16	16
Toplam	100	100



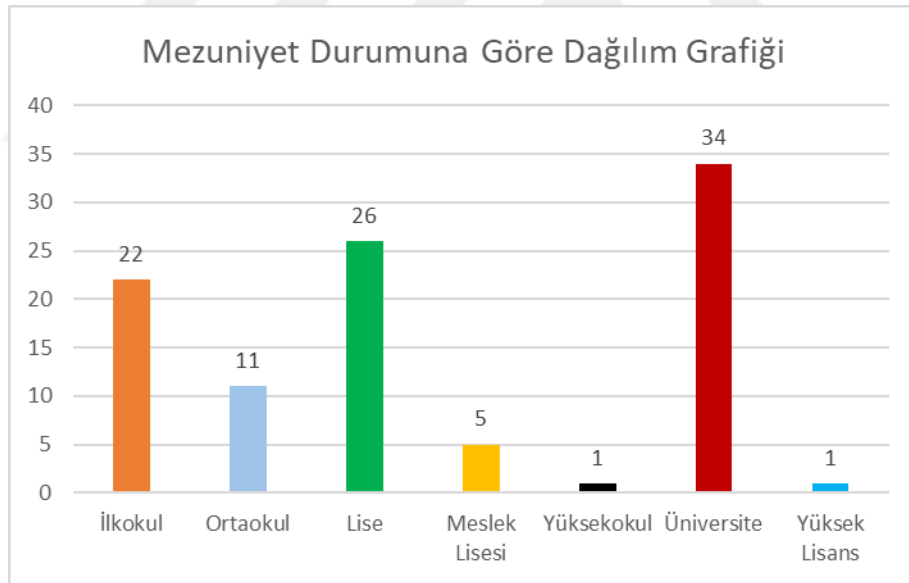
Şekil 5.2. Araştırmaya Katılan Bireylerin Yaş Grubuna Göre Dağılımı (Grafiksel Gösterim)

Araştırmaya katılan bireylerin yaş grupları sınıflandırılmış ve elde edilen yaş gruplarına göre dağılım yukarıdaki gibi elde edilmiştir. Ortalama yaşın yaklaşık 43 olduğu araştırma kitlesinde büyük çoğunluğun % 30 ile 45-54 yaş grubunda, en az ise 55+ yaş grubunda yer aldığı görülmektedir.

5.1.1.3. Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım

Çizelge 5.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım

Mezuniyet	Kişi Sayısı	Dağılım %
İlkokul	22	22
Ortaokul	11	11
Lise	26	26
Meslek Lisesi	5	5
Yüksekokul	1	1
Üniversite	34	34
Yüksek Lisans	1	1
Toplam	100	100



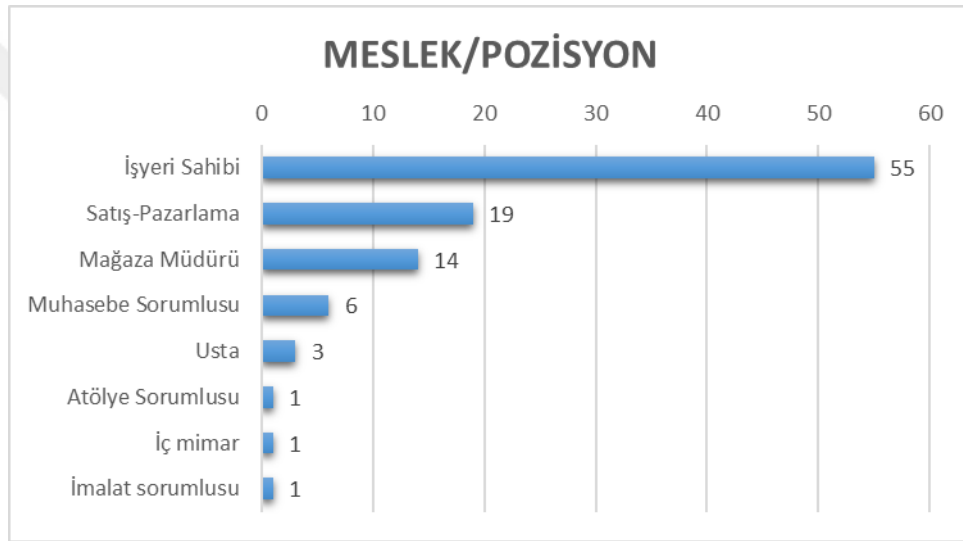
Şekil 5.3. Araştırmaya Katılan Bireylerin Mezuniyet Durumuna Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)

Siteler bölgesinde yapılan araştırmaya katılan bireylerin mezuniyet durumları incelendiğinde çoğunluğun % 34 ile üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Üniversite mezunlarından sonra sırasıyla bu düzeyi % 26 ile lise, % 22 ile ilkokul mezunları takip etmektedir. Araştırma kapsamında 1 yüksekokul ve 1 de yüksek lisans mezunu bireyle görüşme gerçekleştirilmiştir.

5.1.1.4. Meslek ve Pozisyona Göre Dağılım

Çizelge 5.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Meslek/Pozisyonlarına İlişkin Dağılım

MESLEK/POZİSYON	Kişi Sayısı	Dağılım %
İşyeri Sahibi	55	55
Satış-Pazarlama	19	19
Mağaza Müdürü	14	14
Muhasebe Sorumlusu	6	6
Usta	3	3
Atölye Sorumlusu	1	1
İç mimar	1	1
İmalat sorumlusu	1	1
Toplam	100	100



Şekil 5.4. Araştırmaya Katılan Bireylerin Meslek/Pozisyonlarına İlişkin Dağılım (Grafiksel Gösterim)

Ankara Siteler bölgesinde yapılan araştırma kapsamında mobilya sektöründeki küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazarlama sorunları ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerinin konuşulduğu anket ile ilgili olarak bireylerin büyük çoğunluğu % 55 ile “işletmenin sahibi”, “ortağı” ya da “işletme sahibinin çocuğu” ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmenin gerçekleştirildiği bireyler arasında “satış-pazarlama” sorumluları, “mağaza müdürleri”, “muhasebe sorumluları” da yer almaktadır. Araştırmanın yapıldığı kitlede üniversite mezunu olan bireylerin büyük çoğunluğu (13 kişi) işletme sahiplerinden ve satış-pazarlama (10 kişi) oluşmaktadır. Araştırma kapsamında 1 lisans mezunu iç mimar ve 7 mağaza müdürü ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Ayrıca incelemeler sonucunda işletme sahiplerinin büyük çoğunluğunun ilkökul mezunu olduğu gözlenmiştir.

5.1.1.5. Mezuniyet Düzeyi ve Meslek/Pozisyona Göre Dağılım

Çizelge 5.5. Mezuniyet Düzeyine Göre Meslek/Pozisyon Dağılımı

MESLEK / POZİSYON	MEZUNİYET DÜZEYİ							
	İlkoku l	Ortaoku l	Lis e	Meslek Lisesi	Yüksekoku l	Üniversit e	Yükse k Lisans	Genel Toplam
Atölye Sorumlusu	1							1
İç mimar						1		1
İmalat sorumlusu		1						1
İşyeri Sahibi	21	8	8	4		13	1	55
Mağaza Müdürü		1	6			7		14
Muhasebe Sorumlusu			3			3		6
Satış-Pazarlama			8		1	10		19
Usta		1	1	1				3
Genel Toplam	22	11	26	5	1	34	1	100

5.1.2. İşletme Özelliklerine İlişkin Değerlendirme

Araştırma kapsamında görüşmenin gerçekleştirildiği kişilere işletmenin hukuki statüsü sorulmuştur.

5.1.2.1. Hukuki Duruma Göre Dağılım

Çizelge 5.6. İşletmenin Hukuki Durumuna Göre Dağılım

İşletme Hukuki Durum	Kişi Sayısı	Dağılım %
Adi Ortaklık	11	11
Anonim Şirket	3	3
Ferdi Mülkiyet	55	55
Limited Şirket	31	31
Toplam	100	100



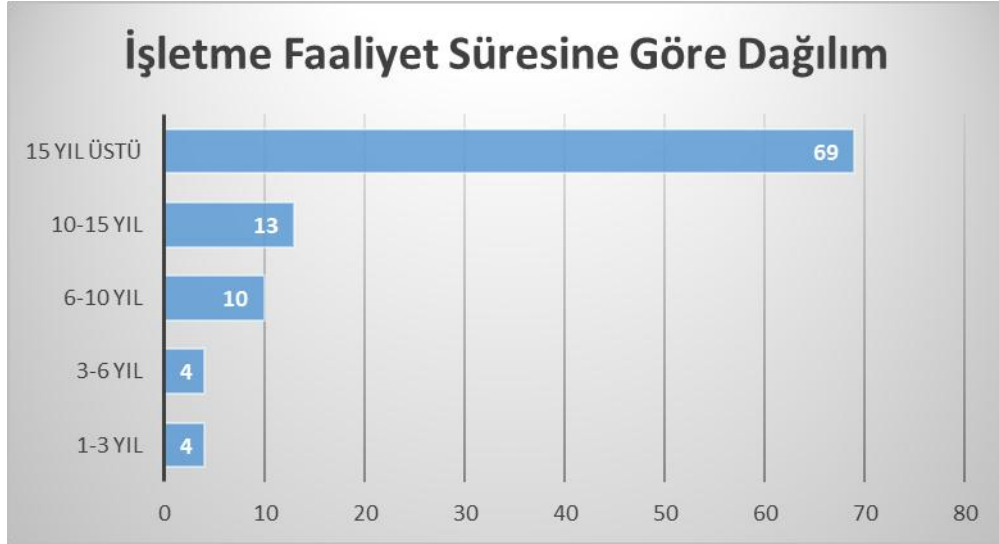
Şekil 5.5. İşletmenin Hukuki Durumuna Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)

İşletmelerin hukuki statülerine göre dağılım incelendiğinde % 55 ile büyük çoğunluğun şahıs işletmesi olarak bilinen “Ferdi Mülkiyet” statüsünde olduğu, en az ise % 3 ile “Anonim Şirket” statüsünde olduğu görülmektedir. İşletmelerin Ferdi mülkiyetten sonra % 31 ile ikinci sırada “Limited Şirket” olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir.

5.1.2.2. Toplam Faaliyet Yılına Göre Dağılım

Çizelge 5.7. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılım

İşletme Faaliyet Süresi (Yıl)	Kişi Sayısı	Dağılım %
1-3 yıl	4	4
3-6 yıl	4	4
6-10 yıl	10	10
10-15 yıl	13	13
15 yıl üstü	69	69
Toplam	100	100



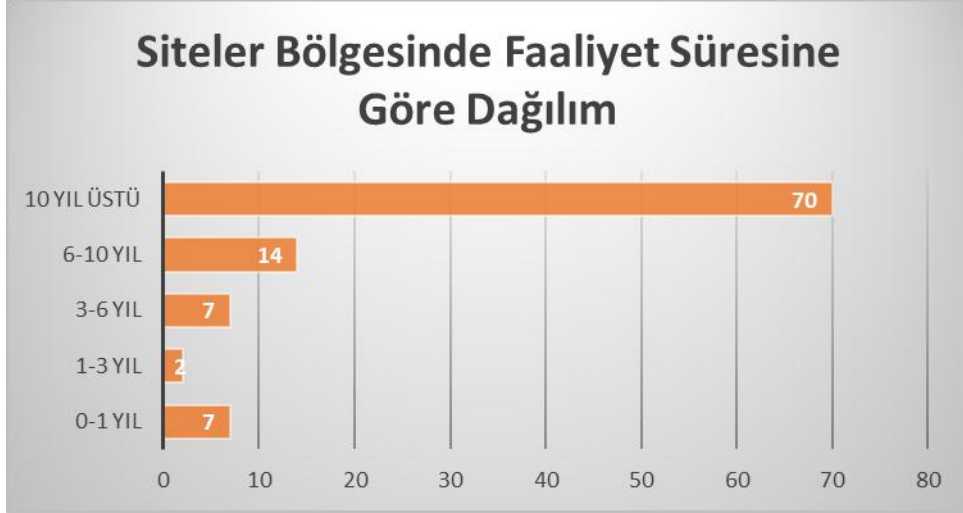
Şekil 5.6. İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)

Ankara Siteler Bölgesinde mobilya faaliyeti gösteren işletmelerin büyük çoğunluğunun 10 yıl ve üzerinde bu alanda faaliyet göstermesi araştırma kapsamında elde edilen bilgilerin önemli tecrübelerle sahip firmalardan toplanmasına imkan sağlamıştır. İşletmelerin % 82'si 10 yıldan fazla tecrübeye sahip olup bunların % 69'u 15 yıl ve üzerinde tecrübeye sahiptir. Bu alanda yeni faaliyet gösteren firmalar olarak tanımlanabilecek 1 ile 3 yıl arasında 4 firmanın yer aldığı görülmüştür.

5.1.2.3. Siteler Bölgesinde Faaliyet Yıllarına Göre Dağılım

Çizelge 5.8. İşletmelerin Siteler Bölgesinde Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılım

Sitelerde Faaliyet Süresi (Yıl)	Kişi Sayısı	Dağılım %
0-1 yıl	7	7
1-3 yıl	2	2
3-6 yıl	7	7
6-10 yıl	14	14
10 yıl üstü	70	70
Toplam	100	100



Şekil 5.7. İşletmelerin Siteler Bölgesinde Faaliyet Gösterdikleri Yıllara Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)

İşletmelerin Siteler bölgesinde faaliyet gösterdikleri yıllara göre dağılımda işletmelerin toplam faaliyet yıllarına göre dağılıma benzerlik göstermektedir. 10 yıldan uzun süredir bu bölgede faaliyet gösteren işletmeler araştırmaya katılan diğer firmaların % 70'ini oluşturmaktadır. 7 işletmenin ise bu bölgede yeni faaliyet göstermeye başladığı, 1 yıldan daha az süredir burada faaliyet gösterdikleri görülmüştür.

5.1.2.4. İşletmelerin Toplam Faaliyet Yılı ve Siteler Bölgesindeki Faaliyet Yılı

Çizelge 5.9. İşletmelerin Toplam ve Siteler Bölgesinde Faaliyet Gösterme Yıllarına Göre Dağılım

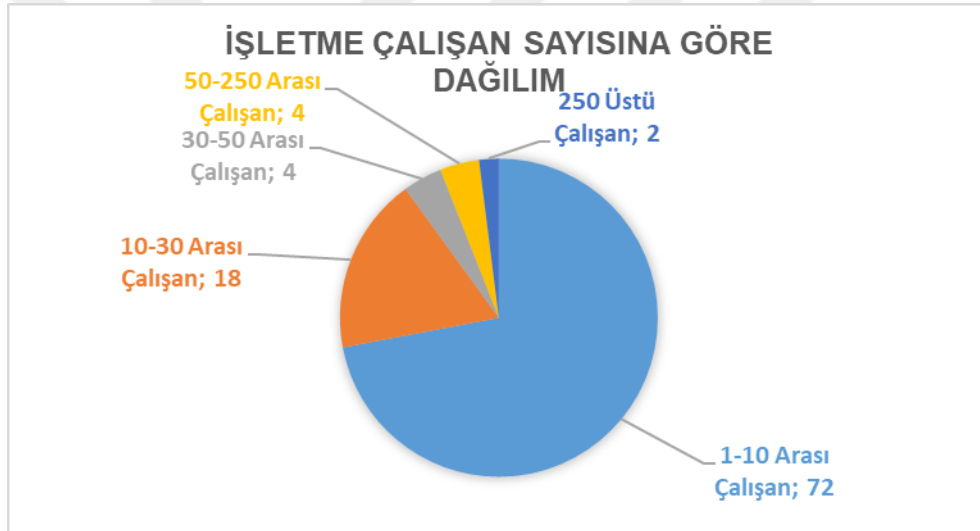
Siteler Bölgesinde Faaliyet Süresi	İşletmenin Toplam Faaliyet Süresi				
	1-3 yıl	3-6 yıl	6-10 yıl	10-15 yıl	15 yıl üstü
0-1 yıl	3	1			3
1-3 yıl	1			1	
3-6 yıl		3	1	2	1
6-10 yıl			9		5
10 yıl üstü				10	60

İşletmelerin toplam tecrübelerinin çok büyük kısmını Siteler bölgesinde geçirdikleri görülmektedir. 15 yıl ve daha uzun süredir mobilya alanında faaliyet gösteren 70 işletmeden 60'ının 10 yıldan uzun süredir siteler bölgesinde faaliyet gösterdiği gözlenmiştir.

5.1.2.4. Çalışan Sayılarına Göre Dağılım

Çizelge 5.10. İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı Grubu	Kişi Sayısı	Dağılım %
1-10 Arası Çalışan	72	72
10-30 Arası Çalışan	18	18
30-50 Arası Çalışan	4	4
50-250 Arası Çalışan	4	4
250 Üstü Çalışan	2	2
Toplam	100	100



Şekil 5.8. İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı (Grafiksel Gösterim)

Araştırmaya katılan işletmeler çalışan sayıları bakımından değerlendirildiğinde % 72 sinin çalışan sayısına göre küçük olarak değerlendirilebilecek 1 ile 10 çalışanı bulunan işletmeler olarak değerlendirilebilir. 2 işletmenin 250 ve daha çok çalışanı olduğu, 18 işletmenin ise 10 ile 30 arasında çalışana sahip olduğu görülmüştür.

5.1.2.5. Toplam Faaliyet Yılı ve Çalışan Sayılarına Göre Dağılım

Çizelge 5.11. İşletmelerin Toplam Faaliyet Süreleri ve Çalışan Sayılarına Göre Dağılım

İŞLETMENİN TOPLAM FAALİYET SÜRESİ						
Çalışan Sayısı Grubu	1-3 yıl	3-6 yıl	6-10 yıl	10-15 yıl	15 yıl üstü	TOPLAM
1-10 Arası	4	4	9	7	48	72
10-30 Arası			1	5	12	18
30-50 Arası					4	4
50-250 Arası				1	3	4
250 Üstü					2	2
TOPLAM	4	4	10	13	69	100

Siteler bölgesinde faaliyet göstermekte olan işletmelerin toplam faaliyet sürelerine göre çalışan sayıları incelendiğinde 250 ve üzeri çalışanı buluna 2 işletmenin 15 yıl ve daha uzun süredir bu alanda faaliyet gösterdiği görülmüştür. İşletmelerin toplam faaliyet süresi arttıkça çalışan sayısının daha fazla olduğu gruplarda da dağılımsal olarak işletme sayısının arttığı söylenebilir. 10 yıldan daha az tecrübeye sahip işletmelerde çalışan sayısının 30'u geçmediği gözlenmiştir.

5.1.3. İşletmelerin Faaliyet Özelliklerine İlişkin Değerlendirme

5.1.3.1. Faaliyet Türüne Göre Dağılım

Çizelge 5.12. Firmaların Faaliyet Türüne İlişkin Dağılım

Firma Faaliyet Türü	İşletme Sayısı	Dağılım %
Üretim ve Kendi Bünyesinde Satış	42	42
Fason Üretim	6	6
Alım-Satım	22	22
Üretim ve Kendi Bünyesinde Satış ile Birlikte Fason Üretim Yapan İşletmeler	13	13
Üretim ve Kendi Bünyesinde Satış ile Alım-Satımı Birlikte Yapan İşletmeler	8	8
Fason Üretim ve Alım-Satımı Birlikte Yapan İşletmeler	2	2
Üretim ve Kendi Bünyesinde Satış, Fason Üretim ve Alım-Satımı Birlikte Yapan İşletmeler	7	7
TOPLAM	100	100

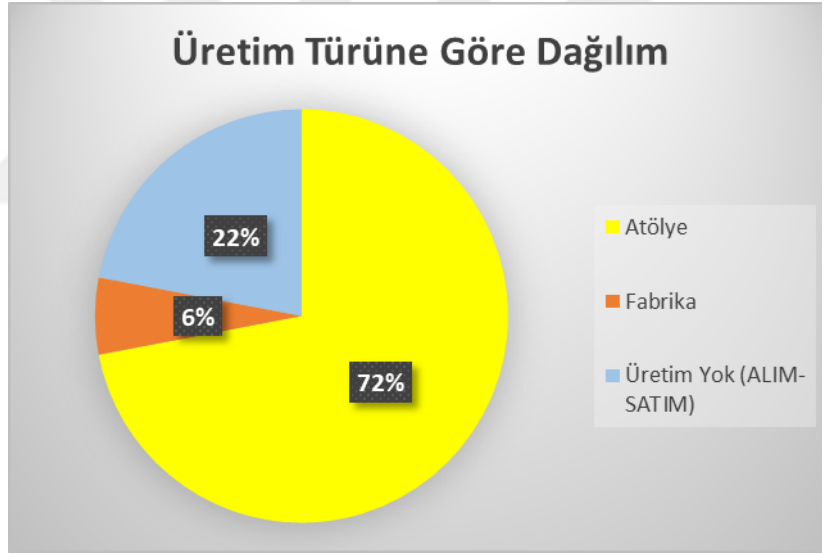
İşletmelere faaliyet amaçları sorularak; kendi bünyelerinde satış ve üretim yapan, fason üretim yapan, Alım-Satım yapan ya da bu faaliyetleri birlikte yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre işletmelerin % 42'si kendi ürettikleri mobilyaları satışa sunduklarını, % 6'sı fason üretim yaptığını, % 22'si alım-satım yaptığını yani kendi

bünyesinde imalat yapmadığını beyan etmiştir. İşletmelerin % 13'ü kendi ürünlerini imal ederek satışını yapmakla birlikte Fason Üretim de yaptığını ifade etmiş, % 8'i ise kendi ürünlerini imal ederek satışını yapmakla birlikte başka ürünlerin de alım-satımını yaptıklarını ifade etmişlerdir. 2 işletme ise fason üretim ile birlikte başka ürünlerin de alım-satımını yapmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan işletmelerden 7'si ise hem kendi ürünlerini hem de fason ürünleri satmakla birlikte aynı zamanda da alım-satım faaliyeti yürütmektedir.

5.1.3.2. Üretim Türüne Göre Dağılım

Çizelge 5.13. İşletmelerin Üretim Türüne Göre Dağılım

Firma Üretim Türü	İşletme Sayısı	Dağılım %
Atölye	72	72
Fabrika	6	6
Üretim Yok (alım-satım)	22	22
TOPLAM	100	100



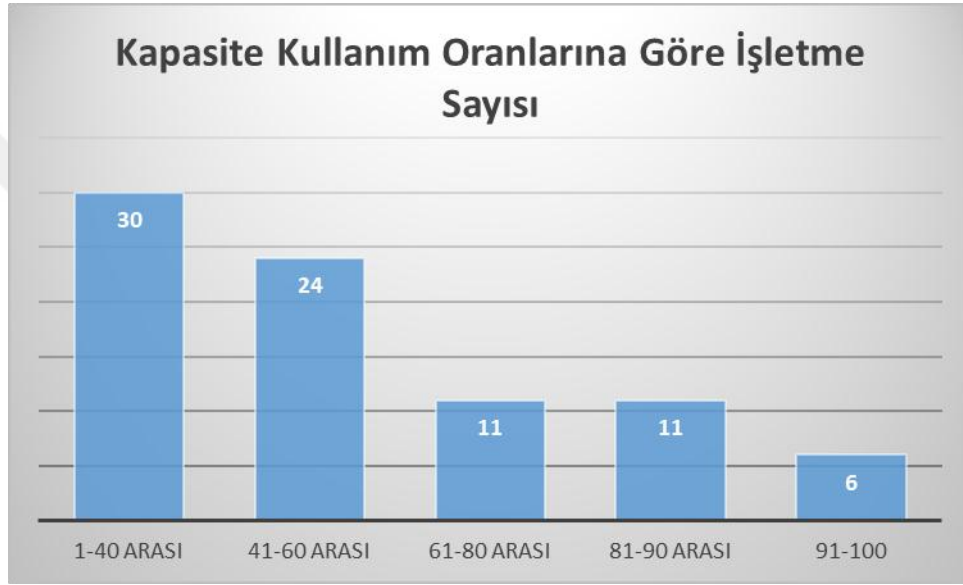
Şekil 5.9. İşletmelerin Üretim Türüne Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)

İşletmelerin üretim türüne göre dağılım incelendiğinde faaliyet türünde alım-satım yapan firmaların üretim yapmadıkları bu soruda da görülmektedir. İşletmelerin % 72' si üretimlerini Atölyede yaptıklarını, % 6'sı ise atölyelere göre daha büyük üretim imkanlarına sahip olan fabrikalarda yaptıklarını ifade etmişlerdir.

5.1.3.3. Kapasite Kullanım Oranına Göre Dağılım

Çizelge 5.14. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılım

Kapasite Kullanım Oranı	İşletme Sayısı	Dağılım %
1-40 Arası	30	37
41-60 Arası	24	29
61-80 Arası	11	13
81-90 Arası	11	13
90 Üstü	6	7
TOPLAM	82	100



Şekil 5.10. İşletmelerin Kapasite Kullanım Oranlarına Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)

Ankara Siteler bölgesinde mobilya alanında faaliyet gösteren işletmelerin kapasite kullanım oranları araştırılmış ve araştırma kapsamındaki 100 işletmeden 82'si kapasite kullanımını değerlendirmiştir. Değerlendirmeye katılan işletmelerin % 37'si % 40'ın altında kapasite kullanım oranına sahip olduğunu ifade ederken, sadece % 7'si % 90'ın üzerinde kapasite kullanım oranına sahip olduğunu ifade etmiştir. Araştırma kapsamında ortalama kapasite kullanım oranı örnekleme katılan işletmelerden kapasite kullanımını değerlendiren 82 işletmeye göre % 50,2 olarak hesap edilmiştir. Bu durum siteler bölgesindeki mobilya esnafının tam kapasiteden öte kapasitelerinin sadece yarısını kullanabildiklerini göstermektedir.

5.1.3.4. Kapasite Kullanım Oranı ve Çalışan Sayısına Göre Dağılım

Çizelge 5.15. Kapasite Kullanım Oranı Çalışan Sayısı Dağılımı

Kapasite Kullanım Oranı	1-10 Arası	10-30 Arası	30-50 Arası	50-250 Arası	250 Üstü
1-40 Arası	27	3			
41-60 Arası	14	7	1		2
61-80 Arası	5	3		3	
81-90 Arası	6	2	3		
91-100	4	2			

Kapasite kullanım oranı işletmelerin potansiyellerinin ne kadarını kullanabildiklerini ifade eden bir göstergedir. Araştırma kapsamında kapasite kullanımını ifade eden işletmelerin çalışan sayılarına göre dağılım incelendiğinde 40 ve altı kapasiteye sahip işletmelerin 27 tanesinin 1 ile 10 arasında çalışana sahip olduğu görülmektedir. 250 üstü çalışana sahip 2 işletmenin ise kapasitesinin % 40 ile % 60 arasında kapasitesini kullanabildiği görülmüştür. İşletmelerin kapasite kullanım açısından desteklenmesi istihdamı da artıracak gibi işletmelerin büyümelerine ve ülke ekonomisine destek sağlayacağı malumdur. Bu kapsamda istihdamı artırıcı teşviklerin yanı sıra işletmelerin kapasitelerini maksimum düzeye çıkaracak şekilde ekonomik açıdan desteklenmesi önem arz etmektedir.

5.1.3.5. Tam Kapasite Çalışmama Nedenlerine Göre Dağılım

Çizelge 5.16. Tam Kapasite Çalışmayan İşletmelerin Tam Kapasite Çalışmama Nedenlerine İlişkin Ortalama Puan Sıralaması

Nedenler	Ortalama	Sıralama
Talep Yetersizliği (İç Pazar)	4	1
Nitelikli Eleman Yetersizliği	3,58	2
Sermaye-Finansman Yetersizliği	3,21	3
Pazarlama Yetersizliği	3,17	4
Mali Sorunlar	2,89	5
Teknolojik Yetersizlik	2,78	6
İşçi/Personel Sorunları	2,52	7
Ham Madde Yetersizliği (Yabancı)	2,10	8
Talep Yetersizliği (Dış Pazar)	1,96	9
Ham Madde Yetersizliği (Yerli)	1,82	10
Enerji Sorunu	1,75	11

İşletmelerin kapasite kullanım oranlarına ilişkin yapılan değerlendirmede 92 işletme kapasite kullanımını tam kapasiteyle yapamadığını ve bunun nedenlerinin 5’li likert ölçeğiyle sorulduğu sorulara işletmeler önem derecesine göre cevaplamıştır.

İşletmelere tam kapasiteyle çalışamama nedenlerinden; iç talep yetersizliği, nitelikli eleman yetersizliği, sermaye-finansman yetersizliği, pazarlama yetersizliği, mali sorunlar, teknolojik yetersizlikler, personel sorunları, yabancı ham madde yetersizliği, dış talep yetersizliği, yerli hammadde yetersizliği ve enerji sorunu gibi işletme kapasitesini etkileyen faktörler sorulmuş ve en önemli sorunun iç pazar talebindeki yetersizlik olduğu görülmüştür. İşletmelerin ortalama 4 puan verdiği iç talep yetersizliğindeki sorun biraz önemli olarak sınıflandırılan önem düzeyine sahiptir. 3 ve üzeri önemli sorun olarak algılandığından siteler bölgesindeki esnafın tam kapasite çalışamaması önündeki en önemli engellerin; iç talep yetersizliği, nitelikli eleman yetersizliği, sermaye-finansman yetersizliği, pazarlama yetersizliği olduğu söylenebilir.

Araştırmaya göre işletmelere yapılacak pazarlama ve kolay finansman desteğinin kapasiteyi artıracığı sonucuna varılabilir. Önemli hususlardan birisi de nitelikli eleman yetersizliğidir. İmalat alanında çalışan işletmelerin en önemli sorunları arasında gösterilen nitelikli ara eleman yetersizliğinin mobilya alanında faaliyet gösteren siteler esnafı için de geçerli olduğu görülmüştür.

Kapasite kullanım değerlendirmesine göre işletmelerin düşük kapasite ile çalışmalarında dış talep yetersizliği, yerli hammadde yetersizliği ve enerji sorununun önemli faktörler olmadığı saptanmıştır.

5.1.4. Firmaların Yatırım-Organizasyon ve Sorunlarına İlişkin Değerlendirme

5.1.4.1. Kısa ve Orta Vade Hedeflerine İlişkin Dağılım

Çizelge 5.17. İşletmelerin Kısa ve Orta Vadede Hedeflerine ilişkin Cevapların Dağılımı

İşletmenin Kısa ve Orta Vadede Hedefleri	Evet %	Hayır %
İşletmeyi Büyütmek (Sermaye)	58	42
İşletmeyi Büyütmek (Ek İstihdam)	43	57
İşletmeyi Büyütmek (Yeni Ortaklıklar Kurmak)	7	93
Mevcut Durumumu Korumak Ve Devam Ettirmek	65	35
Devretmek (İkinci Nesile)	15	85
Devretmek (3. Kişilere)	1	99
İşletmeyi Kapatmak	10	90

Araştırma kapsamında işletmelere kısa ve orta vadede işletmeyi sermaye, istihdam ve ortak bularak büyütmek, mevcut durumu koruyup devam ettirmek, ikinci nesillere ya da 3. Kişilere devretmek ve son olarak da işletmeyi kapatmak gibi hedefleri olup olmadığı

sorulmuştur. Alınan yanıtlara göre Ankara Siteler bölgesinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin genel olarak mevcut durumlarını korumak ve devam ettirmenin yanında sermaye ve ilave istihdamla büyötmek hedeflerinin de olduğu söylenebilir. İşletmelerin büyük çoğunlukla yeni ortaklıklar kurmak istemedikleri, ikinci nesle ya da üçüncü kişilere işletmelerini devretmek istemedikleri ve işletmelerini kapatmak istemedikleri söylenebilir. Ancak % 10'u oluşturan ve işyerini kapatmak isteyen işletmelerin daha derin araştırılması ve onları koruma programı geliştirilmesi hem ekonomi hem de istihdam anlamında piyasanın korunmasına yardımcı olacaktır.

5.1.4.2. Genel Sorunlara İlişkin Dağılım

Çizelge 5.18. İşletmelerin Genel Sorunlarına İlişkin Cevapların Dağılımı

İşletmelerin Genel Sorunları	Evet %	Hayır %
Finansal Sorunlar	61	39
Pazarlama Sorunları	53	47
Markalaşma Sorunu	35	65
Örgütlenme Sorunu	24	76
Hammadde Tedarik Sorunu	22	78
Nitelikli İşgücü Sağlama	59	41
Talep Yetersizliğı	73	27
Bürokratik Engeller	18	82
Teşvik Tedbirlerinin Yetersizliğı	41	59
Talepleri Karşılacak Kapasitede Olamama	7	93
Teknolojik Yetersizlik	31	69

Araştırma kapsamında siteler bölgesi mobilya sektöründeki işletmelerin genel sorunları hakkında bilgi alınmaya çalışılmıştır. İşletmelerin en önemli sorunları büyük çoğunluğun ifade ettiğine göre “talep yetersizliğı” olarak görölmektedir. Halk dilinde “işler kesat” olarak en önemli sorun olarak yeterince talep alamamalarını genel sorun olarak ifade etmişlerdir. Sonrasında ise işletmelerin genel çoğunluğu (% 61'i) genel sorun olarak finansal anlamdaki yetersizlikler olarak görmüşlerdir. Bu sorunları sırasıyla önemli ölçüde nitelikli işgücü sağlayamama, pazarlama sorunları takip etmektedir. Çok sayıda teşvik programı bulunmasına rağmen işletmelerin azımsanamayacak düzeydeki kısmı (% 41'i) teşvik tedbirlerinin yeterli olmadığından yakınmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin azınlık bir kısmı; markalaşmayı, örgütlenmeyi, hammadde tedarikini, bürokratik engelleri ve talepleri karşılayacak kapasitede olamamayı problem olarak görmektedirler.

Önemli görölen problemler incelendiğinde işletmelerin finansman desteğine yani mikro kredilere kolay erişimlerini sağlayarak bu alanda desteklenmeye ihtiyaçları olduğu açıktır. Bununla birlikte Türkiye İş Kurumu (İŞKUR) tarafından verilen “Çalışanların Mesleki

Eğitimi Kurslarıyla” ve “İşbaşı Eğitim Programlarıyla” nitelikli işgücü ihtiyacının karşılanabileceği siteler esnafına duyurulabilir ve anlatılabilir. Pazarlama konusunda da profesyonel destek almalarına yardımcı olunabilir. En büyük problemlerden birisi olan talep yetersizliği ise piyasa koşullarıyla doğrudan ilişkilidir. Diğer önemli 3 problemin kısa vadede çözüme kavuşturulması en önemli problem olan talep yetersizliğini de belirli ölçülerde ortadan kaldıracaktır.

5.1.4.3. İhracat Gerçekleştirmelerine İlişkin Dağılım

Çizelge 5.19. İşletmelerin İhracat Gerçekleştirmelerine İlişkin Bilgiler

İşletmelerin İhracat Gerçekleştirmelerine İlişkin Bilgiler	İşletme Sayısı	Dağılım %
Evet Var Ama Ayrı Bir Bölüm Yok	16	16
Evet Var ve Ayrı Bir Bölüm Mevcut	4	4
Hayır	80	80
TOPLAM	100	100

Araştırma kapsamında işletmelerin ihracat gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri sorulmuş ve ihracat gerçekleştirenlerin ayrı bir pazarlama bölümü olup olmadığı sorulmuştur. İşletmelerin % 80’ini ihracat gerçekleştirmezken, % 20’ si ihracat gerçekleştirmektedir. İhracat gerçekleştiren işletmelerin (20 işletme) 16’sında ayrı bir pazarlama birimi olmadığı görülmektedir. 4 işletmede ise ayrı bir pazarlama birimi bulunmaktadır. Yukarıdaki tablo iç talep yetersizliği yaşayan siteler bölgesi mobilya alanında faaliyet gösteren işletmelerin genel olarak aslında ihracat da yapmadıklarını göstermektedir. İşletmelerin markalaşması ve markalarını yurtdışı pazarına sunmaları iç talep yetersizliğinde firmaların en az düzeyde etkilenmelerini sağlayacaktır.

5.1.4.4. Pazarlama Hedeflerine İlişkin Dağılım

Çizelge 5.20. İşletmelerin Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri

Pazarlama Hedefleri	Ortalama	Önem Sırası
Mevcut durumu koruma	4,31	1
Mevcut pazarı geliştirme (Yurtiçi)	4,2	2
Mevcut pazarı geliştirme (Yurtdışı)	2,21	3

Araştırma kapsamında işletmelerin kısa ve orta vadede pazarlama stratejilerine ilişkin hedeflerinden mevcut durumu koruma, yurtiçi mevcut pazarı geliştirme ve yurtdışı mevcut pazarı geliştirme hedeflerinin 5’li likert ölçeğine göre önem sırası sorulmuştur. Ortalama önem düzeyine göre işletmelerin en önemli hedefinin pazarlama konusunda mevcut durumu korumak olduğu söylenebilir. Sonrasında en önemli hedef yurtiçi mevcut pazarı geliştirme olarak ifade edilmiştir. Ortalama puana göre söz konusu işletmelerin yurtdışı mevcut pazarın geliştirilmesine ilişkin bir hedeflerinin olmadığı söylenebilir.

5.1.4.5. Satışları Artırma Yöntemlerine Göre Dağılım

Çizelge 5.21. İşletmelerin Satışlarını Artırmak İçin İzledikleri Yöntemlere Verdikleri Cevapların Dağılımı

Satışları Artırma Yöntemleri	Evet %	Hayır %
Personel Yoluyla Satış	88	12
Reklam Yoluyla Satış	54	46
Satış Promosyonu	18	82
Halkla ilişkiler (Sponsorluk vs.)	12	88

Araştırma kapsamında siteler bölgesi mobilya sektöründeki işletmelerin satışlarını artırmak için hangi yollara daha çok başvurduğu araştırılmış ve büyük çoğunluğunun satışları artırmak için personel yoluyla satış yapma yöntemini tercih ettikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra genel olarak siteler bölgesi mobilya sektöründeki işletmelerin satışlarını artırmak için reklam yapmayı da tercih ettikleri görülmüştür. Genel olarak işletmelerin satışları artırmada satış promosyonunu ve halkla ilişkiler yöntemini tercih etmedikleri söylenebilir. Bu tercihlerin yanı sıra satışlarını artırmak için 1 işletmenin internet üzerinden satış yapmayı tercih ettiği ve 2 işletmenin de müşterilerinin tercihlerini dikkate aldığını ifade etmişlerdir.

5.1.4.6. Pazarlama Sorunlarına İlişkin Dağılım

Çizelge 5.22. Pazarlama Faaliyetleri Esnasında Karşılaşılan Sorunların Önem Sırası

Pazarlama Sorunları	Ortalama	Sıralama
Fiyat İstikrarsızlığı	4,23	1
Yoğun Rekabet Ortamı	4,03	2
Yetersiz Reklam – Tanıtım	3,05	3
Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli	3,02	4
Pazar Bulma Güçlüğü	3,01	5
Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik	2,57	6
Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler	2,04	7

Araştırma kapsamında işletmelerin Pazarlama faaliyetleri kapsamında karşılaştıkları sorunların önem sırasını belirlemek üzere 5’li likert ile işletmelere sorular yöneltilmiş ve sonuçlarına göre pazarlama faaliyeti kapsamında en önemli etkenin “Fiyat İstikrarsızlığı” olduğu görülmüştür. Fiyat istikrarsızlığının ardından en önemli sorunlardan bir diğeri ise Yoğun rekabet ortamıdır. Yurtiçi taleplerin yetersiz olduğu önceki bölümlerde en önemli sorun olarak belirlenmişti. Bu durumu ilaveten yoğun rekabet ortamının olması işletmelerin pazarlama sorunlarının en önemli kaynaklardan birisi olduğu anlaşılmaktadır. “Dağıtım kanallarıyla ilgili problemler işletmeler tarafından pazarlama problemi olarak görülmemiştir.” şeklinde yorumlanabilir.

5.1.4.7. Kullanılan Reklam Araçları

Çizelge 5.23. İşletmelerin Kullandıkları Reklam Araçları

Reklam Araçları	İşletme Sayısı
Reklam Yapmıyor	21
Dergi – Gazete vb. Basılı yayın	12
Televizyon	3
Radyo	3
Reklam Panoları	14
İnternet	68
El İlanı-Broşür	28
Sosyal Medya	9

Araştırmaya katılan işletmelere reklam yapıp yapmadıkları reklam yapıyorlarsa hangi araçları kullandıkları sorulmuştur. 21 işletmenin reklam yapmadığı görülmüş ve reklam yapmama nedenleri ise genel olarak işletmeler tarafından “reklama ihtiyacı olmayacak bir

markaya sahip olunması”, “firmanın reklama ayıracak kaynaklarının olmaması”, “ürün çeşitliliğin az olmasının reklama olumsuz etki ettiği”, “reklamlarda modellerinin çalındığı” şeklinde ifade edilmiştir. İşletmelerin çoğunluğunun interneti reklam aracı olarak kullandığı görülmektedir. Bunun dışında diğer kaynakların da kullanıldığı ancak internete nazaran daha az tercih edildiği söylenebilir. En az tercih edilen reklam araçları ise maliyetlerinden dolayı radyo ve televizyon olarak görülmektedir. İşletmelere tercih olarak sunulmamasına rağmen sosyal medya diğer seçeneği içerisinde tercih edilen bir seçenek olarak eklenmiştir. Bu durum kişilerin birbiriyle iletişim kurmaları amacıyla geliştirildikten sonra müşteri potansiyeli oluşturması nedeniyle ticari bir arena haline gelen sosyal medyanın mobilya sektöründe de kullanılmaya başladığının bir göstergesidir.

5.1.4.8. Pazarlama Birimine Göre Dağılım

Çizelge 5.24. İşletme Pazarlama Faaliyetlerini Yürüten Birim Dağılımı

Pazarlama Birimi	İşletme Sayısı	Dağılım %	Eğitimli Olma Durumu
İşletme sahibi	75	75	17
Pazarlama bölümünden sorumlu yönetici	14	14	11
İşletme sahibi ve Pazarlama bölümünden sorumlu yönetici	11	11	8
TOPLAM	100	100	36

Araştırma kapsamında işletmelere pazarlama faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü sorulmuştur. İşletme sahibi ve Pazarlama bölümü sorumlusunun seçenek olarak sunulduğu araştırmaya göre % 75 ile pazarlama faaliyetlerini işletme sahiplerinin yürüttüğü, % 14’ünde ise pazarlama bölümünden sorumlu yöneticilerin yürüttüğü ifade edilmiştir. İşletmelerin % 11’inde ise hem işletme sahibinin pazarlama faaliyetini yürüttüğü hem de pazarlama bölümü sorumlusunun bu faaliyeti yürüttüğü görülmüştür.

İşletmelere ayrıca pazarlama faaliyeti yürüten kişilerin bu alanda eğitim alıp almadıkları sorulmuş ve 36 kişinin eğitim aldığı görülmüştür. Eğitim alan kişi sayısının azlığı pazarlama sorunlarıyla ilgili önemli bir işarettir. Profesyonel pazarlama faaliyetleri için siteler bölgesi mobilya faaliyeti ile ilgilenen işletmelerin bu alanda eğitim alması önem arz etmektedir. Devletin işletmelere finansman ve istihdam teşviklerinin yanı sıra eğitim

alanında da destek planlaması yapması işletmelerin daha profesyonel faaliyet yürütmelerine faydalı olacaktır.

Ayrıca işletmelere pazarlama faaliyetleri kapsamında herhangi bir kişi veya kuruluştan eğitim alıp almadıkları sorulmuş ve işletmelerden 8 tanesinin eğitim konusunda dışardan destek aldığı görülmüştür. İşletmeler bu eğitimleri, firmanın ana bayisinden, üniversitelerden, KOSGEB’den ve ajanslardan aldıklarını ifade etmişlerdir.

5.1.4.9. Eğitim İhtiyacına İlişkin Dağılım

Çizelge 5.25. Pazarlama Faaliyeti Konusunda Eğitim İhtiyacı ve Eğitim Türleri Dağılımı

Eğitim İhtiyacı	Evet %	Hayır %
Pazarlama Eğitim İhtiyacı	45	55



Şekil 5.11. Pazarlama Faaliyeti Konusunda Eğitim İhtiyacı ve Eğitim Türleri Dağılımı (Grafiksel Gösterim)

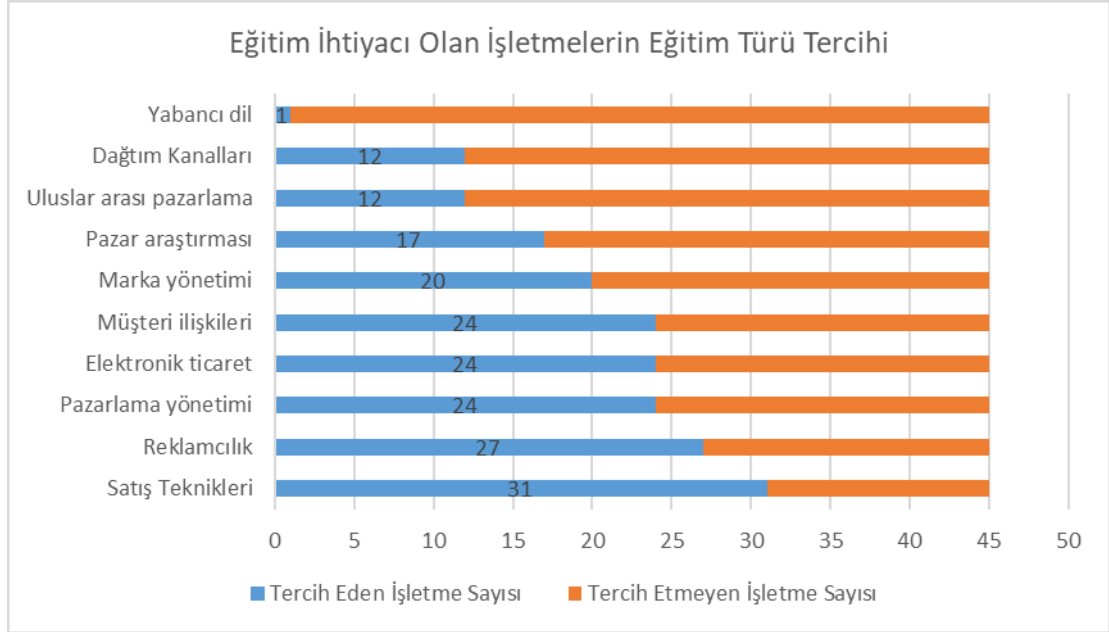
İşletmeler pazarlama eğitim ihtiyacı olup olmadığı ve varsa ne tür eğitimler olması gerektiği sorulmuştur. İşletmelerden alınan yanıtlara göre 45 tanesinin pazarlama alanında eğitime ihtiyacı olduğu görülmüştür. Ne tür eğitimler alabilecekleri ise birden fazla seçeneğin işaretlenebildiği eğitim türleriyle aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

5.1.4.10. Pazarlama Alanında İhtiyaç Duyulan Eğitim Türüne Göre Dağılım

Çizelge 5.26. Pazarlama Alanında İhtiyaç Duyulan Eğitim Türleri

Eğitim Türü	Tercih Eden İşletme Sayısı	Dağılım %
Satış Teknikleri	31	69
Reklamcılık	27	60
Pazarlama Yönetimi	24	53
Elektronik ticaret	24	53
Müşteri ilişkileri	24	53
Marka yönetimi	20	44
Pazar araştırması	17	38
Uluslararası pazarlama	12	27
Dağıtım Kanalları	12	27
Yabancı Dil	1	2

Araştırma kapsamında eğitime ihtiyaç duyan 45 işletmeye ne tür eğitimlere ihtiyaç duydukları sorulmuş ve alınan cevaplara göre dağılımı yukarıdaki grafikte gösterilmiştir. İşletmeler çoğunlukla “Satış Teknikleri-% 69”, “Reklamcılık-% 60”, “Pazarlama Yönetimi-% 53”, “Elektronik Ticaret-% 53” ve “Müşteri İlişkileri-% 53” alanında eğitime ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. 1 işletme ise yabancı dil eğitimine de ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir.



Çizelge 5.27. Pazarlama Alanında İhtiyaç Duyulan Eğitim Türleri (Grafiksel Gösterim)

5.1.4.11. Kalite Belgesi Sahiplik Durumu

Çizelge 5.28. İşletmelerin Kalite Belgesi Olup Olmadığı

Kalite Belgesi	Evet %	Hayır %
İşletme Kalite Belgesine Sahiplik Durumu	12	88

Araştırma kapsamında yer alan Ankara Siteler bölgesindeki mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden 12 tanesinin kalite belgesine sahip olduğu görülmüştür.



Şekil 5.12. İşletmelerin Kalite Belgesi Olup Olmadığı (Grafiksel Gösterim)

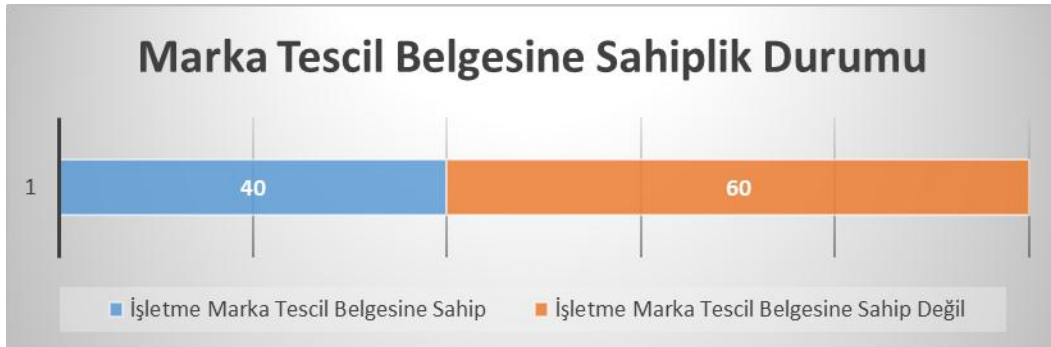
Kalite belgelerinin dağılımı incelendiğinde, 8 belgenin “ISO9001-ISO9002”, 1 belgenin “İnovasyon TSE CIS”, 1 belgenin “TSE Patenti”, 1 belgenin “ISO” belgesi ve 1 belgenin de “ISO9001-ISO14001-ISO1002” belgesi olduğu görülmüştür.

5.1.4.12. Marka Tescil Belgesi Sahiplik Durumu

Çizelge 5.29. Marka Tescil Belgesi Sahipliği

Marka Tescil Belgesi	Evet %	Hayır %
İşletmenin Marka Tescil Belgesine Sahiplik Durumu	40	60

İşletmelere markalaşma yolunda önemli bir profesyonellik katan “Marka Tescil Belgesine Sahiplik” durumu sorulmuş ve % 40’ında marka tescil belgesinin olduğu görülmüştür.



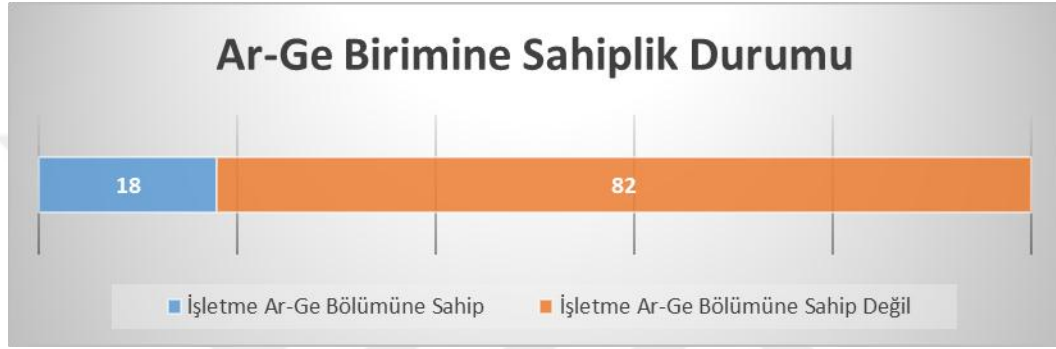
Şekil 5.13. Marka Tescil Belgesi Sahipliği (Grafiksel Gösterim)

5.1.4.13. Ar-Ge Birimi Sahiplik Durumu

Çizelge 5.30. İşletme Ar-Ge Bölümü Sahiplik Durumu

Ar-Ge Birimi	Evet %	Hayır %
İşletmenin Ar-Ge Birimine Sahiplik Durumu	18	82

Araştırma kapsamında işletmelerin Ar-Ge birimine sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Siteler bölgesinde mobilya faaliyeti yürüten işletmelerin % 18’inde Ar-Ge biriminin bulunduğu görülmektedir.



Şekil 5.14. İşletme Ar-Ge Bölümü Sahiplik Durumu (Grafiksel Gösterim)

5.1.4.14. Ar-Ge Harcamaları

Çizelge 5.31. Ar-Ge Birimi Olan İşletmeler İçin Ar-Ge Harcamalarına İlişkin Dağılım

	Ar-Ge YOK	0-100 Bin TL	100-250 Bin TL	250-500 Bin TL	Ortalama Harcama Miktarı (Bin TL)
Şuanki (Yıllık)	82	11	5	2	121
Hedef (Yıllık)	82	8	8	2	142

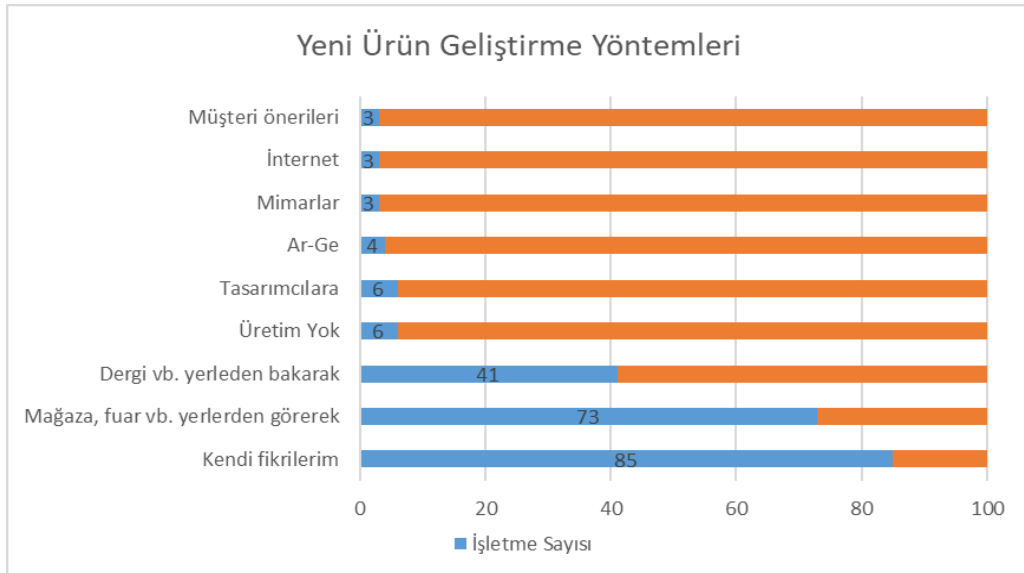
Araştırma kapsamında yer alan Ankara Siteler bölgesindeki mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden 18 tanesinin Ar-Ge birimi olduğu beyan edilmiştir. Bu işletmelerden 11 tanesi mevcut durumda 100 bin TL’ye kadar Ar-Ge yatırımlarına bütçe ayırırken 5 tanesi 100 ile 250 bin TL arasında Ar-Ge yatırımlarına bütçe ayırdığını ifade etmiştir. 2 işletme ise 250 ile 500 bin TL arasında harcama yaptığını ifade etmiş 500 bin TL’nin üzerinde ise Ar-Ge harcaması yapan işletme olmadığı görülmüştür. Ar-Ge birimi bulunan 18 işletmenin şuan ki ortalama Ar-Ge harcaması 121 bin TL olarak hesaplanmıştır. Ar-Ge birimi bulunan 18 işletmenin ise gelecekte bu alana olan yatırımlarının artacağı ve ortalama olarak 142 bin TL’ye çıkacağı görülmektedir.

5.1.4.15. Yeni Ürün Geliştirme Yöntemleri

Çizelge 5.32. İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Yöntemlerine Göre Dağılım

Yeni Ürün Geliştirme Yöntemi	İşletme Sayısı
Kendi fikrilerim	85
Mağaza, fuar vb. yerlerden görerek	73
Dergi vb. yerlerden bakarak	41
Üretim Yok	6
Tasarımcılara	6
Ar-Ge	4
Mimarlar	3
İnternet	3
Müşteri önerileri	3

Araştırmada işletmelerin yeni ürün geliştirmede kullandıkları yöntemi tespit etmek adına sorulan sorudan % 85 ile en çok kendi fikirleriyle yeni ürün geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Bunu takiben başka mağaza ve fuarlarda gördükleri modelleri geliştirdikleri ve ardından da en çok dergilerden etkilendikleri tespit edilmiştir. Bazı işletmeler ise yeni ürün geliştirmede tasarımcılardan, Ar-Ge biriminden, mimarlardan, internetten ve müşteri önerilerinden esinlendiklerini ifade etmişlerdir.

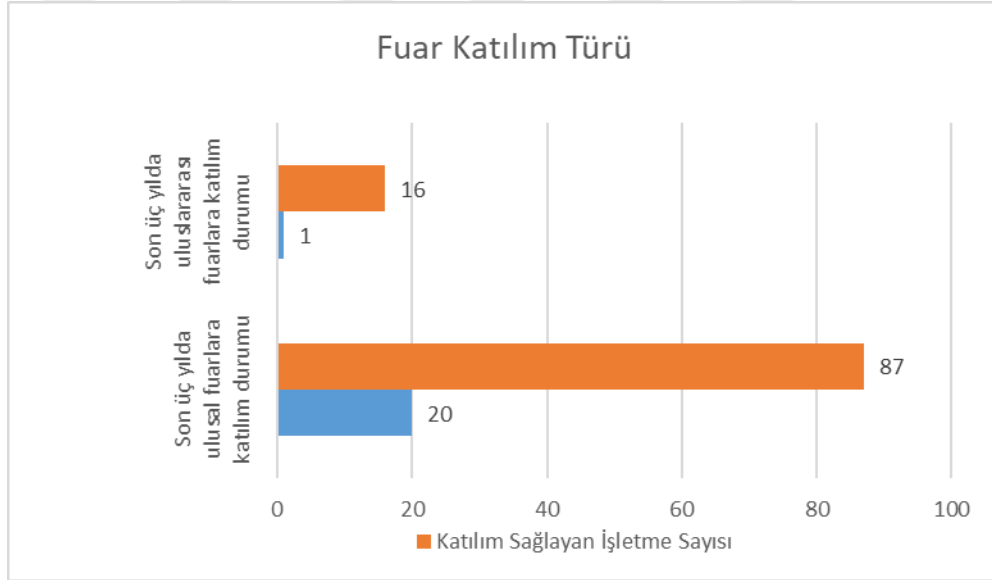


Şekil 5.15. İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Yöntemlerine Göre Dağılım (Grafiksel Gösterim)

5.1.4.16. Fuarlara Katılım İstatistiği

Çizelge 5.33. İşletmelerin Fuarlara Katılım İstatistiği

Fuar Katılım Türü	İşletme Sayısı
Son üç yılda ulusal fuarlarda stand açan işletme sayısı	20
Son üç yılda uluslararası fuarlarda stand açan işletme sayısı	1
Son üç yılda sektörle ilgili ulusal fuarları ziyaret eden işletme sayısı	87
Son üç yılda sektörle ilgili uluslararası fuarları ziyaret eden işletme sayısı	16



Şekil 5.16. İşletmelerin Fuarlara Katılım İstatistiği (Grafiksel Gösterim)

İşletmelerin fuarlara katılım ve ziyaretlerinin değerlendirildiği araştırmada 20 işletmenin son üç yılda ulusal fuarlarda stand açtığı görülmüştür. Bu işletmeler stand açma konusunda Ankara ATO ve Altın parkı yoğun olarak tercih etmenin yanı sıra, İstanbul, İnegöl, CNR, İMOB, EXPO, Kayseri fuarlarını da tercih etmişlerdir.

Son üç yılda uluslararası fuarlarda stand açan bir işletme olduğu ve onun da tercihinin Köln fuarı olduğu gözlenmiştir. İşletmelerin ulusal fuarlara katılım konusunda ise daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 100 işletmenin 87 si aralarında İstanbul, İnegöl, CNR, İMOB, EXPO, Kayseri, TÜYAP ve Konya'nın da yer aldığı fuarları tercih ettikleri görülmüştür.

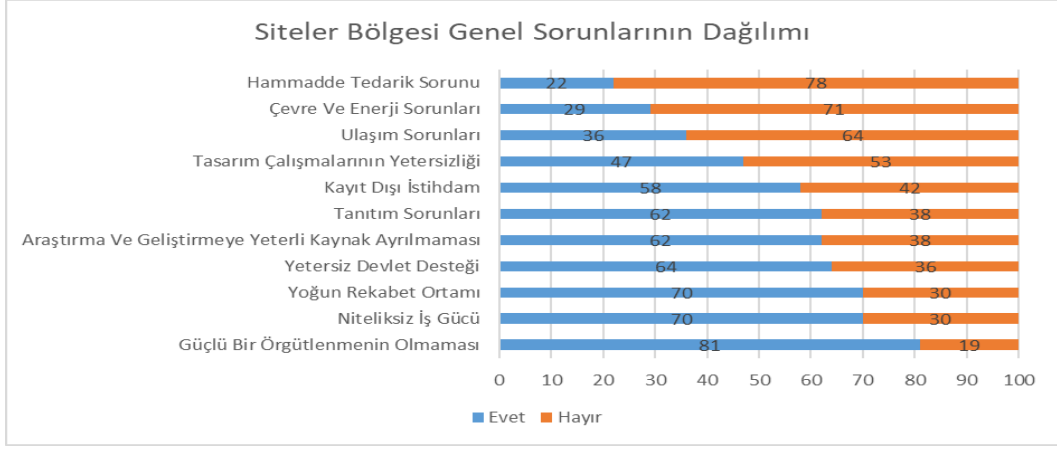
İşletmelerin uluslararası fuarlara katılım konusunda ise tercihlerini İtalya-Milano, Venedik, Amerika, Almanya-Köln, Barselona, Portekiz, Çin, Fransa ve İran’ dan yana kullandıkları gözlenmiştir.

İşletmelerin ürünlerini pazarlama ve satışa sunma konusunda önemli bir fırsat olan fuarları daha çok gözlem yapmak amacıyla katıldıkları değerlendirilebilir. 87 işletme ulusal fuarları ziyaret ederken 20 firma stand açarak katılım sağlamıştır. Uluslararası fuarlarda ise işletmelerden 16’sı katılımcı olurken sadece 1 işletme stand açarak katılım sağlamıştır.

5.1.4.17. Siteler Bölgesindeki Sorunların Dağılımı

Çizelge 5.34. Siteler Bölgesi Genel Sorunlarının Dağılımı

Sorunlar	Evet	Hayır
Güçlü Bir Örgütlenmenin Olmaması	81	19
Niteliksiz İş Gücü	70	30
Yoğun Rekabet Ortamı	70	30
Yetersiz Devlet Desteği	64	36
Araştırma Ve Geliştirmeye Yeterli Kaynak Ayrılmaması	62	38
Tanıtım Sorunları	62	38
Kayıt Dışı İstihdam	58	42
Tasarım Çalışmalarının Yetersizliği	47	53
Ulaşım Sorunları	36	64
Çevre Ve Enerji Sorunları	29	71
Hammadde Tedarik Sorunu	22	78



Şekil 5.17. Siteler Bölgesi Genel Sorunlarının Dağılımı (Grafiksel Gösterim)

Araştırma kapsamında “Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Ankara Siteler Bölgesindeki yaşadıkları genel sorunların araştırıldığı bu bölümde işletmelerin çoğunluğu siteler bölgesinin sorunlarının başında “Güçlü Bir Örgütlenmenin Olmamasını” göstermişlerdir. Bu sorunu takiben en önemli sorunlar “Niteliksiz İş Gücü”, “Yoğun Rekabet Ortamı”, “Yetersiz Devlet Desteği”, “Araştırma Ve Geliştirmeye Yeterli Kaynak Ayrılmaması”, “Tanıtım Sorunları” ve “Kayıt Dışı İstihdam” olarak sıralanmaktadır. Önemli ölçüde sayılabilecek bir problem ise “Tasarım Çalışmalarının Yetersizliği” olarak gösterilmektedir. İşletmelerin azınlığının sorun olarak gördüğü hususlar ise “Ulaşım Sorunları”, “Çevre Ve Enerji Sorunları”, “Hammadde Tedarik Sorunu” olarak gösterilmektedir.

İşletmelerin siteler bölgesine ilişkin sorunlara ilave olarak Dernek yönetimindeki kişilerin yetersiz bilgi ve eğitime sahip oldukları, otopark sorunu yaşandığı, tasarımların başkalarının eline geçmesi gibi sorunları da bildirdikleri görülmektedir.

5.2. İstatistiksel İlişkilerin Araştırılması

5.2.1. Çalışan Sayısı İle Pazarlama Faaliyetleri Esnasında Karşılaşılan Sorunlar Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Pazarlama Faaliyetleri kapsamında karşılaşılan sorunların kategorik değişken bakımından ortalama eğilimlerde anlamlı fark olup olmadığı iki örneklem “t-testi” ile araştırılmıştır. Hipotez aşağıdaki gibi kurulup p değerinin çift yanlı tablo değeri ile kıyaslaması sonucu p değeri > 0,05 (% 95 güven düzeyinde) ise Ho kabul bölgesinde kalacaktır.

Ho: Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır.

Çizelge 5.35. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Pazar Bulma Güçlüğü Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-10 Çalışan Sayısı	10+ Çalışan Sayısı
Ortalama	3,111	2,750
Varyans	1,874	0,861
Gözlem	72	28
P(T≤t) iki-uçlu	0,202	

Ho: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “Pazar bulma güçlüğü eğilimi” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “Pazar bulma güçlüğü eğilimi” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,202 > 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece Çalışan sayısı “1-10” arasında olan işletmeler ile “10+” işletmelerin “Pazar bulma güçlüğü eğilimi” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 3,111 ile 2,75 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Bu durum yaklaşımın aynı olmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 5.36. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Fiyat İstikrarsızlığı Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-10 Çalışan Sayısı	10+ Çalışan Sayısı
Ortalama	4,500	3,500
Varyans	0,957	1,888
Gözlem	72	28
P(T≤t) iki-uçlu	0,00009	

Ho: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “Fiyat İstikrarsızlığı Eğilimi” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “Fiyat İstikrarsızlığı Eğilimi” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,0000936 < 0,050 olduğundan Ho red edildi;

Böylece Çalışan sayısı “1-10” arasında olan işletmeler ile “10+” işletmelerin “Fiyat İstikrarsızlığı Eğilimi” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 4,5 ile 3,5 arasında

istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Bu durum daha az eleman çalışan işletmelerin fiyat istikrarsızlığını diğer işletmelere göre daha önemli bir sorun olarak gördüğü sonucu çıkarmaktadır.

Çizelge 5.37. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Yoğun Rekabet Ortamı Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-10 Çalışan Sayısı	10+ Çalışan Sayısı
Ortalama	4,041	4
Varyans	1,505	1,407
Gözlem	72	28
P(T<=t) iki-uçlu	0,878	

Ho: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Yoğun Rekabet Ortamı Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Yoğun Rekabet Ortamı Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,878 > 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece Çalışan sayısı “1-10” arasında olan işletmeler ile “10+” işletmelerin “*Yoğun Rekabet Ortamı Eğilimi*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 4,04 ile 4 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Bu durum yaklaşımın aynı olmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 5.38. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Yetersiz Reklam-Tanıtım Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-10 Çalışan Sayısı	10+ Çalışan Sayısı
Ortalama	3,097	2,928
Varyans	1,891	1,772
Gözlem	72	28
P(T<=t) iki-uçlu	0,579	

Ho: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Yetersiz Reklam-Tanıtım Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Yetersiz Reklam-Tanıtım Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,878 > 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece Çalışan sayısı “1-10” arasında olan işletmeler ile “10+” işletmelerin “*Yetersiz Reklam-Tanıtım Eğilimi*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 3,097 ile 2,928 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Bu durum yaklaşımın aynı olmasını gerekli kılmaktadır.

Çizelge 5.39. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-10 Çalışan Sayısı	10+ Çalışan Sayısı
Ortalama	2,069	1,964
Varyans	1,727	1,961
Gözlem	72	28
P(T<=t) iki-uçlu	0,725	

Ho: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,725 > 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece Çalışan sayısı “1-10” arasında olan işletmeler ile “10+” işletmelerin “*Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler Eğilimi*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 2,069 ile 1,964 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Genel olarak Dağıtım Kanallarıyla İlgili önemli bir sorun olmadığı da ortalamalarca değerlendirilebilir.

Çizelge 5.40. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-10 Çalışan Sayısı	10+ Çalışan Sayısı
Ortalama	3,097	2,821
Varyans	2,201	2,670
Gözlem	72	28
P(T<=t) iki-uçlu	0,419	

Ho: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,725 > 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece Çalışan sayısı “1-10” arasında olan işletmeler ile “10+” işletmelerin “*Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli Eğilimi*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 3,09 ile 2,82 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Çizelge 5.41. İşletmelerin Çalışan Sayısı Grupları ile Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-10 Çalışan Sayısı	10+ Çalışan Sayısı
Ortalama	2,763	2,071
Varyans	2,351	1,772
Gözlem	72	28
P(T<=t) iki-uçlu	0,038	

Ho: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: Çalışan sayılarının iki grubu arasında “*Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,038 < 0,050 olduğundan Ho red edildi;

Böylece Çalışan sayısı “1-10” arasında olan işletmeler ile “10+” işletmelerin “*Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Eğilimi*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 2,7638 ile 2,071 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu görülmüştür. Genel olarak Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizliğin önemli bir sorun olmadığı da ortalamalarca değerlendirilebilir.

5.2.2. İşletme Toplam Faaliyet Yılı İle Pazarlama Faaliyetleri Esnasında Karşılaşılan Sorunlar Arasındaki İlişkinin Araştırılması

Çizelge 5.42: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Pazar Bulma Güçlüğü Eğilimi Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-15 Yıl Arası Faaliyet	15+ Yıl Faaliyet
Ortalama	3,032	3
Varyans	1,698	1,588
Gözlem	31	69
P(T<=t) iki-uçlu	0,906	

Ho: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Pazar Bulma Güçlüğü Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Pazar Bulma Güçlüğü Eğilimi*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,9069> 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece işletme faaliyet süresi “1-15” yıl arasında olan işletmeler ile “15+” olan işletmelerin “*Pazar Bulma Güçlüğü Eğilimi*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 3,03 ile 3 arasında istatistiksel anlamda anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür.

Çizelge 5.43. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Fiyat İstikrarsızlığı Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-15 Yıl Arası Faaliyet	15+ Yıl Faaliyet
Ortalama	4,258	4,220
Varyans	1,597	1,338
Gözlem	31	68
P(T<=t) iki-uçlu	0,884	

Ho: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Fiyat İstikrarsızlığı*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Fiyat İstikrarsızlığı*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,8848> 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece işletme faaliyet süresi “1-15” yıl arasında olan işletmeler ile “15+” olan işletmelerin “*Fiyat İstikrarsızlığı*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 4,25 ile 4,22 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında bu sorunun çok önemli olarak değerlendirildiği her iki grup için de söylenebilir.

Çizelge 5.44. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Yoğun Rekabet Ortamı Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-15 Yıl Arası Faaliyet	15+ Yıl Faaliyet
Ortalama	4,290	3,913
Varyans	1,346	1,492
Gözlem	31	69
P(T<=t) iki-uçlu	0,150	

Ho: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Yoğun Rekabet Ortamı*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Yoğun Rekabet Ortamı*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,1502> 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece işletme faaliyet süresi “1-15” yıl arasında olan işletmeler ile “15+” olan işletmelerin “*Yoğun Rekabet Ortamı*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 4,29 ile 3,91 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında bu sorunun çok önemli olarak değerlendirildiği her iki grup için de söylenebilir.

Çizelge 5.45. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Yetersiz Reklam – Tanıtım Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-15 Yıl Arası Faaliyet	15+ Yıl Faaliyet
Ortalama	2,935	3,101
Varyans	1,795	1,886
Gözlem	31	69
P(T<=t) iki-uçlu	0,574	

Ho: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Yetersiz Reklam – Tanıtım*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Yetersiz Reklam – Tanıtım*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,5747> 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece işletme faaliyet süresi “1-15” yıl arasında olan işletmeler ile “15+” olan işletmelerin “*Yetersiz Reklam – Tanıtım*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 2,93 ile 3,10 arasında istatistiksel anlamda anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında bu sorunun orta seviyede önemli olarak değerlendirildiği her iki grup için de söylenebilir.

Çizelge 5.46. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-15 Yıl Arası Faaliyet	15+ Yıl Faaliyet
Ortalama	2,032	2,043
Varyans	1,965	1,718
Gözlem	31	69
P(T<=t) iki-uçlu	0,969	

Ho: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,9691> 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece işletme faaliyet süresi “1-15” yıl arasında olan işletmeler ile “15+” olan işletmelerin “*Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 2,03 ile 2,04 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında bu sorunun önemli bir sorun olarak değerlendirilmediği her iki grup için de söylenebilir.

Çizelge 5.47. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-15 Yıl Arası Faaliyet	15+ Yıl Faaliyet
Ortalama	3,064	3
Varyans	2,595	2,235
Gözlem	31	69
P(T<=t) iki-uçlu	0,845	

Ho: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,8459> 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece işletme faaliyet süresi “1-15” yıl arasında olan işletmeler ile “15+” olan işletmelerin “*Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 3,06 ile 3 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında bu sorunun orta seviyede önemli olarak değerlendirildiği her iki grup için de söylenebilir.

Çizelge 5.48. İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine Ait Gruplar ile Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Bakımından Farklılığın Araştırılması

	1-15 Yıl Arası Faaliyet	15+ Yıl Faaliyet
Ortalama	2,838	2,449
Varyans	3,006	1,927
Gözlem	31	69
P(T<=t) iki-uçlu	0,233	

Ho: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık yoktur.

H1: İşletmelerin Faaliyet Ömürlerine ilişkin gruplar ile “*Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik*” bakımından ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır.

P değeri=0,2335> 0,050 olduğundan Ho red edilemedi;

Böylece işletme faaliyet süresi “1-15” yıl arasında olan işletmeler ile “15+” olan işletmelerin “*Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik*” bakımından ortalamaları olan sırasıyla 2,83 ile 2,44 arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı görülmüştür. Ortalamalara bakıldığında bu sorunun orta seviyede önemli olarak değerlendirildiği her iki grup için de söylenebilir.

Genel olarak işletme faaliyet yılı ile pazarlama faaliyetleri esnasında karşılaşılan sorunlar bakımından farklılık göstermediği görülmüştür. Bu durum 1-15 yıl arasında faaliyet gösteren işletmeler ile 15 yıldan daha uzun süredir faaliyet gösteren işletmelerin sorunlara bakış açısı bakımından ayrışmadıklarını ortak görüşe sahip olduklarını göstermektedir. 3 yıla kadar faaliyet gösteren işletmelerde bu yaklaşımın farklı olup olmadığı da merak konusu olmasına rağmen yeterli gözlem olmadığından farklılık araştırılamamıştır.

5.2.3. İşletmelerin Likert Ölçeği İle Ölçülen Sorular Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

5.2.3.1. Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri ile Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çizelge 5.49. Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri ile Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri Arasındaki İlişki

İlişki Araştırılan Eğilim	Ortalama	Korelasyon
Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri	2,710	0,1836
Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri	3,660	

Not: Tam Kapasite Çalışmayan 82 işletme bakımından incelenmiştir.

İşletmelerin tam kapasite çalışmamalarına ilişkin hususların genel ortalaması 2, 71 iken aynı işletmelerin Kısa ve Orta Vadeli Pazarlama Hedeflerine İlişkin eğilimin genel ortalaması 3,66 dır. Bu iki eğilim arasındaki pearson korelasyon katsayısı ise **0,1836** olarak hesap edilmiştir. Bu oran iki eğilim arasında yok denecek kadar az ilişki olduğunu

göstermektedir. Yani tam kapasite kullanamamaya ilişkin genel eğilim orta seviyede önem düzeyine sahip iken işletmelerin kısa ve orta vadede mevcut durumu geliştirme ve yurtiçi-yurtdışı Pazar geliştirme koşundaki eğilimleri daha önemli olarak değerlendirilmiştir.

5.2.3.2. Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri ile Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çizelge 5.50. Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri ile Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar Arasındaki İlişki

İlişki Araştırılan Eğilim	Ortalama	Korelasyon
Tam Kapasite Çalışmama Nedenleri	2,710	0,7570
Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar	3,220	

Not: Tam Kapasite Çalışmayan 82 işletme bakımından incelenmiştir.

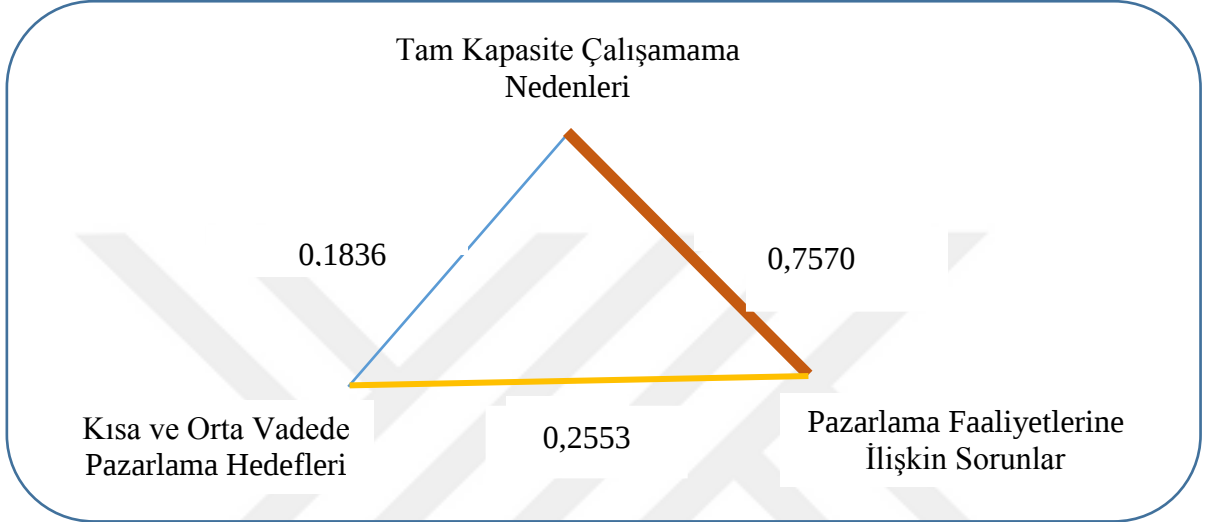
İşletmelerin tam kapasite çalışamamalarına ilişkin hususların genel ortalaması 2, 71 iken aynı işletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine ilişkin sorunların eğiliminin genel ortalaması 3,22'dir. Şekil 5.18'de de görüleceği üzere bu iki eğilim arasındaki pearson korelasyon katsayısı ise **0,7570** olarak hesap edilmiştir. Bu oran iki eğilim arasında önemli derecede ilişki olduğunu göstermektedir. Yani tam kapasite kullanamamaya ilişkin işletmelerin genel eğilimi ile Pazarlama Faaliyetlerine ilişkin sorunların eğilimleri arasında benzer bir yaklaşım görülmektedir. İşletmelerin her iki eğilime de orta düzeyde önem verdikleri görülmektedir. Tam kapasite çalışmayan işletmeler bunların nedenlerine verdikleri önem düzeyi ile pazarlama faaliyetleri esnasında karşılaştıkları sorunlara verdikleri önem düzeyleri benzerlik göstermektedir.

5.2.3.3. Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri ile Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Çizelge 5.51. Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri ile Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar Arasındaki İlişki

İlişki Araştırılan Eğilim	Ortalama	Korelasyon
Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedefleri	3,573	0,2553
Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar	3,130	

İşletmelerin Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedeflerine ilişkin hususların genel ortalaması 3,5733 iken aynı işletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine ilişkin sorunların eğiliminin genel ortalaması 3,13'dür. Şekil 5.19'de de görüleceği üzere bu iki eğilim arasındaki pearson korelasyon katsayısı ise **0,2553** olarak hesap edilmiştir. Bu oran iki eğilim arasında düşük derecede ilişki olduğunu göstermektedir. Yani Kısa ve Orta Vadede Pazarlama Hedeflerine ilişkin hususlar ile Pazarlama Faaliyetlerine ilişkin sorunların eğilimleri arasında düşük benzerlikte bir yaklaşım görüldüğü söylenebilir.



Şekil 5.20. Likert Ölçeği İle Ölçülen Eğilimler Arasındaki İlişkileri (Korelasyonları) Gösteren Grafik

5.2.3.4. Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunların Alt Bileşenleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Çizelge 5.52. Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Sorunların Kendi Aralarındaki Eğilime İlişkin Korelasyon Matrisi

Pazarlama Faaliyetine İlişkin Sorunlar	Fiyat İstikrarsızlığı	Yoğun Rekabet Ortamı	Yetersiz Reklam – Tanıtım	Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler	Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli	Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik
Pazar Bulma Güçlüğü	0,4173	0,2896	0,3165	0,4303	0,3973	0,5103
Fiyat İstikrarsızlığı		0,2924	0,1881	0,1859	0,2559	0,4034
Yoğun Rekabet Ortamı			0,1834	0,1433	0,2242	0,2455
Yetersiz Reklam – Tanıtım				0,3391	0,2873	0,3907
Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler					0,5118	0,3961
Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli						0,4614

Çizelge 5.52 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin Pazar Bulma Güçlüğüne verdikleri yanıtların önem düzeyi ile Fiyat İstikrarsızlığı 0,4173 korelasyon, Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler 0,4303 korelasyon, Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli 0,3973 korelasyon ve Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Problemleri 0,5103 korelasyon oranlarından da görüleceği üzere bu sorunlar ile arasında önemli düzeyde ilişki olduğu söylenebilir. İşletmeler bu sorunları birlikte değerlendirmişlerdir denilebilir ve bu problemlere birlikte çözüm bulunması siteler esnafının problemlerinin çözümü açısından önem arz edecektir.

Fiyat istikrarsızlığı problemine olan eğilim ise Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik problemiyle 0,4034 korelasyon oranı ile önemli düzeyde benzerlik göstermektedir.

Yetersiz Reklam – Tanıtım problemi ise Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler 0,3391 korelasyon oranı ve Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik Problemi 0,3907 korelasyon oranı göstergelerinden de anlaşıcağı üzere ile benzer eğilim sergilemektedir.

Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler; Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli 0,5118 korelasyon oranı ve Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik problemi 0,3961 korelasyon oranından görüleceği üzere benzer eğilimle cevaplanmıştır.

Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli problemi ile Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik problemi 0,4614 korelasyon oranı ile işletmeler tarafından benzer eğilime sahip düşünceyle cevaplanmıştır.

Bu ilişkiler sorunlara bütüncül çözüm arayışında hangilerinin birlikte çözülmesine yol göstermektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizde ithal ürünlere bağımlılığı en az ve ihracatta yerli payının en çok olduğu sektörlerden biri de mobilya sektörüdür. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin % 2’lik kısmı hariç KOBİ’lerden oluşmaktadır. Ülkemizdeki mobilya üretim merkezlerinin toplam üretimdeki paylarına göre; Siteler, İstanbul Modoko bölgesinden sonra ikinci sıradadır. Diğerleri Bursa-İnegöl, Kayseri ve İzmir olarak sıralanabilir. Siteler Ankara’daki mobilya işletmelerinin yoğunlaştığı önemli bir merkezdir. Sitelerde üretim yapan firmalar genellikle aile işletmelerinden oluşmaktadır. Siteler bölgesi ülkemizde mobilya sektörü için lokomotif diye tabir edilebilecek gelensek üretimin varolup yenilikçi üretime de yatkın bir bölge olması gerekçesiyle önemli bir üretim merkezidir. [47]

Türk mobilya sektörü gerek istihdam gerekse üretim yönünden yarattığı katma değer ile ülkemizde sanayi sektöründe önemli bir yer taşımaktadır. Bu bağlamda mobilya sektörünün sahip olduğu bu stratejik önemi ve emek yoğun yönünü üretimde halihazırda koruyor olması nedeniyle istihdamdaki kilit rolü nedeniyle dikkatle ele alınması gerekmektedir.

Ülkemizde mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin önemli bir bölümü tüm Dünya ülke örneklerine benzer bir şekilde KOBİ’lerden oluşmaktadır. Türk mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin yaşadıkları sorunlar diğer sektörlerdeki KOBİ’lerle benzer sorunlar olup, sektörün ağırlıklı tasarım, kalite, üretim ve pazarlama sorunları bulunmaktadır.

Tüketici zevk ve ihtiyaçlarının sürekli değiştiği, rekabetin yoğun olarak yaşandığı ticaret ortamında KOBİ’ler için pazarlamanın önemi giderek artmaktadır. Bu da KOBİ’ler için pazarlama araştırması yapılması ve tüketici ihtiyaçlarını tatmin edecek bir pazarlama anlayışı gereksinimini ortaya çıkartmaktadır. Bu araştırma Ankara’nın Siteler bölgesinde mobilya sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’lerin mevcut pazarlama sorunlarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır.

Ankara Siteler Bölgesinde mobilya faaliyeti gösteren işletmelerin büyük çoğunluğunun 10 yıl ve üzerinde bu alanda faaliyet göstermesi araştırma kapsamında elde edilen bilgilerin önemli tecrübelerle sahip firmalardan toplanmasına imkân sağlamıştır. Bu anlamda çalışmanın gerek Kamu Kurumlarınca gerekse akademik yönden yapılacak çalışmalara ışık tutması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Bu çalışma ile mobilya sektöründe önemli bir yeri bulunan Siteler bölgesinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin pazarlama sorunları tespit edilerek bazı çözüm önerileri geliştirilebilmiştir.

- ✓ İşletmelerden kapasite kullanımını değerlendiren 82 işletmenin, % 37'si % 40'ın altında kapasite kullanım oranına; % 7'si % 90'ın üzerinde kapasite kullanım oranına sahip olduğunu ifade etmiştir. Ortalama kapasite kullanım oranı %50,2 olarak hesaplanmıştır. Bu durum siteler bölgesindeki mobilya esnafının yarım kapasite ile çalıştıklarını göstermektedir. İşletmelerin kapasite kullanım açısından desteklenmesi, istihdamı artıracığı gibi işletmelerin büyümelerine ve ülke ekonomisinin desteklenmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda istihdamı artırıcı teşviklerin yanı sıra işletmelerin kapasitelerini maksimum düzeye çıkaracak şekilde ekonomik açıdan desteklenmesi önem arz etmektedir.
- ✓ İşletmelerin tam kapasite ile çalışamama nedenlerinden; İç pazar talebindeki yetersizlik olduğu görülmüştür. Nitelikli eleman yetersizliği, Sermaye-financeman yetersizliği ve Pazarlama yetersizliği bunu takip etmektedir. İşletmelere yapılacak pazarlama ve kolay finansman desteğinin kapasiteyi artıracığı sonucuna varılabilir.
- ✓ Araştırma kapsamında işletmelerin kısa ve orta vadede pazarlama stratejilerine ilişkin hedeflerinden; mevcut durumu koruma, yurtiçi mevcut pazarı geliştirme, yurtdışı mevcut pazarı geliştirme hedeflerinin önem sırasına göre incelendiğinde işletmelerin en önemli hedefinin pazarlama konusunda mevcut durumu korumak olduğu söylenebilir. İşletmelerin büyük çoğunluğu yeni ortaklıklar kurmak, ikinci nesle ya da üçüncü kişilere işletmelerini devretmek istemedikleri ve işletmelerini kapatmak istemedikleri söylenebilir. Sonrasında en önemli hedef yurtiçi mevcut pazarı geliştirme olarak ifade edilmiştir. Ortalama puana göre söz konusu işletmelerin yurtdışı mevcut pazarın geliştirilmesine ilişkin bir hedeflerinin olmadığı söylenebilir. Bu doğrultuda devlet tarafından, iç pazardaki talepten memnun olursa bile işletmelerin gerek yurtiçi gerekse yurtdışı pazardaki müşteri sayısını arttırmaya yönelik, bilgilendirme ve teşvik faktörlerini devreye sokması önem arz etmektedir.
- ✓ Araştırma kapsamında işletmelerin satışlarını artırmak için hangi yollara daha çok başvurduğu araştırılmış ve büyük çoğunluğunun satışları artırmak için personel yoluyla satış yapma yöntemini tercih ettikleri görülmüştür. Bu yöntem geleneksel pazarlama yöntemi olarak geçerliliğini korusa da işletmelere;

-Dijital Pazarlama,

-Deneyimsel Pazarlama,

-İlişkisel Pazarlama,

-Veri Tabanı Pazarlaması,

-Gerilla Pazarlama gibi çağdaş pazarlama yöntemleri konusunda gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

- ✓ Araştırma kapsamında eğitime ihtiyaç duyan 45 işletmeye ne tür eğitimlere ihtiyaç duydukları sorulmuştur. İşletmeler çoğunlukla “Satış Teknikleri-% 69”, “Reklamcılık-% 60”, “Pazarlama Yönetimi-% 53”, “Elektronik Ticaret-% 53” ve “Müşteri İlişkileri-% 53” alanında eğitime ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. 1 işletme ise yabancı dil eğitimine de ihtiyaç duyduğunu ifade etmiştir. Kamu kurum ve kuruluşlarınca KOBİ yönetimine ve çalışanlarına düzenli aralıklarla ücretsiz eğitim verilmesi, dışarıdan tedarik ettikleri eğitimler için vergi indirimi kolaylığı gibi teşvik mekanizmalarının hayata geçirilmesi önem arz etmektedir.
- ✓ Araştırma kapsamında işletmelerin % 80’ni ihracat gerçekleştirmezken, % 20’ si ihracat gerçekleştirmektedir. İhracata yönelik devlet yardımları, yurtdışına açılma sürecinde işletmelere her safhada destek sağlanmasını amaçlayan bütünsel bir bakış açısıyla sürdürülmelidir. Desteklerde ihracata hazırlık, pazarlama ve markalaşma olmak üzere üç seviyesinin titizlikle KOSGEB ve Ekonomi Bakanlığı ile takip edilip işletmelerin teşvik edilmesi gerekmektedir.
- ✓ Araştırma kapsamında edinilen önemli bir bulgu ise Ankara Siteler bölgesindeki mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden yalnızca 12 tanesinin kalite belgesine sahip olduğu yönündedir. Müşterilerin ürünleri satın aldıklarında o ürünün kullanımıyla, görüntüsüyle ilgili bazı beklentileri oluşmaktadır. Bir ürünün kalitesi, müşterinin beklentilerine cevap verebilmesi ile doğru orantılıdır ve Kurumların ve kişilerin tüketim eğilimlerinde de kalite yine belirleyici unsurdur. Bu doğrultuda; başta TSE, CE, ISO vb. hem iç hem dış ticaret için önem arz eden belgelerin alınması için işletmelere gerekli telkinlerin verilmesi ve teşvik edilmesi bu sorunu çözecek niteliktedir.
- ✓ Araştırma kapsamında elde edilen bir başka bulgu ise Marka Tescil Belgesine sahiplik oranının araştırmaya konu işletmelerde % 40 seviyesinde kalmasıdır. Yurtdışı pazarlar

başta olmak üzere pazarda yer almak isteyen işletmelerin yeni ve özgün tasarımlar ve işletme ya da marka değeri yaratmaları gerekmektedir. Bu sorunun çözümüne yönelik olarak öncelikle AR-GE faaliyetlerinin arttırılmasına yönelik adımlar atılması, akabinde “Marka” olacak ürün ve işletmelerin desteklenmesi gerekmektedir.

- ✓ Araştırma kapsamında yer alan Ankara Siteler bölgesindeki mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden % 72’lik kısmı Ar-Ge birimi olmadığını beyan etmiştir. İşletmelerde Ar-Ge birimlerinin kurulması amacıyla; İstihdam, vergi-sigorta teşviki veya mali yardımların verilmesi, Siteler Bölgesinde gerek özel teşebbüs gerekse Kamu tarafından bu işletmelerin yenilik yoluyla ülke ekonomisinin uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir yapıya kavuşturulması için teknolojik bilgi üretilmesini, üründe ve üretim süreçlerinde yenilik yapılmasını, ürün kalitesi ve standardının yükseltilmesini, verimliliğin artırılmasını, üretim maliyetlerinin düşürülmesini sağlamak amacıyla Mobilya Ar-Ge Merkezi kurulması yoluna gidilebilir.
- ✓ İşletmelerin fuarlara katılım ve ziyaretlerinin değerlendirildiği bulgu sonuçlarına göre; işletmelerin ulusal fuarlara katılım konusunda daha çok ilgi gösterdiği, araştırmaya konu işletmelerden sadece % 16’sının yurtdışı fuarlara katılım gösterdiği bunlardan yalnızca 1 tanesinin son 3 yıl içinde bir yurtdışı fuara katıldığı gözlemlenmiştir. Yukarıdaki rakamlar dikkate alındığı zaman, var olan fuar destek ve teşvik mekanizmalarının geliştirilmesi önem arz etmektedir.
- ✓ İşletmelerin genel çoğunluğu (% 61’i) genel sorun olarak finansal anlamdaki yetersizlikler olarak görmüşlerdir. Bu sorunları sırasıyla önemli ölçüde nitelikli işgücü sağlayamama, pazarlama sorunları takip etmektedir. Çok sayıda teşvik programı bulunmasına rağmen işletmelerin azımsanamayacak düzeydeki kısmı (% 41’i) teşvik tedbirlerinin yeterli olmadığından yakınmaktadır. Diğer taraftan işletmelerin azınlık bir kısmı; markalaşmayı, örgütlenmeyi, hammadde tedarikini, bürokratik engelleri ve talepleri karşılayacak kapasitede olamamayı problem olarak görmektedirler. Önemli görülen problemler incelendiğinde işletmelerin finansman desteğine yani mikro kredilere kolay erişimlerini sağlayarak bu alanda desteklenmeye ihtiyaçları olduğu açıktır. Bu bağlamda; söz konusu işletmelere yönelik olarak finansman desteğinin arttırılması, hibe kredi verilmesi, var olan hibe kredi teşviklerinin kullanım koşullarının arttırılması önem arz etmektedir.
- ✓ Önemli hususlardan birisi de nitelikli eleman yetersizliğidir. Bu sorunu yaşayan işletmeler eski usul yöntemleri bırakıp modern bir şekilde kendi elemanlarını kendileri

yetiştirme yoluna gitmelidirler. Bununla birlikte Türkiye İř Kurumu (İşKUR) tarafından verilen “Çalışanların Mesleki Eēitimi Kurslarıyla” ve “İşbaşı Eēitim Programlarıyla” nitelikli işgücü ihtiyaçının karřılanabileceēi siteler esnafına duyurulabilir ve anlatılabilir.

✓ İşletmelerin Siteler bölgesine ilişkin sorunlara örnek olarak;

- Sektör adına faaliyet gösteren derneklerin yönetimindeki kişilerin yetersiz bilgi ve eēitime sahip oldukları,
- Siteler bölgesinde otopark sorunu yaşadıklarını,
- Tasarımların başkalarının eline geçmesi gibi sorunları da bildirdikleri görülmektedir.

Bu baēlamda, Siteler bölgesi özelinde mobilya sektörüne yönelik olarak; yetersiz kalan imalat alanlarının geliştirilmesi, Ankara'da yapılan fuar çalışma alanlarının daha geniş imkanlarla sunulması, devlet desteklerinin pazarlama konusunda da genişletilmesi, ürün hakkında yetersiz bilgi ve eēitime sahip işgücünün nitelikli hale getirilmesi için destekler verilmesi yoluna gidilebilir.

KAYNAKLAR

- [1] Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014- 2018 Mobilya Çalışma Grubu Raporu, Ankara, s.3, **2013**
- [2] Trademap 2012, International Trade Center, Trade Statistics, Exports 2001- 2011 International Trade in Goods Statistics by Product Group
- [3] Kalkınma Bakanlığı Onuncu Kalkınma Planı 2014- 2018 Mobilya Çalışma Grubu Raporu, Ankara, s.14, **2013**
- [4] İnal M. E., Toksarı, M. *Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları Ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s. 111., **2006**
- [5] İlhan Uludağ, Vildan Serin, Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, İstanbul, İTO Yay., 1991, s. 14-19. & Şimşek, a.g.e., s. 5-6. & Orhan Küçük, Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2005, s. 110-115.
- [6] Serinkan, C. ve Cabar, H., *KOBİ'lerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları: Denizli'deki Tekstil İşletmelerinde Bir Araştırma*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, 1-27. **2008**.
- [7] Müftüoğlu, T., & Durukan T. *Girişimcilik ve KOBİler* Ankara, Gazi Kitabevi s 53, **2004**
- [8] Müftüoğlu, T., & Durukan T. *Girişimcilik ve KOBİler* Ankara, Gazi Kitabevi s 53, **2004** Tikici M. & Aksoy A. *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler* Nobel Yayın Dağıtım s.70, **2009**
- [9] Tikici M. & Aksoy A. *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler* Nobel Yayın Dağıtım s.70, **2009**
- [10] Tikici M. & Aksoy A. *Girişimcilik ve Küçük İşletmeler* Nobel Yayın Dağıtım s.71, **2009** Müftüoğlu, T. *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar, Öneriler*. Ankara: Sevinç Yayınları s.43 **1991**, Çetin, C. *Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi*. İstanbul: Der Yayınları s. 36 **1996**
- [11] Çelik A.& Akgemci T., *Girişimcilik Kültürü ve KOBİ'ler*, Gazi Kitapevi, , s107. **2007**
- [12] Müftüoğlu, T., & Durukan T. *Girişimcilik ve KOBİler* Ankara, Gazi Kitabevi s 91, **2004**
- [13] Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı, 2016 - 2020 Stratejik Plan s.3, **2016**
- [14] <https://en.ifm-bonn.org/definitions/sme-definition-of-ifm-bonn/> Erişim Tarihi: (Ağustos, **2017**)
- [15] Akgemci, T. *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Yayını: Ankara.s.11, **2001**

- [16] Akgemci, T. *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*. Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı Yayını: Ankara.s.11, **2001**
- [17] http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en (Ağustos, **2017**)
- [18] <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/abde> (Ağustos, **2017**)
- [19] Çatal, M. F., *Bölgesel Kalkınmada Küçük ve Orta Boy İşletmelerin (KOBİ) Rolü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10 Sayı 2, 333-352. **2010**.
- [20] United States International Trade Commission Investigation No. 332-508 USITC Publication 4125 *Small and MediumSized Enterprises: Overview of Participation in U.S. Exports* January **2010**
- [21] Akdiş, M & Bayrak, S . “Türkiye’de KOBİ’lerin Genel Görünümü ve Finansal Krizlere Dayanıklılığı: 5 İli Kapsayan Bir Araştırma”. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), s.13-44, **2015**
- [22] 2015 - 2 *Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Kobi Stratejisi ve Eylem Planı* s.6 **2004**
- [23] *Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Kobi Stratejisi ve Eylem Planı* s.6 **2004**
- [24] TÜİK *Küçük ve Orta Büyüklükteki Girişim İstatistikleri*, Sayı: 21540 25 Kasım **2016**
- [25] 2015 - 2018 *Kobi Stratejisi ve Eylem Planı* - KSEP, Ankara s.13 Temmuz – **2015**
- [26] TÜİK *Girişim Özelliklerine Göre Dış Ticaret İstatistikleri*, 2013 Sayı: 16082 19 Eylül **2014**
- [27] https://www.bddk.org.tr/WebSitesi/turkce/Raporlar/TBSSGG/14114tbs_temel_gostergeler_raporu_mart_2015.pdf (Ağustos, **2017**)
- [28] TÜİK, İş Kayıtlarına Göre Girişim Sayıları 2013 Raporu
- [29] TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri (YSHİ) 2003- 2012 Raporu
- [30] Akgemci T., *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB, s.27, **2001**
- [31] Oktav, M.. *Orta ve Küçük İşletmelerde İhracata Yönelik Pazarlama Sorunları ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Semih Ofset, s.24-25, **1990**
- [32] Kılıç Y., *Türkiye Ağaç Kaplama ve Kontrplak Endüstrisinin Yapısı, Sorunları Ve Çözüm Önerileri*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Doktora Tezi Ankara s. 94, **2007**
- [33] Kılıç Y., *Türkiye Ağaç Kaplama Ve Kontrplak Endüstrisinin Yapısı, Sorunları Ve Çözüm Önerileri*, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi Doktora Tezi Ankara s. 95, **2007**
- [34] Bettelheim, C. *Studies in the Theory of Planning*, Asia Publishing House, Bombay s. 3 **1967**
- [35] Akgemci, T. *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB, s.22, **2001**

- [36] Akgemci, T. *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB, s.24, **2001**
- [37] BAKIR L. *Kobi'lerde Pazarlama Sorunları ve Ostim Bölgesine Yönelik Bir Araştırma* Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü s.25, Kasım, **2014**
- [38] Üner M., *Pazarlama Karması Paradigmasında Pazarlama Tanımı, Pi-Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi*, s.3, **2003**
- [39] Akbulut Ö. , *Kobi'lerin Genel İşletme Sorunları ve Pazarlama Sorunları Üzerine Sivas'ta Bir Uygulama*, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sivas, s.48. **2007**
- [40] Müftüoğlu, T., *Türkiye' de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler: Sorunlar ve Öneriler*. Ankara Sevinç Yayınevi, s.63, **1991** ve Akgemci T., *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB, ,s.28-29, **2001**
- [41] Durukan, T. ve Hamşioğlu, A. B. *Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama*, *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslar arası İlişkiler Dergisi* s.4-6., **2015**
- [42] Akgemci, T. *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB, s.30,**2001**
- [43] Aktaran; Dinçer, C . "Pazarlamada Halkla İlişkilerinin Önemi Ve Rolü: Kobiler Üzerine Bir Araştırma". Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD) 38-46 **2009**, Cutlip, S. M., Center, A.H., Broom, G.M. (1999). Effective Public Relations, NJ: Prentice Hall
- [44] Akgemci, T. *KOBİ'lerin Temel Sorunları ve Sağlanan Destekler*, KOSGEB, s.35-36 **2001**
- [45] Arıkan, R. *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*. Ankara: Asil Yayın.s, 129, **2004**, Karasar, N. *Bilimsel Araştırma Yöntemi* Ankara Nobel Yayın Dağıtım.s.109-110, **2005**
- [46] Özdamar, K. *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri* Eskişehir, Kaan Kitabevi, s.116-118, **2003**
- [47] Ankara Kalkınma Ajansı, Siteler, Mobilya ve Ankara Raporu, <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/siteler-mobilya-ve-ankara-rapor.pdf> s.4-5 (Mayıs, **2018**)

EKLER

Ek 1. Anket Çalışması

Bu anket çalışması Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Mobilya Sektöründeki Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Yönelik Çözüm Önerileri: Ankara Siteler Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmalar Bazında Bir İnceleme”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır.

Bu anket Öğr.Gör.Dr. Yılmaz KILIÇ danışmanlığında Esra Sarier ÖZTÜRK tarafından yapılmakta olan Yüksek lisans tez çalışmasına temel olacak şekilde hazırlanmıştır.

Çalışmada elde edilecek veriler Türk kanun ve yönetmeliklerine göre korunacak, bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve 3. Şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Bu bağlamda katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

ANKETİ CEVAPLAYANA İLİŞKİN SORULAR

- 1- Yaşı : 2- Cinsiyet : () Erkek () Kadın
3- Öğrenim Durumu: 4- Görevi :
.....

İŞLETMEYE İLİŞKİN SORULAR

- 5- İşletmenin adı :
6-İşletmenin hukuki durumu :

- () Ferdi Mülkiyet () Adi Ortaklık () Kollektif Şirket
() Limited Şirket () Anonim Şirket () Diğer

7- Firmanın Faaliyet Yılı

- () 1-3 yıl () 3-6 yıl () 6-10 yıl () 10-15 yıl () 15 yıl üstü

8. Kaç Yıldır Siteler Bölgesinde Faaliyet Gösteriyorsunuz?

- () 0-1 yıl () 1-3yıl () 3-6 yıl () 6-10 yıl () 10 yıl üstü

9. Firmada Kaç Kişi İstihdam Edilmektedir?

- 1-10 Arası ()
10-30 Arası ()
30-50 Arası ()
50-250 Arası ()
250 Üstü ()

10. Firmanın Faaliyet Türü Nedir?

- Üretim ve Kendi Bünyesinde Satış ()
Fason Üretim ()
Alım-Satım ()
Diğer

11. Firmanın Üretim Tipi Nedir?

- Atölye ()
Fabrika ()
Diğer

12. İşletmenizin Kapasite Kullanım Oranı Kaçtır? (%)

- 1-40 Arası ()
41-60 Arası ()
61-80 Arası ()
81-90 Arası ()
90 Üstü ()



13	Tam Kapasite Çalışmıyorsanız Tam Kapasite Çalışmamanızın Nedenlerini Önem Derecesine Göre Sıralayınız?	1 ÖNEMSİZ	2 AZ ÖNEMLİ	3 ÖNEMLİ	4 BİRAZ ÖNEMLİ	5 ÇOK ÖNEMLİ
	Sermaye-Finansman Yetersizliği	()	()	()	()	()
	Pazarlama Yetersizliği	()	()	()	()	()
	Nitelikli Eleman Yetersizliği	()	()	()	()	()
	Talep yetersizliği (İç Pazar)	()	()	()	()	()
	Talep yetersizliği (Dış Pazar)	()	()	()	()	()
	İşçi / personel sorunları	()	()	()	()	()
	Enerji sorunu	()	()	()	()	()
	Hammadde yetersizliği (Yabancı)	()	()	()	()	()
	Hammadde yetersizliği (Yerli)	()	()	()	()	()
	Mali sorunlar	()	()	()	()	()
	Teknolojik Yetersizlikler	()	()	()	()	()
	Diğer.....					

14- Firmanın Kısa-Orta Vadede Hedefleri Nedir?

- İşletmeyi Büyütmek (Sermaye) ()
- İşletmeyi Büyütmek (Ek İstihdam) ()
- İşletmeyi Büyütmek (Yeni Ortaklıklar Kurmak) ()
- Mevcut Durumumu Korumak Ve Devam Ettirmek ()
- Devretmek (İkinci Nesile) ()
- Devretmek (3. Kişilere) ()
- İşletmeyi Kapatmak ()

15- Firmanın Karşılaştığı Genel Sorunlar Nelerdir?

- Finansal Sorunlar ()
- Pazarlama Sorunları ()
- Markalaşma Sorunu ()
- Örgütlenme Sorunu ()
- Hammadde Tedarik Sorunu ()
- Nitelikli İşgücü Sağlama ()
- Talep Yetersizliği ()
- Bürokratik Engeller ()

- Teşvik Tedbirlerinin Yetersizliği ()
- Talepleri Karşılacak Kapasitede Olamama ()
- Teknolojik Yetersizlik ()
- Diğer ()

16- Firma İhracat gerçekleştiriyor mu? Gerçekleştiriyorsa İhracata Yönelik Ayrı Bir Pazarlama Bölümü Var Mı?

- Evet Var Ama Ayrı Bir Bölüm Yok ()
- Evet Var ve Ayrı Bir Bölüm Mevcut ()
- Hayır ()

17	Firmanın Kısa-Orta Vadede Pazarlama Hedeflerini Önem Sırasına Göre İşaretleyiniz.	1 ÖNEMSİZ	2 AZ ÖNEMLİ	3 ÖNEMLİ	4 BİRAZ ÖNEMLİ	5 ÇOK ÖNEMLİ
1	Mevcut durumu koruma	()	()	()	()	()
2	Mevcut pazarı geliştirme (Yurtiçi)	()	()	()	()	()
3	Mevcut pazarı geliştirme (Yurtdışı)	()	()	()	()	()

18- Firmanın Satışlarını Artırmak İçin Aşağıdaki Yöntemlerinden Hangilerini Kullanıyorsunuz?

- Personel Yoluyla Satış ()
- Reklam Yoluyla Satış ()
- Satış Promosyonu ()
- Halkla ilişkiler (Sponsorluk vs.) ()
- Diğer..... ()

19	Firmanın Pazarlama Faaliyetleri Esnasında Karşılaştığı Sorunlar Nelerdir? Önem sırasına göre İşaretleyiniz.	1 ÖNEMSİZ	2 AZ ÖNEMLİ	3 ÖNEMLİ	4 BİRAZ ÖNEMLİ	5 ÇOK ÖNEMLİ
1	Pazar Bulma Güçlüğü	()	()	()	()	()
2	Fiyat İstikrarsızlığı	()	()	()	()	()
3	Yoğun Rekabet Ortamı	()	()	()	()	()
4	Yetersiz Reklam – Tanıtım	()	()	()	()	()
5	Dağıtım Kanallarıyla İlgili Problemler	()	()	()	()	()
6	Kalifiye Olmayan Pazarlama Personeli	()	()	()	()	()
7	Tanınmaması Nedeniyle Markaya Olan Güvensizlik	()	()	()	()	()
8	Diğer.....					

20- Firmanın Kullandığı Reklam Araçları Aşağıdakilerden Hangileridir ?

(Birden fazla şık işaretlenebilir)

Reklam Yapmıyor (nedeni?).....	()
Dergi – Gazete vb. Basılı yayın	()
Televizyon	()
Radyo	()
Reklam Panoları	()
İnternet	()
El İlanı-Broşür	()
Diğer.....	()

21- İşletmenizde pazarlama faaliyetleri kim tarafından yürütülmektedir?

() İşletme sahibi

() Pazarlama bölümünden sorumlu yönetici

() Diğer

.....
.....

22- İşletmenizde pazarlama faaliyetlerini yöneten kişi pazarlama konusunda eğitimli midir?

() Evet

() Hayır

23- İşletmenizde pazarlama faaliyetleri konusunda herhangi bir kişi ya da kuruluştan eğitim hizmeti aldınız mı?

Evet ()

Belirtiniz

Hayır ()

24. İşletmenizde pazarlama faaliyetleri konusunda eğitim ihtiyacı hissediyor musunuz?

Evet (Birden çok şık işaretlenebilir) ()

() *Pazarlama yönetimi*

() *Elektronik ticaret*

() *Uluslar arası pazarlama*

() *Pazar araştırması*

() *Satış Teknikleri*

() *Marka yönetimi*

() *Reklamcılık*

() *Dağıtım Kanalları*

() *Müşteri ilişkileri*

() *Diğer*

Hayır ()

25- Herhangi bir kalite belgeniz var mı?

Evet ()

Belirtiniz

Hayır ()

26- Marka Tescil Belgeniz Var mı?

Evet ()

Hayır ()

27- Ar-Ge Bölümünüz Var mı?

Evet ()

Hayır ()

28- Ar-Ge Bölümünüz varsa yıllık ar-ge harcamalarınızı Çizelgede işaretleyiniz.

	Yok	0-100 Bin TL	100-250 Bin TL	250-500 Bin TL	500 Bin TL'den fazla
Şu anki (Yıllık)					
(Hedef) (Yıllık)					

29- Yeni ürün geliştirme konusunda nasıl davranıyorsunuz

- Dergi vb. yerlerden bakarak ()
- Kendim fikirlerim ()
- Mağaza, fuar vb. yerlerden görerek ()
- Diğer ()

30-Son üç yılda stand açtığınız ulusal fuarlar varsa yazınız.

.....

31-Son üç yılda stand açtığınız uluslararası fuarlar varsa yazınız.

.....

32-Son üç yılda sektörünüzle ilgili ziyaret ettiğiniz ulusal fuarlar varsa yazınız.

.....

33-Son üç yılda sektörünüzle ilgili ziyaret ettiğiniz uluslararası fuarlar varsa yazınız.

.....

34.Faaliyet Gösterdiğiniz Siteler Bölgesinin En Önemli Sorunları Nelerdir?

- Güçlü Bir Örgütlenmenin Olmaması ()
- Araştırma Ve Geliştirmeye Yeterli Kaynak Ayrılmaması ()
- Hammadde Tedarik Sorunu ()
- Tanıtım Sorunları ()
- Tasarım Çalışmalarının Yetersizliği ()
- Kayıt Dışı İstihdam ()
- Niteliksiz İş Gücü ()
- Ulaşım Sorunları ()
- Çevre Ve Enerji Sorunları ()
- Yoğun Rekabet Ortamı ()
- Yetersiz Devlet Desteği ()
- Diğer..... ()

35. Firmanızın PAZARLAMA konusunda ankette belirtilmeyen konuların dışında tarafınızca belirtmek istediğiniz başka bir husus varsa aşağıda belirtir misiniz?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ÖZGEÇMİŞ

Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı : Esra SARIER ÖZTÜRK

Doğum Yeri : Ankara

Medeni Hali : Evli

E-posta : esrasarier@gmail.com

Adresi :-

Eğitim

Lise : Çankaya Milli Piyango Anadolu Lisesi

Lisans : Hacettepe Üniversitesi- Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği

Yüksek Lisans :

Doktora :

Yabancı Dil ve Düzeyi

İngilizce –Orta

İş Deneyimi

Temmuz 2006 – Temmuz 2010 tarihleri arasında Kumaş Kesim Bölümü Sorumlusu, Kalite Kontrol Sorumlusu, Proje Koordinatörü olarak özel sektörde çalışmalarım bulunmaktadır. Temmuz 2010 tarihinden bu yana; Türkiye Halk Bankası, İçişleri Bakanlığı Kurumlarında Bankacı ve Memur sıfatıyla Temmuz 2013 tarihinden bu yana ise Devlet Malzeme Ofisi'nde Ağaç İşleri Endüstri Mühendisi olarak görev yapmaktayım.

Deneyim Alanları

Kalite Yönetimi, Mobilya Sektörü

Tezden Üretilmiş Projeler ve Bütçesi

Tezden Üretilmiş Yayınlar

Tezden Üretilmiş Tebliğ ve/veya Poster Sunumu ile Katıldığı Toplantılar



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
AĞAÇ İŞLERİ ENDÜSTRİ MÜHENDİSLİĞİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 29/06/2018

Tez Başlığı / Konusu: **MOBİLYA SEKTÖRÜNDEKİ KÜÇÜK VE ORTA BÜYÜKLÜKTEKİ**
İŞLETMELERİN PAZARLAMA SORUNLARI VE BU SORUNLARA YÖNELİK ÇÖZÜM
ÖNERİLERİ: ANKARA SİTELER BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 73 sayfalık kısmına ilişkin, 29/06/2018 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 10 'dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kaynakça hariç
- 2- Alıntılar hariç/dâhil
- 3- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orjinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Tarih ve İmza

Adı Soyadı: Esra SARIER ÖZTÜRK
Öğrenci No: N13220683
Anabilim Dalı: Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği
Programı: Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği
Statüsü: ☒ Y.Lisans ☐ Doktora ☐ Bütünleşik Dr.

29.06.2018
F. D.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Öğr. Gör. Dr. Yılmaz KILIÇ