

**TÜRKİYE’NİN MOBİLYA İHRACATINDAKİ SORUNLARIN
BELİRLENMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

Ali Rıza ARSLAN

**YÜKSEK LİSANS
MOBİLYA VE DEKORASYON EĞİTİMİ**

**GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

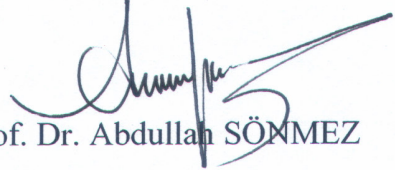
**HAZİRAN 2006
ANKARA**

TEZ BİLDİRİMİ

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada orijinal olmayan her türlü kaynağa eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

Ali Rıza ARSLAN

Ali Rıza ARSLAN tarafından hazırlanan “Türkiye’nin Mobilya İhracatındaki Sorunların Belirlenmesi ve Çözüm Önerileri” adlı bu tezin Yüksek Lisans Tezi olarak uygun olduğunu onaylarım.

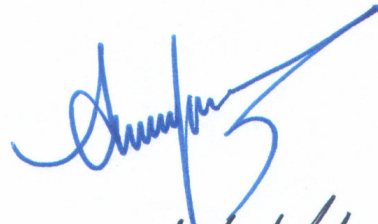

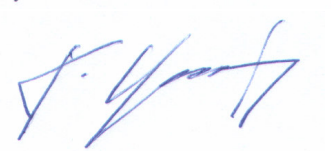

Prof. Dr. Abdullah SÖNMEZ
Tez Yöneticisi

Bu çalışma, jürimiz tarafından Mobilya ve Dekorasyon Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Abdullah SÖNMEZ

Üye : Doç. Dr. Erol BURDURLU

Üye : Yrd. Doç. Dr. Kemal YILDIRIM

Bu tez, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygundur.

TÜRKİYE'NİN MOBİLYA İHRACATINDAKİ SORUNLARIN BELİRLENMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ali Rıza ARSLAN

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Haziran 2006

ÖZET

Bu çalışmada; Türkiye mobilya endüstrisinde ihracatın ne şekilde yapıldığı ve ne gibi problemlerle karşılaşıldığına yönelik mevcut durumun saptanması ve tespit edilen problemlerin çözümüne katkı sağlayacak önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, mobilya endüstrisi gelişmiş olan Ankara ve Bursa illerinden tesadüfi olarak seçilen 97 adet işletmenin yöneticisine “araştırma anketi” uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, büyük potansiyele sahip olduğu anlaşılan mobilya endüstrisinde işletmelerin çoğunluğunun sipariş usulü üretim yaptığı ve ihracatın düşük seviyelerde kaldığı, ölçek büyüdükçe ise işletmelerin daha büyük ihracat potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Sonuçta; Mobilya ihracatının arttırılabilmesi için özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata yönelik bürokratik işlemler konusunda bilgilendirilmesi, bürokratik engellerin azaltılması, işletmeleri bilgilendirecek ve pazar araştırması yapacak devlet kurum ve kuruluşlarının arttırılması, ihracata yönelik devlet destek ve teşviklerinin artırılarak, özellikle markalaşma ve pazar araştırmasında daha çok işletmenin bu imkandan yararlanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bilim Kodu : 711
Anahtar kelimeler : Mobilya Endüstrisi, ihracat, pazarlama
Sayfa Adedi : 141
Tez Yöneticisi : Prof. Dr. Abdullah SÖNMEZ

**DETERMINATION AND SOLUTION SUGGESTIONS OF PROBLEMS
RELATED TO EXPORT OF TURKEY FURNITURE INDUSTRY**

(M.Sc. Thesis)

Ali Rıza ARSLAN

**GAZI UNIVERSITY
INSTITUTE OF SCIENCE**

June 2006

ABSTRACT

This study aims to determine the scope of the Turkish Furniture industry, structure of the export, problems and suggestions for solving the problems within the respective sector. In order to get the purposes of the study, a questionnaire was carried out and conducted in some of the randomly selected 97 firms, which are located in Bursa and Ankara. According to the results, although the furniture industry has a great potential in terms of production, most of the firms work with the production of order-purchase, and have low export. However, bigger scaled firms have large exportation potential. As a result, for increasing the export it was concluded that small and medium scaled firms should be informed about the bureaucratic procedures, bureaucratic obstacles should be reduced, the number of government institutes should be increased for marketing research and information flow, and governments' supports should be given for exportations and more firms make benefit of these facilities.

Science Code : 711
Key words : Furniture industry, exports, marketing
Page number : 141
Supervisor : Prof. Dr. Abdullah SÖNMEZ

TEŞEKKÜR

Çalışmalarım boyunca benden yardımını esirgemeyen ve tezin yapılmasında bana yardımcı olan ve yol gösteren değerli hocam Prof. Dr. Abdullah SÖNMEZ'e, özellikle yapıcı eleştirileriyle bana destek veren ve yönlendiren Yrd. Doç. Dr. Levent GÜRLEYEN'e, istatistik konusunda yardımlarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Kemal YILDIRIM'a, verilerin güncellenmesinde yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Dr. Hamza ÇINAR'a, anket yapılması esnasında yardımını esirgemeyen işletmelere, çalışma arkadaşlarıma ve manevi katkılarından dolayı Eşime ayrıca tüm emeği geçenlere teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ÇİZELGELERİN LİSTESİ	x
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	xiv
HARİTALARIN LİSTESİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR	xvi
1. GİRİŞ.....	1
2. DÜNYA TİCARETİ VE TÜRKİYE’NİN DURUMU.....	5
2.1. Türkiye Mobilya Endüstrisinin Mevcut Durumu	9
2.2. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi	14
2.3. Mobilya Sektörünün Dünya Ticaretindeki Yeri	16
2.4. Mobilya Sektörünün Türkiye’de Gelişimi	24
2.4.1. Türkiye’nin ürünler bazında dış ticaret dengesi	31
2.4.2. Devlet Destekleri.....	39
2.4.3. İhracatta karşılaşılan sorunlar	41

Sayfa

2.4.4. Finansman sorunları	42
2.4.5. Pazarlama.....	43
3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	55
3.1. Deneklerin Seçilmesi	55
3.2. Anketin Tasarımı	56
3.3. Anket ve Röportaj Uygulaması	57
3.4. Verilerin Elde Edilmesi	58
3.5. İstatistiki Değerlendirme	58
4. BULGULAR	61
4.1. İşletmelerin Mevcut Durumu.....	61
4.2. Devlet Destekleri	68
4.2.1. Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamama sebepleri.....	70
4.2.2. Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmeler	75
4.3. İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	76
4.3.1. Ürünü markasız alıp kendi markasını basarak pazarlayan yurt dışı işletmeler	80
4.4. Finansman Sorunları	86
4.5. Pazarlama	89

Sayfa

4.5.1. Pazar araştırmasının yapılması	90
4.5.2. Dünya mobilya sektöründeki gelişmeler ve eğilimler	92
4.5.3. Yakın ülkeleri seçen işletmeler.....	94
4.5.4. Dış pazarlar.....	95
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	98
5.1. İhracata Yönelik Devlet Desteği Alan İşletmelerin İhracatı Nasıl Yaptıkları.....	100
5.2. İşletmelerin İhracata Yönelmelerinde Karşılaşılan Sorunlar ile Bu İşletmelerin İhracatı Nasıl Yaptıkları	100
5.3. İşletmelerin Pazar Seçimi ve İhracatı Nasıl Yaptıkları.....	101
KAYNAKLAR.....	103
EKLER.....	111
EK-1 Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu.....	112
EK-2 İncelenen mobilya işletmeleri.....	121
ÖZGEÇMİŞ.....	124

ÇİZELGELERİN LİSTESİ

Çizelgeler	Sayfa
Çizelge 2.1. Dünya mal ticaretinde temel ihracatçı ve ithalatçılar, 2004 yılı.....	11
Çizelge 2.2. Dünya mal ticaretinde Türkiye'nin yeri, 2004.....	12
Çizelge 2.3. Türkiye'nin yakın çevresindeki ülkelerle olan ticareti.....	13
Çizelge 2.4. Türkiye'nin Dünya ihracat içindeki payı.....	15
Çizelge 2.5. 2004 - 2005 (Ocak - Eylül) dönemleri Türkiye mobilya ihracatı	25
Çizelge 2.6. Türkiye'de mobilya üretimi değeri.....	26
Çizelge 2.7. 2004 - 2005 (Ocak - Eylül) dönemleri Türkiye mobilya ithalatı	26
Çizelge 2.8. Türkiye'nin yakın çevresindeki ülkelerle olan mobilya ticareti	27
Çizelge 2.9. Mobilya endüstrisinde kullanılan GTIP numaraları.....	29
Çizelge 2.10. 2004 yılı seçilmiş ürünler bazında ihracat	31
Çizelge 2.11. AB ve Türkiye'de KOBİ tanımlarının karşılaştırması.....	33
Çizelge 2.12. Bazı ülke ekonomilerinde KOBİ'lerin payları.....	36
Çizelge 2.13. İPAD alan mobilya ve ağaç ürünleri sektörü üyeleri	40
Çizelge 3.1. İşletmelerin illere göre dağılımı.....	54
Çizelge 3.2. Çalışan sayısına göre işletme büyüklüğü	55
Çizelge 4.1. İşletme büyüklüğüne göre kuruluş yılları	60
Çizelge 4.2. Kuruluş yıllarına göre işletme türleri.....	61

Çizelgeler	Sayfa
Çizelge 4.3. Toplam personel sayısı.....	61
Çizelge 4.4. İdari personel sayısı.....	62
Çizelge 4.5. İşçi sayısı	62
Çizelge 4.6. İşletme büyüklükleri ve DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı cirolarının ortalaması	63
Çizelge 4.7. 2004 - 2005 yılları işletme büyüklüğüne göre ihracat yapan işletmelerin karşılaştırması.....	64
Çizelge 4.8. 2004 yılı - 2005 yılı ilk 6 ayı ihracat yapan işletmelerin üretim sistemleri	64
Çizelge 4.9. İhracat yapılan ülkeler.....	65
Çizelge 4.10. DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı ciroları ortalaması ile ihracat yapma şekilleri.....	66
Çizelge 4.11. İhracata yönelik devlet destekleri.....	67
Çizelge 4.12. İhracata yönelik devlet desteklerinden hangi sebeple yararlanılmadığı.....	69
Çizelge 4.13. Bilgi yetersizliği çeken işletmeler.....	69
Çizelge 4.14. Gerekli miktarda yardımın yapılmaması.....	70
Çizelge 4.15. Bürokratik engeller.....	71
Çizelge 4.16. İhracata yönelik devlet desteği alan işletmelerin ihracatı ne şekilde yaptıkları.....	72
Çizelge 4.17. Ürünü doğrudan kendi markası ile pazara gönderen işletmeler.....	74
Çizelge 4.18. İşletmelerin ihracata yönelmelerinde karşılaşılan sorunlar.....	75

Çizelgeler	Sayfa
Çizelge 4.19. İhracatta karşılaşılan sorunların işletme büyüklüğü ile karşılaştırılması ..	77
Çizelge 4.20. İşletmelerin dış ticarete yönelik yapılanmaları.....	79
Çizelge 4.21. İhracata yönelik bürokrasinin çokluğu	80
Çizelge 4.22. İhracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı	81
Çizelge 4.23. Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması.....	82
Çizelge 4.24. İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması.....	83
Çizelge 4.25. Devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu.....	84
Çizelge 4.26. Yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi	85
Çizelge 4.27. İşletmelerde karşılaşılan finansman sorunları.....	86
Çizelge 4.28. İşletmelerin finansman desteği veren bankalardan yararlanma.....	86
Çizelge 4.29. İşletmelerin finansman desteği veren bankalardan yararlanma yüzdesi	87
Çizelge 4.30. İşletmenin finansman desteği veren bankalardan yararlanamama nedenleri	87
Çizelge 4.31. İhracat ve pazar seçiminin ne şekilde yapıldığı.....	88
Çizelge 4.32. İşletmelerin kendi markalarıyla pazara çıkmaları	90
Çizelge 4.33. Sipariş veren ve ürünleri markasız alıp, kendi markasını yurt dışında basarak satan işletmeler	90
Çizelge 4.34. Doğrudan kendi markası ile pazara gönderenler.....	91
Çizelge 4.35. Sipariş veren firma markasız alıp, kendi markalarını yurt dışında basarak satıyor.....	92

Çizelgeler	Sayfa
Çizelge 4.36. Markasız olarak ürünlerini satanlar.....	93
Çizelge 4.37. İşletmelerin dış pazarlar hakkında bilgi edinme kaynakları	94
Çizelge 4.38. Yeni dış pazarlara açılımda işletmelerin beklentileri	95

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekiller	Sayfa
Şekil 2.1. Yıllara göre Türkiye'nin dış ticareti	10
Şekil 2.2. AB Mobilya dış ticareti açığı	19
Şekil 2.3. Dünya mobilya tüketimi.....	20
Şekil 2.4. AB mobilya üretiminde 15 ülke	21
Şekil 2.5. Seçilmiş ürünlere göre Türkiye mobilya dış ticareti.....	30

HARİTALARIN LİSTESİ

Haritalar	Sayfa
Harita 2.1. 2003 yılı Dünya mobilya ihracatı	17
Harita 2.2. 2003 yılı Dünya mobilya ihracatı	18

SİMGELER VE KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış bazı kısaltmalar açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
AR - GE	Araştırma - Geliştirme Desteği
CIF	Coast, Insurance, Freight
CPI	Tüketici Fiyat Endeksi (The Consumer Price Index)
DPT	Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	Dış Ticaret Müsteşarlığı
DTÖ (WTO)	Dünya Ticaret Örgütü
DTŞ	Dış Ticaret Şirketi
EFTA	Avrupa Serbest Ticaret Birliği
FOB	Free on Board
GATT	Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade)
GB	Gümrük Birliği
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon
ISO	Uluslararası Standartlar Organizasyonu

Kısaltmalar	Açıklama
İDSS	İhracata Dayalı Sanayileşme Stratejisi
İGEME	İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi
İİDSS	İthal İkamesine Dayalı Sanayileşme Stratejisi
İPAD	İhracatta Pazar Araştırma Desteği
KOBİ	Küçük - Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
SDTŞ	Sektörel Dış Ticaret Şirketleri
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TME	Türkiye Mobilya Endüstrisi
TÜİK (DİE)	Türkiye İstatistik Kurumu (Devlet İstatistik Enstitüsü)
UEA	Avrupa Mobilya Üreticileri Federasyonu (Federation of European Furniture Manufacturers)

1. GİRİŞ

Tarihi gelişim sürecinde insanoğlu barınma mekanları oluşturmuş ve bu mekanlar için gereksinimlerine uygun donatılar üretmiştir. Bu donatılardan biri de mobilyadır [1]. Mobilya genel olarak; yaşanan yerlerin süslenmesine ve çeşitli amaçlarla donatılmasına yarayan eşyalar [2] veya oturma, yatma, çalışma, yemek yeme, dinlenme ve bazı eşyaların muhafaza edilmesi işlerinde kolaylık ve rahatlık sağlayan sabit ya da taşınabilir eşyalar olarak tanımlanabilir [3].

Dünya mobilya pazarı her geçen gün büyümektedir. Dünya mobilya ticaretindeki büyüme iki nedene dayanmaktadır; birincisi rekabet eden firmaların durgunluk döneminde bile cirolarını artırmalarını sağlayan yeni pazarların açılması; ikincisi ise, 1980'lerin ortasından bu yana batıdakine benzer harcama potansiyeline sahip milyonlarca tüketicinin bulunduğu gelişmekte olan ülkeleri etkileyen dünya tüketimindeki artıştır. Bu nedenle gelişmekte olan ülkeler, orta ve yüksek kalitedeki mobilyalar için potansiyel müşteri konumundadır [4].

İhracat, günümüzde hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler açısından çok önemli bir konuma sahiptir. İhracatın artması milli geliri çoğaltır ve ülkedeki döviz darboğazının da ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmak suretiyle ekonomik kalkınmaya destek olur. Böylece; ekonomideki üretim kaynaklarının tam olarak kullanılması sağlanabilir [5].

İhracatın ekonomik gelişme sürecindeki öneminin anlaşılması ve dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin artması sonucu birçok işletme, kendi ürünlerini ihraç etme konusunda büyük sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Bu işletmeler genellikle dış pazarlarla

ilgili bilgi ve deneyim eksikliği nedeniyle ihracat işlemlerini başarılması zor ve riskli bir iş olarak görmekte ve ihracat yapmaktan çekinmektedirler. Bu nedenle birçok işletme, aracı ihracat şirketlerine fason iş olarak hizmet vermektedir [5].

Gelişmekte olan ülkelerin ihracatı gerek ürün bazında gerek pazarlama bazında üç ayrı aşamadan geçer. Ürün bazında ele alındığında, hammadde ihracatçısı ülkeler, önce yarı mamül ihracatçısı daha sonra da mamül ihracatçısı haline dönüşmeye çalışmaktadırlar. Pazar yönünden bakıldığında başlangıçta ithalatçı spekülâtorler, daha sonra büyük mağaza zincirleri veya büyük dağıtıcılar, önce aracılar kanalıyla sonrasında ise doğrudan kendileri bu ülkelerin müşterisi haline gelmektedir. Bütün bu aşamalardan geçişte en önemli şart devamlılığı sağlamaktır ki, firma ayırımına girmeden önce, o ülkenin ihracatçıları bütün olarak kabul gören bir imaj yaratabilsin. Burada devamlılıktan kasıt aynı kalite ve istenilen miktarda ürünü istenilen zamanda müşteriye ulaştırabilmektir.

- Bir ülkedeki firmalar çeşitli sebeplerden dolayı, ham madde temini, işçilik problemleri, finansal problemler v.b. sebeplerle üretimlerinin devamını sağlayamadığı zaman müşteri bundan memnuniyeti azalır.
- İmalatçı yine çeşitli sebeplerden ürün kalitesinde değişen çizgiler ortaya çıkarırsa müşteri bundan da memnun kalmaz.
- Hedef seçilen pazarlara o ülkenin bünyesine uygun fiyatlarla ürün verilmesi gerekmektedir [6].

Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın ihracatımız içindeki payı oldukça düşüktür. Mobilya sektörü; mobilya ihracatının gelişmesine bağlıdır. Sektördeki firmaların küçük bir kısmı doğrudan

ihracat yaparken büyük bir kısmı diğer firmalar ve özellikle yurt dışı taahüt işleri yapan müteahhitlik firmaları ürünlerini ihraç etmektedir [3].

Bu üç konu ihracatçı ülkedeki ekonomik şartlarla ilgilidir. Çünkü bunlar üreticinin kendi başına çözüm arayacağı sorunlar olmakla birlikte, bu sorunlarını çözenlerin ihracat yapabildikleri görülmektedir. Makro ekonomik konularda ise firmaların kendi çabalarının yetmediği, devletin ihracatçıların rekabet gücünü azaltmayacak şekilde bu dengeleri kurması gerektiğinin ortaya çıktığı görülür. Bu durum bir ülkede ihracatın gelişmesinin ilk ve en önemli şartıdır. Çünkü en liberal ekonomilerde bile devlet en büyük müdahaleci ve düzenleyicidir. Ülkemize bakıldığında ise son 6 - 7 yılda ortaya çıkan makro ekonomik koşullar daima ihracatçının aleyhine gelişmiş ve ihracatın önemli şartlarından biri olan devamlılığın sağlanmasını imkansız hale getirmiştir [6].

Mobilya sektöründeki işletmelere göre ihracat, başarılması zor ve riskli bir iş olarak görülmektedir. Dünya pazarlarına kendi markaları yerine fason üretim ile (sipariş veren firmanın markası ile ve/veya sipariş veren firmanın markasını basarak) girmeyi tercih ettikleri yada buna zorunlu kaldıkları iddia edilebilmektedir. Bunun için aşağıdaki karşılaştırma sorularına açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Bunlar;

- İşletmelerin ihracata yönelmelerinde karşılaşılan sorunlar ile bu işletmelerin ihracatı nasıl yaptıkları,
- Pazar seçimini yapan işletmelerin ihracatı nasıl yaptıkları,

İhracatın yapılabilmesi ve devamlılığın sağlanabilmesi için mobilya sektöründeki işletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerinden ne ölçüde yararlandıkları oldukça

önemlidir. Bu çerçevede araştırmanın varsayımları;

- İhracata yönelik Devlet desteği alan işletmelerin ihracat potansiyelinin arttığı yönündedir.
- İhracata yönelik Devlet desteği alan işletmeler ile almayanlar arasındaki karşılaştırmalarda bilgi eksikliği gibi birçok faktörün etkili olduğu yönündedir.

Bu çalışmada, Türkiye mobilya endüstrisinde ihracatın ne şekilde yapıldığı ve ne gibi problemlerle karşılaşıldığına yönelik mevcut durumun saptanması ve tespit edilen problemlere yönelik çözüm önerilerinin getirilmesi amaçlanmıştır.

2. DÜNYA TİCARETİ VE TÜRKİYE’NİN DURUMU

Dünya’da siyasi sınırların yeniden yapılanması, doğu bloğunun çöküşü, yeni tüketici pazarlarının açılması, ticari blokların kurulması, ticaret anlaşmaları ve Dünya Ticaret Örgütü’nün (DTÖ, WTO) kuruluşu, ihracat için yeni fırsatlar yaratmıştır. Daha ucuz, daha hızlı ve kaliteli üretim yapabilen rekabetçi üreticilerin ortaya çıkmasını sağlayan teknolojiye dünya genelinde ulaşılabilir olması dünya ekonomisini etkilemiş, günümüzde ekonomi küreselleşmiştir. Daha önceleri az gelişmiş ülkeler grubunda yer alan ülkeler, dünyada haberleşme sistemleri ağının genişlemesi, televizyon, basılı yayın ve elektronik ortam vasıtasıyla bilgiye ulaşılabilme alanlarında yaşanan gelişmeler sayesinde, gelişmiş ülke ekonomilerine ciddi birer rakip haline gelmişlerdir. Bu ülkeler ve firmalar açısından düşünüldüğünde, dünya pazarlarında oluşan olanakları kendi yararlarına kullanmak için böylesine uygun bir dönem hiç olmamıştır [7].

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler, ihracatın ülkemizin kalkınması ve büyümesinde ne kadar önemli rol oynadığını bir kez daha göstermiştir [7].

İşletmeler iç piyasaya yöneldiğinde kısa dönemde kar marjı yüksek olabilir. Ancak konuya uzun dönem açısından yaklaşılacak olursa: Firmaların ihracata yönelmesi halinde, iç piyasaya satışın yanı sıra dış piyasalara düşük kar marjı ile yapılacak satışlarla üretim hacmi genişleyecek ve dolayısıyla birim başına ortalama maliyet düşecektir. Dış piyasalarda fiyatların hangi düzeye kadar düşürülebileceği, marjinal maliyetlerin firmaya getireceği ek yüklerle bağlıdır. İhraç satış maliyetini hesaplarken, iç piyasa satışlarında kullanılan metotlardan vazgeçmek gerekmektedir. Firma, sabit maliyetlerini iç piyasaya yönelik satışlarla karşılayacağından, yapılması

gereken analiz, dış piyasaya süreceği her mal için değişken maliyeti hesaplamaktır [8].

İç piyasadaki satışlardan istediği kar düzeyini elde edebilen bir firma, neden fiyatları düşürmek yoluyla ihracata yönelsin? Böyle bir durumda ihracat maliyet analizi yapılmadığı takdirde, birincil amaçları kar elde etmek olan firmaları ihracat yapmaktan alıkoyacaktır. Oysa gerçekte, ihraç ürünlerinin marjinal birim maliyeti, firmanın iç piyasaya yönelik üretimini birim maliyetinden düşüktür. Bundan dolayı, birim maliyet ile eş anlamlı olan, başa baş fiyat da daha düşük olacaktır. Kısaca firma, toplam üretimini arttırmak ve dolayısıyla birim maliyeti düşürmek yoluyla yaptığı ihracatta, toplam kar marjını yükseltebilecektir [8].

İhracatçı: 06.01.1996 tarih ve 22515 sayılı Resmi gazetede yayımlanan İhracat yönetmeliği'nin 4. maddesinin (e) bendine göre, İhraç edeceği mala göre ilgili ihracatçı birliğine üye olan, gerçek usulde vergiye tabi (tek vergi numarası sahibi) gerçek ve tüzel kişi tacirler, Esnaf ve Sanatkar Odalarına kayıtlı olup üretim faaliyetiyle işgal eden Esnaf ve Sanatkarlar ile ortak girişimciler (joint - venture) ve konsorsiyumlar ihracatçı olarak tanımlanmıştır [9].

İhracatçı Birliğine üye olmak isteyen tacirlerden; Ticaret Sicil Gazetesi ve Tek Vergi Numarası sahibi olduğunu tevsik eden belgeler aranır. Esnaf ve sanatkarlardan ise; tek vergi numarası mükellefligi yanında, üretim faaliyeti ile işgal ettikleri Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu'ndan alacakları bir belge ile tevsik etmeleri istenmektedir [10].

Ortak girişimciler (joint - venture) ve konsorsiyumlar ise; tek vergi numarası

mükellefligi olduğunu tevsik eden belge ve durumlarını belirtir ortaklık sözleşmesini İhracatçı Birliğine tevdi ederek üye olacaklardır [10].

İhracatın yapılışı: İhracat işleminin belki de en zor aşaması ürünün pazarlanacağı müşterinin bulunmasıdır. Dili, kültürü, yaşayış biçimi ve tüketim alışkanlıkları tamamen farklı insanlara mal satışı, hatta bu insanlar arasından daha yolun başında potansiyel müşteri bulunması hiç de kolay değildir [10].

Dış ticarete, özellikle alıcı ve satıcıların farklı ülkelerde bulunmaları nedeni ile ilk adım genellikle yazışmalarla atılmaktadır. İhracatçı şirketlerin ithalatçılara gönderdikleri iş mektupları, ithalatçının ihracatçı ile ilgili olumlu izlenimler edinmesine, iyi iş ilişkileri kurulmasına ve yeni pazarlar yaratılmasına katkıda bulunacak ilk faktördür. Bu yazışmalarla ithalatçı, henüz karşı karşıya gelmediği ihracatçıyı değerlendirmeye çalışacaktır. Dolayısı ile yazılacak iş mektuplarına çok özen gösterilmesi gerekmektedir. İthalatçı açısından gerekli olabilecek tüm bilgiler mektupta bulunmalıdır [11].

İşletmelerin karşılıklı anlaşabilmeleri için ürün fiyatının ve ürünün nerede, nasıl teslim edileceğinin belli olması; yani proforma faturanın düzenlenip alıcıya yollanması gerekmektedir.

Fiyatın belirlenmesi; Fiyat belirlemeleri uluslararası alanda çeşitli şekillerde standartlaştırılmaya çalışılmıştır. Bu konu ile ilgili olarak, ihraç malının teslim yerini temel alan satış tiplerini kapsayan Milletlerarası Ticaret Odası tarafından hazırlanan fiyatlama biçimleri esas alınmaktadır (FOB, FAS, C+F, CIF gibi) [8].

Dış Ticarete Kullanılan Teslim Şekilleri: (ihracatçının ve ithalatçının yükümlülükleri)

Ex - Factory (EX - Works) : Ticari İşletmede Teslim

F.A.S. : Gemi Doğrultusunda Teslim

F.O.B. : Gemi Bordasında Teslim (Free on Board)

C.I.F. : Mal Bedeli, Sigorta, Navlun

Ex - Dock : Varış Limanda Teslim [8].

İthal ikameci sanayileşme uygulaması: Türkiye, 1953 yılında içine girdiği döviz darboğazı sonucunda, ithal ikamesinin araçları olan kotaları, ithal yasaklarını ve yüksek gümrük duvarlarını uygulamaya başlamıştır [12]. Ancak, 1963 - 80 dönemini kapsayan bu dönemde, ikinci aşama olan ara ve yatırım malları üretimine geçilememiştir. Bu dönemde yatırımlardaki kamu kesimi payının artmasında, dış borçlanmanın temel finansman kaynağı olması, enflasyonu körüklemiş ve stratejinin tıkanmasına yol açan temel faktör olmuştur [13].

İthal ikameci strateji ile döviz tasarrufu sağlamak, ithalatı azaltmak yoluyla dış ticaret açığının kapatılması ve sanayileşmedeki sorunların giderilmesi hedeflenmiştir. Bu hedefin tam tersine, “ithal ikamesi yapar görünen gerçekte ithal gereğini arttıran” bir sanayi yapısı ortaya çıkmıştır. Sektörel öncelikler, sosyal karlılık, ulusal gelire katkı gibi kriterlerin dikkate alınması yerine “üretim yapılınsın, baca tütsün” ilkesiyle, her şeyin teşvik edildiği, sonuçta hiçbir şeyin teşvik edilmediği bir teşvik furyası yaşanmıştır [14].

İhracata dayalı sanayileşme uygulaması: 1980 yılına gelindiğinde İthal İkamesine Dayalı

Sanayileşme Stratejisi'nin (İİDSS) ekonomik büyümedeki duraklamalar, yüksek oranlı enflasyon, ciddi dış ödemeler krizi ve yaşanan siyasi istikrarsızlık sonucunda başarılı olmadığı görülmüş, İhracata Dayalı Sanayileşme Stratejisi (İDSS) uygulamaya konulmuştur. Bu program ile, özel sektörün öncülük ettiği, uluslararası rekabet ortamına uygun, dinamik bir ekonomik yapı yaratmak için kambiyo rejimini önemli ölçüde serbestleştiren, ithalatta liberasyonu arttıran, ihracatı desteklemeye öncelik veren ve yabancı sermayeye kolaylıklar sağlayan politikalar uygulamaya çalışılmıştır [13].

1980'li yıllarda ekonominin dışa açılmasına önem vermeye başlanmış ve bu dönemde ithalata açık kalkınma politikası benimsenmiştir. Bu politikalar sonucunda ihracatın yapısında büyük değişiklikler meydana gelmiştir [15].

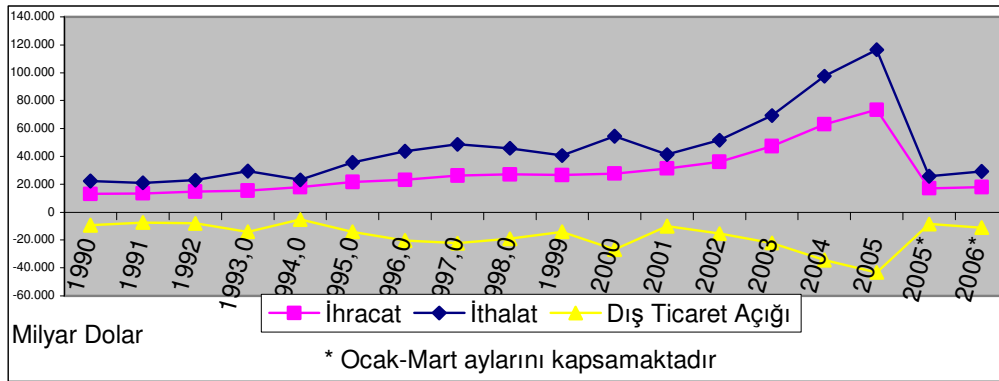
İDSS'nin başarısında en önemli kriter, yüksek ve kalıcı ihracat artışı ve beraberinde getirmesi gereken ihracattaki yapı değişikliğinin sağlanmış olmasıdır. Bugün gelinen nokta da, bu stratejinin başarılı olmadığı görülmektedir [13].

2.1. Türkiye Mobilya Endüstrisinin Mevcut Durumu

Türkiye'nin genel dış ticaret yapısı incelendiğinde; uzun bir süre tamamen korumacı ve müdahaleci bir dış ticaret politikasının benimsendiği ve bu politikanın temel hedefleri arasında, kendi kendine yeterli bir ekonomik yapının oluşturulmasının yattığı belirlenmiştir. Bunun yanında dış ticaret dengesinin tamamen ithalattaki değişimlere bağlı olduğu görülmektedir [Şekil 2.1]. İthalatın parasal tutarının çoğu zaman ihracatın iki katına yakın bir oranda seyretmesi, devalüasyon dönemleri haricinde ihracatta belirgin bir sıçrama olmaması ve ithalattaki yıllık değişim oranlarının genellikle ihracattaki oranlardan daha yüksek çıkmasına neden

olmaktadır. Bu nedenle, ihracatın ithalatı karşılama oranında bir artış olsa dahi dış ticaret açığının genel olarak artma eğilimi göstermesi dikkat çekmektedir [16].

Yıllara göre Türkiye'nin dış ticaret durumu (1990 yılı ile 2005 yılı ilk 9 ayı) Şekil 2.1'de verilmiştir.



Şekil 2.1. Yıllara göre Türkiye'nin dış ticareti (1990 yılı ile 2006 ilk 3 ayı) [17]

Buna göre; Türkiye'nin ithalatı 1990 - 1992 yılları arasında aynı seyirde devam etmiş, 1993 yılında biraz yükselmesine rağmen 1992- 1994 yılları arasında gerileme göstermiştir. Genel itibari ile 1994 yılından 2005 yılına kadarki dönemde (2000 yılı hariç) ithalatta artma görülmektedir. İhracatta genel olarak bir artma olup 1999 yılından sonra hızlı bir şekilde büyüdüğü belirlenmiştir.

Uluslararası ticarete rekabetin artması sonucu ihraç fiyatlarında meydana gelen düşüşler ve yüksek ithal girdi maliyetleri nedeniyle birçok ihraç malının fiyatının piyasa fiyatları üzerinde kalması, Euro'nun Amerikan Doları karşısında değer kaybetmesi gibi nedenlerden dolayı ithalat ihracattan kopmuştur. Türk ekonomisinin dış ticaret yapısı ithalat ağırlıklı olmuştur [16].

2004 yılı dünya mal ticaretinde temel ihracatçı ve ithalatçı ülkelerden ilk 30'a girenler Çizelge 2.1'de verilmiştir.

Çizelge 2.1. Dünya mal ticaretinde temel ihracatçı ve ithalatçılar, 2004 yılı [18]

Sıra	İhracatçı Ülke	Değer (Milyar Dolar)	Payı (%)	Yıllık Değişim (%)	Sıra	İthalatçı Ülke	Değer (Milyar Dolar)	Payı (%)	Yıllık Değişim (%)
1	Almanya	914,8	10	22	1	ABD	1 526,4	16,1	17
2	ABD	819,0	9,0	13	2	Almanya	717,5	7,6	19
3	Çin H.C	593,4	6,5	35	3	Çin H.C.	561,4	5,9	36
4	Japonya	565,5	6,2	20	4	Fransa	464,1	4,9	16
5	Fransa	451,0	4,9	15	5	İngiltere	462,0	4,9	18
6	Hollanda	358,8	3,9	21	6	Japonya	454,5	4,8	19
7	İtalya	346,1	3,8	16	7	İtalya	349,0	3,7	17
8	İngiltere	345,6	3,8	13	8	Hollanda	319,9	3,4	21
9	Kanada	322,0	3,5	18	9	Belçika	287,2	3,0	22
10	Belçika	308,9	3,4	21	10	Kanada	275,8	2,9	13
11	Hong Kong	265,7	2,9	16	11	Hong Kong	273,0	2,9	17
-	Yerli ihracat**	22,6	0,2	15	-	Yerli ithalat**	29,9	0,3	24
-	"Reeksport"	243,1	2,7	16	-	-	-	-	-
12	G. Kore	253,9	2,8	31	12	İspanya	249,8	2,6	20
13	Meksika	188,6	2,1	14	13	G.Kore	224,4	2,4	26
14	Rusya F.	183,2	2,0	35	14	Meksika	206,4	2,2	16
15	Tayvan	181,4	2,0	21	15	Tayvan	167,9	1,8	32
16	Singapur	179,5	2,0	25	16	Singapur	163,8	1,7	28
-	Yerli ihracat	98,5	1,1	23	-	Yerli İthalat	82,8	0,9	30
-	"Reeksport"	81,0	0,9	26	-	-	-	-	-
17	İspanya	179,0	2,0	15	17	Avusturya	115,1	1,2	16
18	Malezya	126,5	1,4	21	18	İsviçre	111,5	1,2	16
19	İsveç	121,0	1,3	19	19	Avustralya	107,8	1,1	21
20	S.Arabistan	119,6	1,3	28	20	Malezya	105,2	1,1	26
21	İsviçre	118,4	1,3	18	21	İsveç	97,6	1,0	17
22	Avusturya	115,7	1,3	19	22	Türkiye	97,2	1,0	40
23	İrlanda	104,1	1,1	12	23	Tayland	95,4	1,0	26
24	Tayland	97,7	1,1	22	24	Hindistan	95,2	1,0	34
25	Brezilya	96,5	1,1	32	25	Rusya F.****	94,8	1,0	28
26	Avustralya	86,6	0,9	21	26	Polonya	87,8	0,9	29
27	Norveç	82,0	0,9	22	27	Çek C.****	67,9	0,7	31
28	BAE	79,5	0,9	21	28	Danimarka	67,2	0,7	17
29	Danimarka	75,6	0,8	14	29	Brezilya	65,9	0,7	30
30	Polonya	74,1	0,8	38	30	İrlanda	60,1	0,6	12
-	Türkiye*****	62,8	0,7	33	-	-	-	-	-
-	İlk 30 Top.***	7 753,5	85	-	-	İlk 30 Top.***	7 971,8	84,3	-
-	Dünya***	9 123,5	100	21	-	Dünya***	9 458,0	100	21

*Reeksport; bir ülkeye ithal edilen malların, çok fazla fiziki değişikliğe uğratılmaksızın başka ülkelere satılması.. ülkeler arası fiyat farklılıklarından yararlanmak amacıyla bu işlemde, yeniden ambalajlama gibi küçük değişiklikler yapılır.
İthalat = (Toplam ithalat) - (Reeksport). ** *Reeksport veya reeksport için yapılan ithalat dahil; ** İthalat değeri FOB ***** 2004-2006 ihracat strateji planı", DTM

Buna göre, 2004 yılı Dünya mal ticaretinde temel ihracatçı ülkelerden en fazla ihracatı Almanya'nın yaptığı, ilk 30'a giren ülkelerin içinde Türkiye'nin bulunmadığı ve ilk 30'a giren ülkelerin dünya ihracatını %85'lik kısmını oluşturduğu tespit edilmiştir.

İthalatta ise; en fazla ithalatın ABD'ye yapıldığı, ilk 30'a giren ülkelerin dünya mal ticaretinin %84,3'lük kısmını oluşturduğu tespit edilmiştir.

Dünya mal ticaretinde Türkiye'nin yeri ise Çizelge 2.2'de verilmiştir.

Çizelge 2.2. Dünya mal ticaretinde Türkiye'nin yeri, 2004 [19]

Dünya Mal Ticaretinde Türkiye	2004 (Milyar Dolar)	Dünya Geneli Sıralaması	Dünyadaki Payı	Yıllık Değişim (%)
Mal İhracatı	62,8	-	0,7	33
Mal İthalatı	97,2	22	1	40
Avrupa Birliği (25) - İçi Ticaret Hariç				
Mal İhracatı	62,8	22	0,9	33
Mal İthalatı	97,2	14	1,4	40
Hizmet İhracatı	23,4	26	1,1	23
Hizmet İthalatı*	11,3	-	0,5	32

Bu sonuçlara göre, Türkiye ekonomisinin GSMH'sı 2003 yılında %5,9 oranında, 2004 yılında %9,9 oranında büyümüştür [20].

2003 yılında Türkiye, DTÖ'nün verilerine göre 46,6 milyar dolarlık mal ihracatıyla 35. sırada, 69,3 milyar dolarlık mal ithalatıyla da 25. sırada yer almıştır (Avrupa Birliği (AB) - içi ticaret dahil). Öte yandan 2003 yılında, Türkiye'nin dünya mal ihracatı içindeki payı %0,6, dünya mal ithalatı içindeki payı ise %0,9 olmuştur [20].

Türkiye'nin 2004 yılı ticaretinde mal ihracatı 62,8 milyar dolar ile dünya mal

ticaretinin %0,7'lik kısmını karşılamakta, dünya mal ithalatında ise 97,2 milyar dolar ile Dünya mal ithalatının %1'lik kısmını karşıladığı tespit edilmiştir.

Dünya mal ithalatında, Türkiye 97,2 milyar dolarlık ithalat ile 22. sırada yer almış, AB (25) - içi ticaret hariç tutulduğunda Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı pay %0,9'a, dünya ithalatından aldığı pay ise %1,4'e yükselmektedir.

Türkiye'nin yakın çevresindeki ülkelerle olan ticareti Çizelge 2.3'de verilmiştir.

Çizelge 2.3. Türkiye'nin yakın çevresindeki ülkelerle olan ticareti [21]

Ülkeler	İhracat (Milyon Dolar)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Rusya Fed.	105 565	101 884	107 301	135 929	183 452
Yunanistan	11 751	10 244	10 351	13 651	15 198
Romanya	10 367	11 391	13 876	17 619	23 485
Irak	20 603	12 872	12 219	9 711	17 810
Bulgaristan	4 809	5 115	5 749	7 540	9 918
İran	28 345	23 904	28 237	33 991	44 446
Ukrayna	14 573	16 265	17 957	23 080	32 672
Suriye	4 634	5 248	6 230	5 731	4 930
Azerbaycan	1 745	2 314	2 167	2 592	3 615
Gürcistan	330	320	346	465	649
On Ülke Toplamı	198 088	184 309	198 203	244 578	331 245
On Ülke Payı	%0,32	%0,33	%0,32	%0,30	%0,27
Genel Toplam	6 449 000	6 183 000	6 482 000	7 551 000	9 153 000
Ülkeler	İthalat (Milyon Dolar)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Rusya Fed.	44 659	53 764	60 966	76 070	96 307
Yunanistan	33 480	28 418,86	31 266,84	44 874,96	52 577,32
İran	14 347	17627	22 275	26 158	34 705
Romanya	13 055	15561	17 862	24 003	32 663,7
Ukrayna	13 956	15775	16 977	23 021	28 996
Bulgaristan	6 505	7263	7 987	10 902	14 424,2
Irak	13 384	13120	9 817	9 934	21 302
Suriye	3 815	4752	4 278	5 111	6 286,53
Azerbaycan	1 172	1431	1 666	2 626	3 515,852
Gürcistan	651	679	793	1 141	1 847
On Ülke Toplamı	145 024	158 391	173 887	223 841	292 625
On Ülke Payı	%0,46	%0,41	%0,39	%0,35	%0,32
Genel Toplam	6 715 000	6 474 000	6 724 000	7 832 000	9 495 000

Buna göre, Türkiye'nin yakın ülkeler ile ticaretinde 2000'den 2005 yılına kadar her yıl en fazla ihracatı ve ithalatı Rusya Federasyonu'na, en az ihracatı ise Gürcistan'a yaptığı tespit edilmiştir.

Türkiye'nin yakın çevresindeki ülkelerle ticaret hacminin arzu edilen seviyenin çok gerisinde olduğu görülmektedir. Bunun temel nedenleri, 1 Ocak 1995 tarihinde yürürlüğe giren DTÖ Kuruluş Anlaşması ve 1 Ocak 1996 tarihinde AB ile oluşturulan Gümrük Birliği (GB) ve buna bağlı olarak gerçekleştirilen serbest ticaret anlaşmalarının getirdiği yükümlülükler çerçevesinde yapılan düzenlemelerdir. AB tarihinde örneği görülmeyen bir düzenlemeyle AB üyesi olmadan (hatta tam üyelik süresi başlamadan) GB'ne kabul edilen tek ülke Türkiye'dir. Tek taraflı olarak Türkiye'yi bağlayan Gümrük Birliği Anlaşması'nın yürürlüğe girdiği 1996 yılından bu yana ülkemiz gerek ihracat, gerekse ithalat politikasını bu anlaşmanın sınırladığı ölçüde gerçekleştirmek durumunda bırakılmıştır. Yakın çevresi ve sınırdaş ülkelerle son derece yüksek bir dış ticaret potansiyeline sahip Türkiye imza koyduğu anlaşmalar gereği bu imkanı kullanamamaktadır [16].

2.2. Türkiye'de Dış Ticaretin Gelişimi

Cumhuriyet döneminde Türkiye'nin dış ticaret hacminde genel olarak bir artış eğilimi görülmektedir. Ancak bu dönemin yapısal sorunları nedeniyle ihracata yönelik dış ticaret politikalarına gereken önem verilememiştir [15].

Günümüz dünya ekonomisinde globalleşme olarak adlandırılan hızlı değişim, gelişmekte olan ülkeleri ekonomik ve sosyal yaşamlarını sürdürebilmek için yaşamak zorunda oldukları bir rekabet ortamı içine sokmaktadır. Gelişme ile sanayileşmenin

aynı kabul edildiği bu rekabet ortamının zorunlu kıldığı yeni araçları, modelleri ve tüm bu unsurları kapsayan yeni sanayileşme stratejilerini belirlemek en önemli sorunu oluşturmaktadır. Bilindiği gibi, Türk ekonomisinde günümüze değin sanayileşmeyi temel alan bir yaklaşımla birçok çaba harcanmış, İİDSS ve İDSS'nin her ikisi de denenmiştir. Ancak, birçok ülke ile birlikte hatta bazılarından önce kalkınma yarışına başlayan ekonomimizin bugün bu yarışta geri kalması, bu çabaların yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır [13].

Türkiye'nin Dünya ihracatı içindeki payı Çizelge 2.4'de verilmiştir.

Çizelge 2.4. Türkiye'nin Dünya ihracat içindeki payı [7]

Yıllar	Dünya İhracatı (Milyar Dolar)	Türkiye İhracatı (Milyar Dolar)	Pay (%)	Yıllar	Dünya İhracatı (Milyar Dolar)	Türkiye İhracatı (Milyar Dolar)	Pay (%)
1938	23	0,12	0,49	1992	3 750	14,72	0,39
1948	58	0,20	0,34	1993	3 747	15,35	0,41
1958	107	0,25	0,23	1994	4 110	18,11	0,44
1963	142	0,37	0,26	1995	4 925	21,64	0,44
1973	549	1,32	0,24	1996	5 115	23,22	0,45
1979	1 615	2,26	0,14	1997	5 295	26,25	0,50
1980	1 940	2,91	0,15	2000	6 186	27,8	0,45
1981	1 891	4,70	0,25	2001	5 984	31,3	0,52
1985	1 832	7,96	0,43	2002	6 272	35,8	0,57
1990	3 377	12,96	0,38	2004	9 123,5	62,8	0,7
1991	3 493	13,59	0,39	-	-	-	-

Türkiye Cumhuriyeti'nde serbest ticaret politikalarının benimsenmesiyle, 1980 öncesi 2,3 milyar dolar olan ihracatı yirmi üç senelik bir süreç içinde 17 kat artmıştır. 2002 yılı sonunda 35,8 milyar dolar seviyesine yükselmiş olup, 2002 yılında toplam 6,3 trilyon dolar olan dünya ihracat hacminden sadece %0,57 düzeyinde bir pay alması, henüz ihracat performansının istenen düzeye ulaşmadığını göstermektedir

[7]. 2004 yılında toplam 9,1 trilyon dolar olan dünya ihracat hacminden sadece %0,7 düzeyinde bir pay almıştır. Bu durumun her geçen gün Türkiye'nin ihracattan almış olduğu payın artmakta olduğunu; ancak istenen düzeye gelemediğini göstermektedir. 1980'li yılların başında, dünya ekonomisiyle bütünleşme hedefi doğrultusunda uygulamaya konulan liberalleşme ve ihracatı teşvik politikalarının bir sonucu olarak sağlanan yapısal değişikliklerle, ihracatta önemli artışlar olmuştur. Doğal olarak, Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı pay, bu gelişmeye paralel olarak artarken, 1985 yılından sonra bir yavaşlama dönemine girmiş ve bu tarihten sonra, Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı payda ciddi bir değişme göstermediği izlenmiştir. Ancak, Çizelge 2.4'e göre son yıllarda ihracatımızın dünya ticareti içindeki payının yeniden yükselmeye başladığı görülmektedir [15]. Türkiye'nin dünya ticareti içinde hak ettiği yeri almasını ve ayrıca sürdürülebilir ihracat artışı sağlanması için önündeki engellerin ortadan kaldırılması gerekmektedir [22].

2005'li yıllarda Türkiye, ekonomisindeki büyümeyi iç ve dış borçlanma ile finanse edilen tüketime değil; yatırım, üretim ve ihracat artışına dayandırmak zorundadır. Bu nedenle, bugüne kadar kamu finansman dengesizliğinin neden olduğu rant ekonomisinden, üretim ekonomisine geçilmelidir [13].

2.3. Mobilya Sektörünün Dünya Ticaretindeki Yeri

Mobilya sektöründeki gelişmelere bakıldığında; toplumdaki sosyo - ekonomik yapının hızla değişmesi, gelir düzeyinin yükselmesi, şehirlere göçün fazla oluşu vb. sebeplerle mobilyaya olan talep sürekli bir artış göstermektedir [23].

Dünya mobilya tüketimi Harita 2.1'de verilmiştir.



Harita 2.1. Dünya mobilya tüketimi [24]

Buna göre, Dünya mobilya tüketimi 220 Milyar Euro civarındadır. En fazla tüketimi AB ülkelerinde 84,2 Milyar Euro olduğu, sırası ile Nafta ülkelerinde 71,5 Milyar Euro, Asya ülkelerinde 42,2 Milyar Euro Avusturalya kıtasında 4,4 Milyar Euro, Diğer Avrupa ülkelerinde 4,2 Milyar Euro, Efta ülkelerinde 3,5 Milyar Euro, Latin Amerika ülkelerinde 3,2 Milyar Euro, Afrika ülkelerinde 1,5 Milyar Euro olduğu görülmektedir.

Başka bir çalışmada Dünya mobilya üretimi yaklaşık 200 milyar dolar olup bunun 150 milyar dolarlık bölümü üretici ülkelerde tüketiciye sunulurken 50 milyar doları aşan bölümü uluslararası ticarete konu olmaktadır. Bu rakam dünya toplam mal ihracatının da %1'lik bölümüne denk gelmektedir. Mobilya dış ticaretinde son 6 yılda göze çarpan

başlıca gelişme mobilya pazarının dışa açılma oranındaki artıştır. Dünya mobilya ithalatının toplam mobilya tüketimine oranı şeklinde tanımlanan bu oran 1995’de %19 iken 2001 yılında %27 seviyelerine ulaşmıştır. Bu artışta başlıca etken 15 milyar dolarları bulan mobilya dış ticaret açığı ile ABD’dir [31]. 2003 yılı verilerine göre dünya mobilya üretimi yaklaşık 220 milyar euro ve ihracatı 91 milyar euro civarındadır.

Dünya mobilya ihracatı son on yıllık dönemde yıllık ortalama %10’ların üzerinde bir büyüme göstermiş olup, 2004 yılında da bu oranda olmasa bile devam edeceği düşünülmektedir [25].

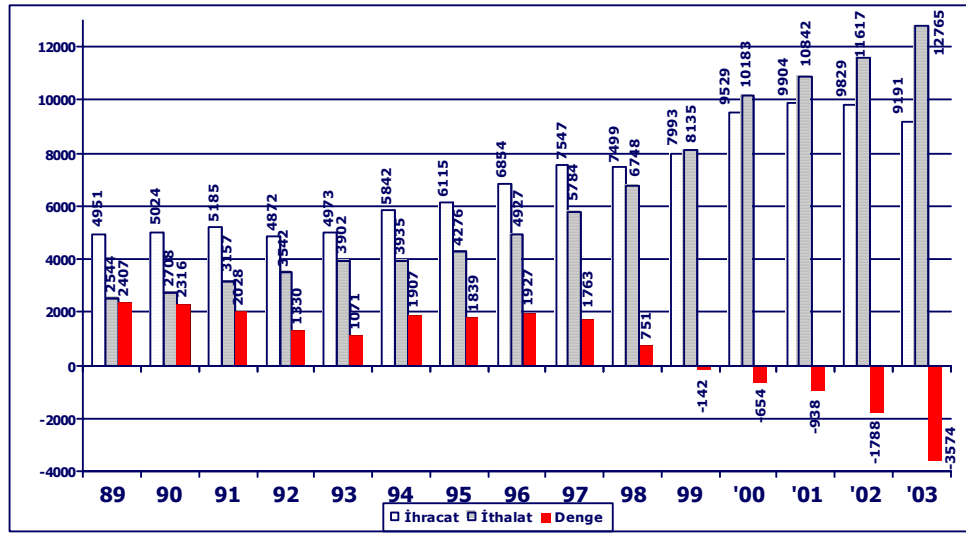
2003 yılı dünya mobilya ihracatının ülkelere göre dağılımı Harita 2.2’de verilmiştir.



Harita 2.2. 2003 yılı Dünya mobilya ihracatı [24]

Buna göre, 2003 yılı Dünya mobilya ihracatı'nın büyük bir bölümü Avrupa Ülkelerince gerçekleştirilmiştir.

AB Mobilya dış ticareti açığı Şekil 2.2'de verilmiştir.



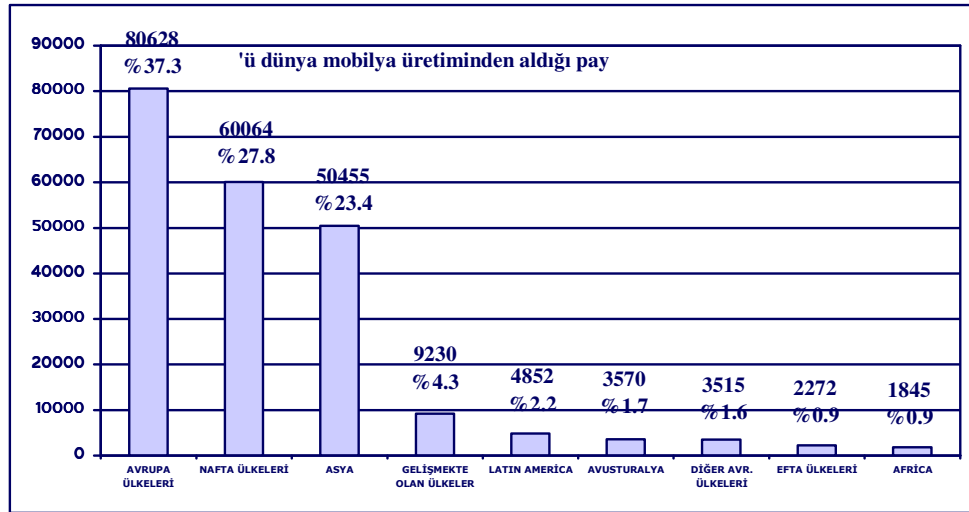
Şekil 2.2. AB Mobilya dış ticareti açığı (euro) [24]

Buna göre, 1989-2003 yılları arasında AB Mobilya dış ticaret açığı 1999 yılına kadar pozitif yönde hareket ederken 1999 yılından itibaren negatif yönde hareket etmektedir. 2003 yılı dış ticaret açığı bir önceki yıla göre %50 artarak 3,574 milyon Euro civarına çıkmıştır. AB dışındaki ülkelerde ise dış ticaret açığı pozitif yönde hareket ettiği düşünülmektedir.

Dünya'nın en büyük mobilya ithalatçısı konumundaki ülke ise ABD'dir. 1992 yılı hariç 1993'ten itibaren en büyük ithalatçı konumunu sürdürmüştür. ABD 2001'de, 19,4 milyar dolar ile tek başına, dünya mobilya ithalatının %32,7'lik kısmını gerçekleştirmiştir [26].

ABD'den sonra en büyük ithalatçı ülke Almanya'dır. 2001'de 5,3 milyar dolarlık ithalatı ile toplam dünya mobilya ithalatının %10'luk kısmını gerçekleştirmiştir. Diğer önemli ithalatçı ülkelerin payları ise şöyledir: Fransa %7, İngiltere %5,9, Japonya %5,2, ve Kanada %4,8'dir [26].

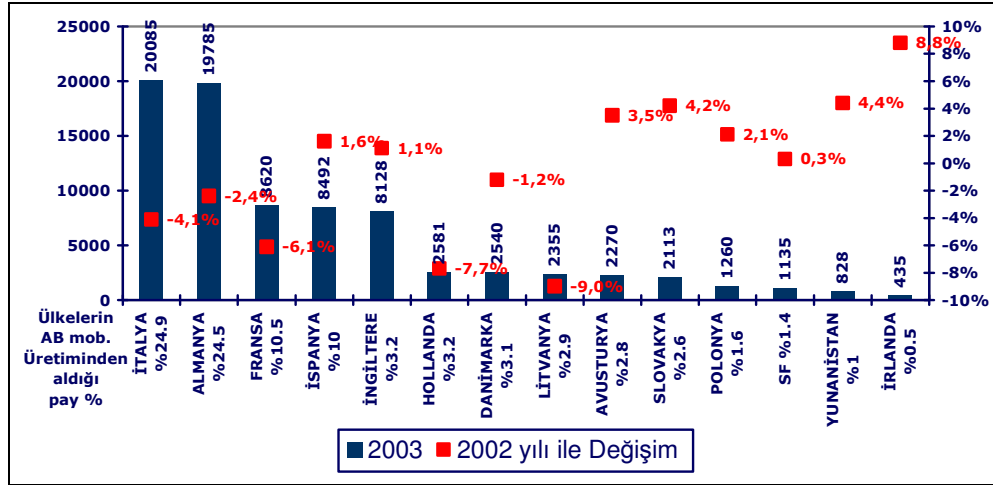
Ülkeler düzeyinde Dünya mobilya tüketimi ile ilgili bilgiler Şekil 2.3'de verilmiştir.



Şekil 2.3. Dünya mobilya tüketimi [24]

Buna göre, Avrupa Ülkeleri %37,3'lük pay ile Dünya mobilya tüketimi'nde başı çekmekte olup, en az mobilya tüketen ülkeler ise %0,9'luk pay ile Afrika Ülkeleri olduğu tespit edilmiştir.

Mobilya üretiminde 15 AB ülkesi ile ilgili veriler Şekil 2.4'te verilmiştir.



Şekil 2.4. AB mobilya üretiminde 15 ülke [24]

Buna göre, Dünya mobilya ihracatında büyük ölçüde AB ülkeleri söz sahibidir. Mobilya imalatı birçok AB ülkesinde temel endüstri kolu olup, dünyada rekabetçi bir konuma sahiptir [31]. 2003 yılında dünya mobilya üretiminin yaklaşık yarısını gerçekleştiren AB mobilya sektörü 80 milyar euro'luk üretim hacmine sahip olup, 43,5 milyar euro'luk ihracat hacmi bulunmaktadır. %24,9'luk payı ile İtalya [24] en büyük üreticidir. Dünya mobilya tasarımı lideri olan İtalya'da büyük çoğunluğu küçük ve orta ölçekli olan 36 000 mobilya imalatçısı bulunmakta ve sektör 219 000 kişiye iş imkanı sağlamaktadır. İtalyan ürünlerinin Dünyada tercih edilmesinin nedeni tarz, tasarım, teknoloji, uygun fiyat ve etkin servis olarak sıralanmaktadır [31]. İtalya'yı sırası ile %24,5'lik payı ile Almanya, %10,5'lik payı ile Fransa, %10'luk payı ile İspanya izlemektedir.

AB, 1999 yılındaki tahmini 62,5 milyar dolarlık toplam tüketimiyle dünyadaki en büyük mobilya pazarıdır. 1990'lı yıllarda mobilya satışlarında çok az büyüme olmuş ve mobilya pazarları doymaya yüz tutmuştur. 1997'den sonra ise çoğu AB ülkesinde mobilya satışları canlanmaya başlamıştır. Bunun temel nedenleri ekonomik büyüme,

tüketimin artması ve daha çok tüketicinin modern mobilyalara ilgi duymasındır [26]. 2003 yılında AB ülkeleri 60,6 milyar dolarlık tüketimi ile dünyanın en büyük mobilya pazarını elinde tutmaya devam etmektedir.

Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere, Hollanda ve İspanya AB'nin en büyük mobilya tüketicileridir. 1999 yılında AB'nin toplam mobilya tüketiminin %84'ünü bu ülkeler yapmıştır. En büyük pay %30 ile Almanya'nındır. %17 ile İtalya en büyük ikinci tüketici konumunda olup, dünya çapında mobilya modasını yönlendiren ülkedir. Bu ülkeleri %13 ile Fransa, %12 ile İngiltere ve %5 ile Hollanda takip etmektedir [26].

Söz konusu ülkeler nüfus yapısı itibarıyla dışa açık, çok fazla seyahat eden, çok-kültürlü insanları ile de mobilya tüketiminde değişik kültürlerin özelliklerinden etkilenmektedir. Döşenmiş oturma grupları (kanepe ve berjerler) ve mutfak mobilyası 1999 yılında AB mobilya piyasasında en fazla talep edilen ürün gruplarıdır. Her ikisi de 1999 yılında AB mobilya pazarında %15'lik paya sahiptir. Yatak odası, yemek odası ve diğer mobilyalar (salon mobilyası) yaklaşık AB mobilya tüketiminin %40'ını oluşturmaktadırlar. Gelecek yıllarda mobilya pazarındaki büyümenin yavaşlaması beklenmektedir. Bununla birlikte geleneksel mobilyadan modern mobilyaya doğru olan yönelişin devam etmesi ve mobilya tasarım ve tarzındaki çeşitliliğin de artması öngörülmektedir. Ayrıca AB tüketim kalıbında öne çıkan bir diğer önemli husus da var olan mobilya gruplarına uyum sağlayabilen bağımsız mobilya parçalarının takım/set şeklinde mobilya alımlarına göre pazar paylarını artırıyor olmasıdır. Bu ürün grubunun tüketimdeki ve ithalattaki oranı %17'dir. Mobilyada düşük kalite - düşük fiyat ve yüksek kalite - yüksek fiyat şeklinde oluşan ürün yapılanmasının da artacağı düşünülmektedir [26].

1999'da AB mobilya ithalatının %59'u diğer AB ülkelerinden yapılmıştır. Almanya

ve İtalya AB'deki tüm mobilya satışlarının üçte birini gerçekleştirmişlerdir. 1997 - 1999 yılları arasında AB'nin Doğu Avrupa ülkelerinden yaptığı ithalat %30 oranında artmıştır. Birçok AB firması, özellikle Alman firmaları bu ülkelerde üretimlerini gerçekleştirmektedirler. 1999 yılına göre; Polonya AB üyesi olmayan en büyük tedarikçi ülkedir. 2003 yılında ise Polonya AB ülkesi olarak AB mobilya üretiminin %1.6'lık kısmını oluşturmaktadır (Şekil 2.4). Diğer tedarikçi ülkeler arasında önemi giderek artan Çek Cumhuriyeti, Slovenya, Romanya ve Macaristan bulunmaktadır. Ayrıca Asya'daki üretici ülkeler; Endonezya, Çin, Tayvan, Malezya, Vietnam AB'ye yaptıkları mobilya ihracatını arttırmaktadırlar [26].

AB ahşap mobilya piyasasındaki eğilimler, bu pazara girmeye çalışan ve kendine yeni bir pazar arayan firmaların yatak odası ve diğer ev mobilyası üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği yönündedir. Kiraz, tik ve diğer koyu tonlu ahşaplar daha fazla rağbet görmeye birlikte, tüketici tercihleri ahşap malzemede daha açık tonlara, kayın, akçağaç ve huş ağacına kaymaktadır. Yeni eğilimler nostalji ve sıcaklık veren tonlardır. Lamine ve kaplamadan masif mobilyaya dönüş vardır [26].

2002 yılında, Türk Lirasının yabancı paralar karşısında değer kazanmasına rağmen iç talepteki canlılığın beklenen ölçüde olmaması sonucu ihracat artmaya devam etmiştir. 2002 yılında toplam ihracat 2001 yılına göre %14,1 oranında artarak 35,8 milyar dolara yükselmiştir. Toplam ihracatın 32,7 milyar dolar ile %91,4'ünü oluşturan imalat sanayindeki ihracat artışı %13,9 olmuştur. 2002 yılında ihracatta yüksek artış gösteren başlıca sektörler otomotiv, elektronik, tekstil, giyim, kağıt, lastik - plastik, makine ve mobilya olmuştur. 2002 yılında euronun dolar karşısında değer kazanmasına rağmen AB ülkelerine yapılan ihracatın toplam ihracat içindeki payı %51,3 oranında gerçekleşerek bir önceki yıl düzeyinde kalmıştır [27].

2.4. Mobilya Sektörünün Türkiye’de Gelişimi

Mobilya endüstrisinin Türkiye’deki gelişimi 19. yüzyılda orman ürünlerine yapılan yatırımlara paralel olarak başlamıştır. Türkiye’de mobilya ihtiyacının büyük bir bölümü geleneksel yöntemlerle çalışan küçük ölçekli işletmeler tarafından karşılanmaktadır [22].

Türkiye’de ağaç işleri endüstrisinde mobilya imalatı 1950 yılına kadar özel imalat biçiminde gelişmiştir. Bu dönemde yarı mamul malzemelerle üst yüzey işlerinde kullanılan boya, cila, vernik vb. maddelerin kalite ve standartların istenilen düzeyde olmayışı ve ayrıca teknolojik bilgi birikiminin de bulunmayışı nedeniyle resmi kuruluşlar ve turistik tesis mobilyalarının büyük bir kısmı dışarıdan ithal edilmekteydi. 1970 yılında Hacettepe Üniversite’si tarafından sadece küçük seriler halinde mobilya üreten Tepe Mobilya fabrikası kurulmuştur. Aynı fabrika daha sonraları yaptığı önemli yapısal değişiklikler kapasite artırımına giderek bünyesinde seri üretim hatları kurmuş ve geliştirmiştir [28].

Rusya Federasyonunda mobilya pazarına bakıldığında; yerli üretim genelde diğer ülkelerin ürünlerine ait tasarımların taklit edilmeleri suretiyle ve yine bu ülkelere ithal edilen komponentlerle yapılmaktadır. Yerli üreticiler ikinci sınıf, düşük maliyetli üretimde başarılıdırlar. Ürün kalitesi yüksek olmasa da ürünlerindeki belli bir standart elde edilmiş, ayrıca, fiyatların bu ülkelerdeki muadillerine göre %30 - 50 nispetinde ucuz olması da sağlanmıştır. Piyasa koşullarına ilave olarak ithalata uygulanan %20 - %30’luk gümrük vergisi de ithal ürünlerin fiyatlarını oldukça yükseltmiştir. Buna karşın bazı Rus üreticilerin elde ettikleri bu maliyet avantajlarını geçerli kar marjları ile desteklemek yerine yüksek fiyatlandırma politikalarını

benimsedikleri, bu nedenle de pazar paylarını arttıramadıkları da belirtilmektedir [29]. Türkiye’de de durum pek farklı değildir.

2004 yılında Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) verilerine göre 94 Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon (GTİP) numaralarında 6 324 adet özel işletme ihracat yapmaktadır [17]. 94 GTİP numarası içerisinde, reklam lambaları ve tabelalar, aydınlatma elemanları, prefabrik yapılar, oto koltukları, mobilyalar ve aksam - parçaları da yer almaktadır.

Mobilya endüstrisinde odalara (Ticaret, sanayi, mobilya ve marangozlar odası) kayıtlı 63 691 adet özel işletme olduğu, devlete ait işletme bulunmadığı belirlenmiştir. Bunlardan 100’ünün orta ve büyük ölçekli (46’sı büyük, 54’ü orta) olduğu tespit edilmiştir [30].

2004 - 2005 yılı Ocak - Eylül dönemleri Türkiye mobilya ihracatı Çizelge 2.5’de verilmiştir

Çizelge 2.5. 2004 - 2005 (Ocak - Eylül) dönemleri Türkiye mobilya ihracatı

İhracat	2004 (Ocak - Eylül)	2005 (Ocak - Eylül)
Sanayi Sektörü	40 065 688,38	45 006 068,73
Mobilyalar	435 672,37	529 353,41
Değişim %	%1,1	%1,2

Buna göre, 2005 yılı (Ocak - Eylül) döneminde Türkiye mobilya ihracatı sırası ile %19,6’sını Almanya’ya, %6,8’ini Fransa’ya, %6,3’ünü Hollanda’ya, %5,4’ünü Yunanistan’a, %5,3’ünü İngiltere’ye, %4,4’ünü ABD’ye, %3,8’ini İran’a, %3,5’ini Romanya’ya, %3,1’ini Rusya Federasyonu’na, %2,8’ini Kuzey Kıbrıs Türk

Cumhuriyetine yapılmıştır. İlk on ülkeye yapılan ihracat toplam mobilya ihracatımızın %61'lik kısmını oluşturduğu, Mobilya Sanayi'nin Sanayi Sektörü'nden aldığı ihracat payının 2004 yılı Ocak - Eylül dönemlerinde %1,1 olduğu 2005 yılı Ocak - Eylül dönemlerinde ise %1,2 olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye'de mobilya üretim değeri Çizelge 2.6'da verilmiştir.

Çizelge 2.6. Türkiye'de mobilya üretimi değeri (1998 yılı fiyatlarına göre) [31]

Yıllar	2002*	2003*	2004**
Üretim Miktarı (milyar TL)	253 400	251 000	265 000
Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) * Gerçekleşme ** Tahmin			

Buna göre, Türkiye mobilya endüstrisinin 2002 - 2004 yıllarındaki üretimine bakıldığında 2002 yılında 253 400 milyar TL, 2003 yılında 251 000 milyar TL'ye inmiştir. 2001 yılında yaşanan ekonomik krizde işletmelerin kurtulmaya başladığı ve 2004 yılının sonunda ise ülkede istikrarın oluşmasıyla üretim değeri tekrar artarak 265 000 milyar TL seviyesine yükselmiştir. Ama kayıt dışı ticaretin fazlalığından dolayı bu rakamların gerçek rakamlar olmadığı düşünülmektedir.

2004 - 2005 yılları Ocak - Eylül dönemleri Türkiye mobilya ithalatı ise Çizelge 2.7'de verilmiştir.

Çizelge 2.7. 2004 - 2005 (Ocak - Eylül) dönemleri Türkiye mobilya ithalatı (Dolar)

İthalat	2004 (Ocak - Eylül)	2005 (Ocak - Eylül)
Sanayi Sektörü	53 382 305,43	62 652 347,00
Mobilyalar	227 456,10	301 551,42
Değişim %	%0,4	%0,5

2005 yılı (Ocak - Eylül) döneminde Türkiye mobilya ithalatı sırası ile %18,6'sı Çin Halk Cumhuriyeti'ne, %16,1'i İtalya'ya, %12,7'si Fransa'ya, %12,0'ı Almanya'ya, %6,5'i İngiltere'ye, %4,4'ü İspanya'ya, %4,3'ü Polonya'ya, %3,9'u Endonezya'ya, %3,1'i ABD'ye, %2,4'ü Güney Kore'ye yapılmıştır. İlk on ülkeden yapılan ithalatın toplam mobilya ithalatının %84'lük kısmını oluşturmaktadır. Mobilya Sanayi'nin Sanayi Sektörü'nden aldığı ithalat payının 2004 yılı Ocak - Eylül dönemlerinde %0,4 olduğu 2005 yılı Ocak - Eylül dönemlerinde %0,5 olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye mobilya sektöründe yakın çevresindeki ülkelerle olan ticareti Çizelge 2.8'de verilmiştir.

Çizelge 2.8. Türkiye'nin yakın çevresindeki ülkelerle olan mobilya ticareti [21]

Ülkeler	İhracat (Dolar)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Rusya Fed.	3 031 513	4 166 845	4 966 112	7 800 006	11 604 697
Yunanistan	2 462 913	4 985 294	11 091 360	21 338 090	32 306 620
Romanya	2 892 257	2 481 553	3 679 006	6 479 585	13 216 718
Irak	0	0	0	28 671	36 556
Bulgaristan	2 078 860	1 652 111	2 795 568	5 541 192	7 109 746
İran	73 896	910 816	1 714 065	10 934 204	20 354 943
Ukrayna	724 416	886 066	1 205 384	1 700 714	3 284 067
Suriye	45 537	45 168	97 265	234 511	233 817
Azerbaycan	3 101 021	2 780 698	4 613 859	6 645 329	8 811 179
Gürcistan	662 783	615 763	1 619 476	2 337 802	2 942 047
On Ülke Toplamı	15 073 196	18 524 314	31 782 095	63 040 104	99 900 390
On Ülke Payı	%8,9	%9,8	%11,4	%15,1	%18,2
Genel	168 856 208	189 024 554	279 828 404	418 509 324	548 979 187

Çizelge 2.8. (Devam) Türkiye'nin yakın çevresindeki ülkelerle olan mobilya ticareti

Ülkeler	İthalat (Dolar)				
	2000	2001	2002	2003	2004
Rusya Fed.	103 986	57 740	2 147	118 833	52 667
Yunanistan	224 504	616 631	841 269	500 878	502 549
İran	61 199	7 873	5 434	5 515	140 071
Romanya	116 980	52 760	175 685	102 768	390 273
Ukrayna	36 202	5 403	25 626	3 875	16 506
Bulgaristan	182 336	157 946	250 174	468 682	1 274 917
Irak	0	0	0	0	1 133
Suriye	89 879	637	1 660	240 317	45 307
Azerbaycan	4 933	13 960	0	426	1 636
Gürcistan	3 097	4 547	64 532	152 761	428 008
On Ülke Toplamı	823 116	917 497	1 367 527	1 594 055	2 851 934
On Ülke Payı	%0,4	%0,8	%1,1	%0,8	%1
Genel	186 005 977	114 611 136	125 407 238	170 225 205	282 013 287

Türkiye'nin yakın ülkeleri ile mobilya ticaretinde 2000'den 2004 yılına kadar ki dönemde en fazla ihracatı Yunanistan'a, en az ihracatı ise Irak'a yaptığı tespit edilmiştir. İthalatta ise yine aynı şekilde olduğu, yani; en fazla ithalatı Yunanistan'dan, en az ithalatı ise Irak'tan yaptığı tespit edilmiştir.

Gümrük Tarifesi İstatistik Pozisyonlarına (GTİP) Göre Mobilyalar; Türkiye mobilya endüstrisinin ticari sınıflamasına ait bilgiler, DTM sınıflama kriterleri incelenerek değerlendirilmiştir. Ülkemizde 01.01.1989 tarihinden itibaren yürürlüğe giren harmonize sistem sınıflandırmalarına dayalı 8 dijit istatistik pozisyonları geliştirilmiştir. Türkiye'nin 1996 yılında GB'ne girmesi nedeniyle harmonize sistem 12 dijite çıkarılmıştır. Bu çerçevede uluslararası ticaret ile ilgili olarak sektörel bazda yapılan en son değişiklik 28 Aralık 2001 gün ve 24 624 sayılı Resmi Gazetede yayınlanarak yürürlüğe girmiştir. Gümrük Giriş Tarife Cetveli ile milli seviyede ürün tanımları ve açılımlar yapılmaktadır. Bu sınıflandırma GTİP numaraları ile birlikte

eşyanın tanımı, ölçü birimleri ve vergi oranlarını içermektedir. 1 Ocak 2002 tarihinden itibaren son şekliyle kullanılan bu sınıflandırmada mobilya 94'lü fasılda 9401 oturmaya mahsus (Oturmaya mahsus mobilyalar, yatak haline gelebilir türden olsun veya olmasın), 9402 sağlık sektöründe kullanılanlar, 9403 diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları ve 9405 aydınlatma araçları şeklinde yer almaktadır [3]. 94'lü fasılda 12 haneli pozisyon numaralarına kadar incelenmiş ve mobilya, aksam ve parçalarını kapsayan GTİP numaraları Çizelge 2.9'da verilmiştir. 6 haneli incelendiğinde mobilya dışı malzemelere rastlandığından dolayı 12 haneli olarak incelenmiştir [32].

Çizelge 2.9. Mobilya endüstrisinde kullanılan GTIP numaraları [17]

Gtip - 12	Madde Adı
9401	Oturma Grupları Oturmaya Mahsus Mobilyalar Ve Bunların Aksam Ve Parçaları
940130100011	Döner Koltuk,Sandalye - Yüksekliği Ayarlanan,Arkalıklı,İçi Dolu, Tekerlekli, Ahşap
940130900011	Döner Koltuk, Sandalye - Yüksekliği Ayarlanabilen, Ahşaptan
9402	Tıp, Cerrahi,Dişçi, Berber Koltukları Vb. Koltuklar Ve Aksam, Parçaları
940290000019	Diğer Hareketli Mobilya, Karyola, Koltuk, Masa Ve Benzerleri
940290000021	Aksam Ve Parçalar - Tıp, Cerrahi, Dişçilikte Kullanılan Mobilya, Masa, Karyola Vb. İçin
9403	Panel Mobilyalar Diğer Mobilyalar Ve Bunların Aksam Ve Parçaları.
940330110000	Yazı Masaları - Bürolar İçin, Ahşap, Yükseklik < 80 Cm.
940330190000	Diğer Mobilyalar - Bürolar İçin, Ahşap, Yükseklik < 80 Cm.
940330910000	Kapılı,Kanatlı,Çekmeceli Dolap,Dosya/Fiş Dolabı - Büro İçin, Ahşap, Yüks.>80cm.
940330990000	Diğer Mobilyalar - Bürolar İçin,Ahşap, Yükseklik> 80 Cm.
940340100000	Hazır Mutfak Üniteleri - Ahşaptan
940340900000	Diğer Mutfak Mobilyaları - Ahşaptan
940350000000	Ahşap Mobilyalar - Yatak Odalarında Kullanılan Türden
940360100000	Ahşap Mobilyalar - Yemek Ve Oturma Odalarında Kullanılan Cinsten
940360300000	Ahşap Mobilyalar - Mağazalarda Kullanılan Türden
940360901000	Asma Ecz Dolapları Ve Banyolarda Kullanılacak Türden Küçük Dolaplar - Ahşaptan
940360909000	Diğer Ahşap Mobilyalar
940390300000	Ahşaptan Diğer Mobilyaların Aksam Ve Parçaları

Çizelge 2.9. (Devam) Mobilya endüstrisinde kullanılan GTIP numaraları

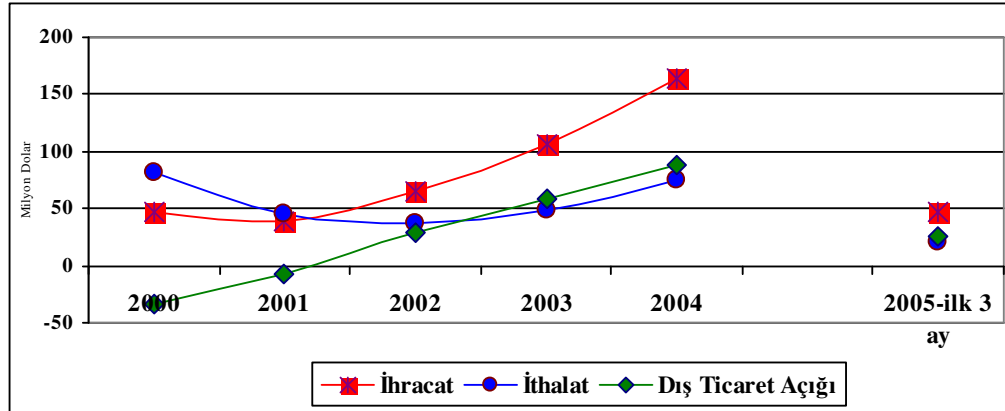
9405	Aydınlatma Cihazları
940510912000	Aydınlatma Cihazı - Kızma Esaslı Ampul Ve Tüp Kullanılan,Ahşaptan
940510992000	Aydınlatma Cihazı - Ahşaptan
940520913000	Ayaklı Lambalar - Kızma Esaslı Ampul Ve Tüp Kullanılan,Ahşaptan
940520993000	Ayaklı Lambalar - Ahşaptan
940540915000	Elekt.Aydınlatma Cihazı - Kızma Esaslı Ampul Ve Tüp Kullanılan,Ahşaptan
940550003000	Elektrikli Olmayan Aydınlatma Cihazı - Ahşap Olanlar
940560993000	Reklam Lambaları,Işıklı Tabela Vb. - Ahşaptan
940599901600	Aksam Ve Parça - Aydınlatma Cihazları İçin,Ahşap Olanlar

2000’li yıllardan önce;

”Türk mobilya sektöründe ithal mobilyanın payı giderek artmaktadır. Bunda, emek yoğun bir sanayi kolu olarak işlevini yerine getiren sektörün son yıllarda makine ağırlıklı üretime geçmesine rağmen ülke genelinde yüksek kaliteyi yakalayamamasının önemi büyüktür” [33].

Türkiye mobilya sektöründe 1996 yılında 72 ülkeye, 1997 yılında 76 ülkeye, 1998 yılında 78 ülkeye, 1999 yılında 79 ülkeye, 2000 yılında 81 ülkeye, 2001 yılında 97 ülkeye, 2002 yılında 101 ülkeye, 2003 yılında 104 ülkeye, 2004 yılında 109 ülkeye, 2005 yılının ilk dokuz ayında 114 farklı ülkeye ihracat yaptığı belirlenmiştir [34]. Bu gelişme mobilya endüstrisinin farklı pazarları tanıma ve uluslararası pazarlara yönelmesi bakımından sevindirici bir gelişmedir.

Çizelge 2.9’da verilen GTIP numaralarının (seçilmiş ürünlere göre) yıllara göre Türkiye mobilya dış ticareti (2000 yılı ile 2005 yılı ilk üç ayı) Şekil 2.5’de verilmiştir.



Şekil 2.5. Çizelge 2.9'da verilen GTİP numaralarının (seçilmiş ürünlere göre) yıllara göre Türkiye mobilya dış ticareti (2000 yılı ile 2005 ilk üç ayı) [34]

Mobilya dış ticaret hacmi 2000 - 2004 yıllarında 3,5 kat büyüme göstermiştir. Dış ticaret dengesi genelde pozitif yönde gerçekleşmiştir. Ancak 2000 - 2001 yıllarında negatif yönde geliştiği tespit edilmiştir.

DTM kayıtları incelenerek mobilyaya ait değerleri kullanarak yapılan analiz sonuçlarına göre Türkiye'de 2000 - 2004 yılları itibarı ile genel dış ticaret dengesi eksi değerde iken, mobilyada 2002 yılından itibaren ticari dengenin artı değerde olduğu görülmektedir. 2000 - 2005 yılları arasında mobilya ithalatı en yüksek değere (2000 yılında 81 milyon dolar) ulaşırken, en düşük değer 2002 yılında (37,6 milyon dolar) gerçekleşmiştir. İhracatta ise, 2004'de en yüksek değere 163,3 milyon dolara ulaşırken, 2001 yılında en düşük değer 38,6 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir (Şekil 2.5).

2.4.1. Türkiye'nin ürünler bazında dış ticaret dengesi

2004 yılı seçilmiş ürünler bazında Türkiye'nin ihracatı Çizelge 2.10'da verilmiştir.

Çizelge 2.10. 2004 yılı seçilmiş ürünler bazında ihracat

Sıra No	GTİP 12	İhracat Değeri (Dolar)	%	Sıra No	GTİP 12	İhracat Değeri (Dolar)	%
1	940360100000	40 429 670	24,8	13	940360901000	2 452 211	1,5
2	940350000000	35 167 459	21,5	14	940130100011	2 125 408	1,3
3	940360909000	33 805 024	20,7	15	940340100000	1 965 150	1,2
4	940390300000	11 549 796	7,1	16	940290000021	869 733	0,5
5	940330990000	8 181 261	5,0	17	940520993000	138 413	0,1
6	940330190000	5 642 028	3,5	18	940510992000	71 751	0,0
7	940130900011	4 627 140	2,8	19	940560993000	46 814	0,0
8	940360300000	3 707 121	2,3	20	940520913000	28 450	0,0
9	940340900000	3 576 142	2,2	21	940550003000	18 984	0,0
10	940330910000	3 367 574	2,1	22	940510912000	4 438	0,0
11	940330110000	3 075 346	1,9	23	940599901600	3 862	0,0
12	940290000019	2 483 255	1,5	24	940540915000	1 122	0,0
Genel Toplam				163 338 152			

Dış ticaretin ürünler bazında daha net bir şekilde incelenebilmesi amacıyla Türkiye'nin 2004 yılı mobilya ihracatında en fazla paya sahip ürünler verilmiştir. Bu ürünler toplam mobilya ihracatımızın %27'sini oluşturmaktadır. Seçilmiş ürün grupları içinde ihracata en fazla payı %24,8 ile 940360100000 kodlu (ahşap mobilyalar - yemek ve oturma odalarında kullanılan cinsten) ürün alırken bunu sırası ile %21,5 ile 940350000000 kodlu (ahşap mobilyalar - yatak odalarında kullanılan türden) ürün, %20,7 ile 940360909000 kodlu (diğer ahşap mobilyalar) ürünler almakta, GTİP 4'lü dijite göre ise 9403 numaradan en fazla ihracat yapıldığı görülmektedir.

Türkiye mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin çoğu geleneksel yöntem ve genel maksatlı tezgahlarla çalışan küçük işletmelerin ağırlıkta olduğu bir yapıya sahiptir. 1980'li yıllardan bu yana küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısının da arttığı görülmektedir. Bu işletmeler 1980'lerde 4 - 5 iken şimdi 100'ün üzerindedir [30].

Ülkemizdeki işletmeleri gruplamada kullanılan en yaygın ölçüt, istihdam edilen işçi sayısıdır [35]. KOBİ'lerin tanımlanmasında; çalışan sayısı, kapasite, makine parkı, üretim miktarı, satış miktarı, sermaye gibi kriterler esas alınmaktadır. Genel olarak ülkemizdeki işletmeleri gruplamada kullanılan en yaygın ölçüt, istihdam edilen işçi sayısıdır [36]. Buna göre, 1 - 9 kişi istihdam eden işletmeler çok küçük, 10 - 49 kişi istihdam eden işletmeler küçük, 50 - 99 kişi istihdam eden işletmeler ise orta, 100 ve üzeri ise büyük ölçekli işletme olarak tanımlanmaktadır [35, 36].

Eximbank kredi teşvik programında, 200 işçiye kadar personel istihdam eden firmaları küçük ve orta ölçekli işletme olarak tanımlamaktadır

Halkbank'ın KOBİ tanımında hem istihdam edilen kişi sayısı hem de toplam sabit yatırım tutarı esas alınmıştır. En çok 250 işçiye kadar ve sabit yatırım tutarı 1 500 000 YTL'ye kadar olan işletmeler KOBİ şeklinde tanımlanmaktadır [37]. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin sabit yatırım tutarlarında bina ve arsa hariç tutulmuş, orta ve büyük ölçekli işletmelerin sabit yatırım tutarlarına ise dahil edilmiştir [38].

AB genelinde ve Türkiye'de KOBİ'lerle ilgili netleşmiş kesin tanımlara rastlanmamakla birlikte, Çizelge 2.10'da kullanılarak karşılaştırma yapılabilir.

Çizelge 2.11. AB ve Türkiye'de (Devlet İstatistik Enstitüsü'ne (DİE) göre) KOBİ tanımlarının karşılaştırması [39, 40]

Kobi (Ab'de)	Eleman Sayısı	Yıllık Ciro Veya Yıllık Bilanço (Euro)	Bağımsızlık	Kobi (Die'ye Göre Türkiye)	Eleman Sayısı
Orta	50-249 Arası	50 Milyon Euro'dan Az	Bir Veya Birkaç Şirkete %25'in Üstünde Ait Olmaması	Orta	100'den Az
Küçük	10-49 Arası	10 Milyon Euro'dan Az		Küçük	50'den Az
Çok Küçük	10'dan Az	2 Milyon Euro'dan Az		Çok Küçük	10'dan Az

Buna göre, AB KOBİ'leriyle Türkiye KOBİ'lerinin tanımlarında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin; AB'ndeki orta ölçekli işletmelerde istihdam edilen eleman sayısının 250'den az olması, Türkiye'de ise 100'den az olması esas olarak ele alınmaktadır. Küçük işletmelerde ise benzerlik bulunmaktadır. Ancak AB'nin, Türkiye'den farklı olarak, işletmelerin tanımında işletmelerin yıllık cirolarını da ölçü olarak ele aldığı görülmektedir. Orta ölçekli işletmelerde 50 milyon euroyu geçmemesi ve 27 milyon euro olması; küçük işletmelerde ise 10 milyon euroyu geçmemesi istenmektedir. Türkiye KOBİ'lerindeki ölçekleri belirlemede ciro miktarları kullanılmaktadır. Ancak KOBİ'lerde istihdam edilen eleman sayısına göre teşvik miktarları belirlenmektedir. Ayrıca AB'de kabul edilen "bağımsızlık" ilkesi, Türkiye KOBİ'lerinin tanımında yer almamaktadır [41].

KOBİ'ler, istihdam ettikleri işgücünden, gerçekleştirdikleri yatırımlara, yarattıkları katma değere ve ödedikleri vergilere kadar pek çok yönleri ile her ekonomide önemli bir yere sahiptir [42].

KOBİ'lerin faydaları; KOBİ'ler, ülkelerin sosyal ve ekonomik yapı özellikleri içinde endüstrileşme, sağlıklı kentleşme, optimum dağıtım ve ticaret uygulamaları için çok önemli kuruluşlardır. Bölgeler arası dengesizliğin giderilmesinden, üretim kaynaklarının etkin olarak kullanılmasına kadar ekonominin vazgeçilmez bir unsuru olmuşlardır. Bundan dolayı ülkelerin politika ve stratejilerinin oluşumunda etkili olmaktadır. KOBİ'ler, ülke ekonomisine bir taraftan yatırım, üretim, istihdam, ihracat ve ödedikleri vergiler açısından katkıda bulunurken, diğer taraftan da coğrafi bakımından ülkenin bütün bölgelerine dağılmış olmaları nedeniyle bölgesel kalkınmada son derece önemli rol oynamaktadırlar. Ayrıca iç göçün önlenerek sağlıksız kentleşmenin önüne geçilmesinde, tam rekabetin sağlanmasında, sosyal

barışın korunmasında ve kalifiye eleman yetiştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır [43].

KOBİ'ler büyük işletmelerin yapamadıkları yada yapmak istemedikleri yeni malzemelerin, fikirlerin, süreçlerin ve hizmetlerin temel kaynağını oluşturmaktadırlar. Çünkü büyük işletmeler ölçek ekonomisinin maliyet avantajından yararlanmak amacıyla makine, araç, gereç ve işgücüne yaptıkları büyük yatırımlar nedeni ile aynı ürünü uzun süre üretmeye bağlı kalmaktadırlar. Fakat KOBİ'lerin büyük ölçekli yatırımlara bağlı kalmak gibi sorunları bulunmamaktadır. Çünkü ölçek ekonomileri küçüktür ve büyük işletmelere göre daha esnek bir yapıya sahiptirler [44].

KOBİ'ler, yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil; aynı zamanda gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde de önemini korumaktadır. 21. yüzyıla girdiğimiz şu yıllarda gelişmiş ülkelerde, şimdiye kadar izlenen küçük işletmelerle ilgili istihdamı artırmayı amaçlayan politikalar ikinci plana atılarak, üretimde, satışta ve yönetimde yeniliklere giden küçük işletmelerin oluşumunu ve rekabetini sağlayan politikalar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin küçük işletme politikaları, istihdamı artırma odaklı olmayıp; çağın gereği olan canlı, yaşanabilir, dinamik girişimcilerin geliştirilmesi olarak benimsenmiştir [42].

KOBİ'lerin büyük işletmelere göre açık bir üstünlükleri ortaya çıkmaktadır. KOBİ'lerin küçük fakat önemli bir grubu da, yeni sanayilerin ve teknolojilerin gelişmesinde öncü konumundadırlar. KOBİ'lerin istihdama katkısı da önemlidir [45].

Ekonomik kalkınmışlık düzeyi ne olursa olsun, tüm ülkelerde KOBİ'ler gerek

sayısal, gerek istihdam yaratma gücü açısından ekonomik ve toplumsal düzenin bel kemiğini oluşturmaktadır. Ülkelerin hemen hemen hepsinde toplam işletmelerin neredeyse tamamını KOBİ'ler oluşturmaktadır. Buna göre bütün ülkelerde KOBİ'lerin etkin bir işleve sahip olduğu görülmektedir. Günümüzde dünya pazarlarının küreselleşmesiyle, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, KOBİ'lerin sosyal ve ekonomik değişimlere uyum gösterme esnekliklerinin ve yeteneklerinin daha fazla farkına varmakta, bunun sonucunda rekabet güçlerini ve teknolojik düzeylerini artırıcı yönde teşvik tedbirleri uygulamalarına ağırlık vermektedirler [42].

Bazı ülke ekonomilerinde KOBİ'lerin paylarına ilişkin veriler Çizelge 2.11'de verilmiştir.

Çizelge 2.12. Bazı ülke ekonomilerinde KOBİ'lerin payları (%) [46]

	A.B.D.	Almanya	Japonya	Fransa	İngiltere	G.Kore	Türkiye
KOBİ'lerin Tüm İşletmeler İçindeki Yeri	97,2	99,8	99,4	99,9	96,0	97,8	99,5
Toplam İstihdam İçindeki Yeri	50,4	64,0	81,4	49,4	36,0	61,9	61,1
Toplam Yatırım İçindeki Yeri	38,0	44,0	40,0	45,0	29,5	35,7	56,5
Yarattığı Katma Değer İçindeki Yeri	36,2	49,0	52,0	54,0	25,1	34,5	37,7
Toplam İhracat İçindeki Payı	32,0	31,1	38,0	23,0	22,2	20,2	8,0*
Toplam Krediden Aldıkları Pay	42,7	35,0	50,0	48,0	27,2	46,8	4,0*
* Bu rakamlar daha yüksektir.							

Ele alınan ülkelerin hepsinde toplam işletmelerin neredeyse tamamını KOBİ'ler oluştururken, Türkiye'de toplam işletmelerin %99,5'ini KOBİ'ler oluşturmaktadır. Ülkemizde KOBİ'lerin istihdamdaki payı %61,1 yatırımlardaki payı %56,5 yaratılan

katma değerdeki payı %37,7'dir [47]. Ancak ¼lkemizdeki KOBİ'lerin toplam ihracat içindeki payı ile toplam kredilerden almış oldukları pay diğer ¼lkelere göre çok d¼ş¼ktür. Bu da ¼lkemizdeki KOBİ'lerin büyük çoğunluğunun dışa açılma derecesinin d¼ş¼k olduğunu ve küreselleşme sürecine giremediklerini ortaya koymaktadır. KOBİ'lerin önemli miktardaki ihracatlarının büyük işlemlerin Dış Ticaret Şirketleri (DTŞ) aracılığıyla yaptıkları bilinen bir gerçektir. Buna göre, KOBİ'lerin ihracattaki payı gelişmiş ¼lkelerde %20 ile %38 arasında iken, bu oran Türkiye'de %8 civarındadır. Fakat, KOBİ'lerin birçoğunun ihracatlarını DTŞ'leri üzerinden yaptıkları göz önüne alındığında bu oran yaklaşık %20'ye yükselmektedir. 2002 yılında KOBİ'ler %20,7 ile 7,5 milyar dolar ihracat yaparken, 2003 yılında ise bu oran %24,6 ile 11,6 milyar dolara ulaşmıştır [42].

KOBİ'lerin önemli özelliklerinden birisi de emek - yoğun işleme olmalarıdır. Türkiye'nin AB sürecine girmesiyle birlikte KOBİ'lerin önemi daha fazla artmış ve rekabet ortamıyla karşı karşıya kalmışlardır. KOBİ'lerin hem iç hem dış pazara uyum sağlamada sıkıntılı bir dönem yaşayacağı düşünülmektedir [48].

KOBİ'lerin ayakta kalabilmeleri iç ve dış pazarda söz sahibi olabilmeleri için teknolojik gelişime ayak uydurmaları ve bu işlemlerin geliştirilmesi ve desteklenmesi, dolayısıyla KOBİ'lerin büyük işlemlere karşı dezavantajlarını giderici ortamların yaratılması faydalı olacaktır [48].

Rekabetin yerleşmesi ve sürdür¼lmesi, ekonominin durgunluktan kurtarılması, ekonomik canlılığın lokomotifini olan KOBİ'lerin önemsenerek desteklenmesine bağlıdır. Değişiklik ve yenilikler karşısında gösterdikleri esneklik sayesinde teknolojik gelişmelerin ana kaynağı durumunda olan KOBİ'ler, kriz dönemlerini de

büyük işletmelere göre daha kolay atlatabilmektedirler. Bu yüzden, günümüz KOBİ'leri, modası geçmiş ve geçmekte olan teknolojiler kullanan, geleneksel çizgide üretim yapan, yeniliklere karşı ilgisiz, sadece çevre pazarlarla ilgilenen, rekabetten kaçınan, içine kapalı, kabuğunu kırmaya fazla niyetli olmayan, büyümekten korkan, bir tablo olmayıp, aksine;

- Gerek teknolojiye gerekse üretim metotlarında ve pazar konusunda tüm yeniliklere açık,
- Pazarını tüm dünya pazarı olarak algılayan ve dolayısıyla tüm dünya pazarları konusunda bilgilenmeye büyük önem veren,
- Rekabet düzenini varlığının temeli olarak kabul eden ve dolayısıyla etkin bir rekabet ortamından yana ağırlık koyan,
- Büyüme en önemli başarı ölçütü olarak kabul eden, bu konudaki fırsatların ısrarlı ve inatçı bir takipçisi olan, fakat büyüme kararlarını bir tutkunun ve hırsın esiri olarak değil, hesaplı kitaplı kararlara dayandıran,
- Demokratik yapıda ve kendisini demokratik düzenin temel taşlarından biri olarak algılayan bir tablo sergilemektedir. Türkiye KOBİ'ler tablosunun da bu dünya tablosuna yakışır biçimde olması gerekir [49].

AB KOBİ'lerinin bir çoğu bu hedefleri yakalamış durumdadır:

- İşletmelerin rekabet gücünü artırmak,
- KOBİ'ler için piyasa ve ürün esnekliği kazandırmak,
- KOBİ'lerin profesyonel olmasını sağlamak,
- Esnek bir işgücü arzı oluşturmak [50,51].

Yukarıda verilen kriterler doğrultusunda, Türk KOBİ'lerinin de, AB KOBİ'lerinin standartlarına ulaşması hayati önem taşımaktadır. Türkiye'nin, AB'ne entegrasyonu sürecinde gerekli olan bu tür kriterleri yerine getirmede zaman zaman inişli çıkışlı seyirler izlediği bir gerçektir. Ancak son zamanlarda KOBİ'ler için sağlanan teşvikler ve atılımlar cesaret verici boyutlara ulaşmıştır. Bununla birlikte kat edilecek mesafe uzundur [51].

Orman ürünleri sanayinde daha çok 25'den az işçi çalıştıran işletmeler yapıları gereği küçük ölçeklidirler ve ancak yöresel tüketicilerin istemlerini karşılama işlevini görmek üzere kurulmuşlardır [52].

2.4.2. Devlet destekleri

İhracata Yönelik Devlet Yardımları kapsamında ihracatın teşvik edilmesi amacı ile Hazine ve DTM, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Maliye Bakanlığı, T.C. Merkez Bankası ve Türk Eximbank gibi kuruluşlar yapmaktadır. Bakanlar Kurulu'nun 27/12/1994 tarihli ve 94/6401 sayılı kararının 4'üncü maddesinin verdiği yetkiye dayanılarak Dış Ticaret Müsteşarlığınca AB ve Ticaret ve Gümrük Tarifeleri Genel Anlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) normlarına uygun olarak hazırlanmıştır [53]. Bu destekleri şu şekilde sınıflandırılabilir;

İşletmelerin üretim altyapısı ve ürün kalitesini güçlendirmek suretiyle uluslararası pazarlardaki rekabet yeteneklerini artırmayı hedefleyen destekler:

- Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı
- Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi Yardımı

- Eğitim Yardımı
- İstihdam Yardımı

Firmaları ihracat faaliyetlerine yöneltmeyi ve uluslararası pazarları tanımalarını sağlamayı hedefleyen destekler:

- Yurt dışı Fuar ve Sergilere Katılım Yardımı
- Pazar Araştırması Yardımı

Doğrudan pazarlama, pazarda derinleşme ve markalaşma faaliyetlerinin desteklenmesini hedefleyen destekler:

- Yurt dışı Ofis, Mağaza Açma ve Marka tanıtım Yardımı
- Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi
- Turquality - From Turkey ibaresinin kullanılması (Mobilya sektöründeki işletmeler yararlanamamaktadırlar)

destekleri verilmektedir [54].

İhracatta Pazar Araştırma Desteği (İPAD) alan mobilya ve ağaç ürünleri sektörü üyeleri Çizelge 2.12’de verilmiştir.

Çizelge 2.13. İPAD alan mobilya ve ağaç ürünleri sektörü üyeleri [55]

Sıra No	İşletme Adı	Sıra No	İşletme Adı
1	Altınzambak Tekstil Gıda Day. Tük. Mal.San. Ve Tic. Ltd. Şti.	13	Karademir Mobilya İmalat İnşaat San. Ve Tic. A.Ş.
2	Belligo Koltuk Mobilya San.Tic.Ltd.Şti.	14	Ladin Kanepeler Mobilya İnş. Turizm Ve Gıda San. Tic. Ltd. Şti.
3	Borüs Bartın Orman Ürünleri San. Ve Tic. A.Ş.	15	Lema Mobilya Tekstil İnş. San Tic Ltd Şti
4	Bsa Ahşap Mobilya İntur. San. Tic. Ltd.Şti	16	Motali Yatak Kanepeler Oturma Grup Ve Tekn. Sist. San. Tic. A.Ş.
5	Burç Elektronik Ve Makina San. Tic. A.Ş.	17	Oskar (Dilegno) Mobilya San. Tic. Ltd. Şti.
6	Caner Medikal Ltd. Şti.	18	Paşa Mobilya San Ve Tic. Ltd. Şti.
7	Dovi Mod. Mob. İml. San. Tic. Ltd. Şti.	19	Sedir Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.
8	End Raf Sistemleri Teş. Rey. Mağ. Ekp. E.Ronik Cih. San Ve Tic Ltd Şti	20	Selçuklu Tekstil Ve Ev Gereçleri Ltd. Şti.
9	Ersa Ofis Mobilyaları San Ve Tic Ltd Şti	21	Serhat Mobilya San. Ve Tic. A.Ş.
10	Gençtürk Yaylı Yatak Ve Kanepeler San.Tic.A.Ş.	22	Ufuk Mobilya San. Ve Tic. Ltd. Şti.
11	Gündüz Orman Ürünleri San. Tic. Ltd. Şti.	23	Ural Dekorasyon İnç. San. Ve Tic. Ltd. Şti.
12	İncesu Isı Gereçleri San. Ve Tic. A.Ş.	24	Yeni Mobilya - Melek Yeni

31 Temmuz 1997 yılından 2005 yılı Mayıs ayına kadar İPAD'den yararlanmış olan 275 firmadan 24 tanesi mobilya ve ağaç ürünleri sektörlerindedir.

2.4.3. İhracatta karşılaşılan sorunlar

Uluslararası ticaretin bütün formlarında dikkat edilmesi gereken önemli unsurlardan bir tanesi de ülkeler arası kültür farklılıklarıdır. Her ülkenin dili, dini, politik yapısı, yönetim şekli, hukuk sistemi vs. farklılık gösterebilir. Bu nedenle, farklı bir ülkeyle ticaret yaparken o ülkenin kültür yapısı bütün boyutlarıyla ele alınmalıdır. Piyasa araştırmaları yalnızca ürün bazlı olmamalı, o ülkenin insanların kültür yapıları da derinlemesine araştırılmalıdır. Aksi takdirde en başarılı şirketlerin bile farklı ülkelerle ve/veya farklı ülkelerde yaptıkları ticarete başarısız olmaları kaçınılmaz sonuçtur [56].

Ülkelerin hukuk sistemlerinin farklı olması da, uluslararası ticareti zorlaştıran farklılıklardan bir tanesidir. Marketlerde veya alışveriş merkezlerinde kültür farklılığından dolayı alışverişin en yoğun olduğu günler dahi farklı olabilmektedir. Yeterli piyasa araştırması yapılmaması, kültür farklılıklarının dikkate alınmaması işletmelerin uzun yıllar ekonomik güçlerinin kaybolmasına yol açabilir. Yabancı yatırımcıların uluslararası kültür farklılıklarını dikkate almaları, adaptasyon ve kara geçiş sürecini doğrudan hızlandıracaktır. Bu nedenle, kültürel farklılıklar özellikle yabancı yatırımcıların dikkatle üzerinde durması gereken konulardan bir tanesidir [56].

Küçük sanayi, hammadde ve yarı mamul alımlarında sipariş miktarları düşük olduğu için kamu sektöründen direkt alım veya ithalat yollarına gidememekte ve yurtiçi piyasada hakim olan aracı ticari kuruluşlara başvurmak zorunda kalmaktadır. Bu ticari kuruluşlar kalite denetimi olmadığı için istenilen vasıfları taşımayan karışık ve kalitesiz malzeme küçük sanayi işletmelerine yüksek fiyatlarla satılmakta bu da sonuçta üretilen mamullerin düşük kalitede ve bazen de kullanılamaz durumda olmasına yol açmaktadır [57].

2.4.4. Finansman sorunları

İşletmelerin ölçeği büyüdükçe teknolojik düzeyleri de iyileşme eğilimi göstermekte ancak pazarlama ve finansman sorunları büyümektedir. Standardizasyon ve kalite kontrolü sorunları çözümlenemeyecek boyutlarda değildir. İhracat potansiyeli gündeme gelmeye başlamakta ve grup içinde fiilen ihracatta bulunan işletmeler önemli bir orana ulaşmaktadır [33].

KOBİ'lerin kredi payları da genel olarak Halk Bankası'nın bu işletmelere verdiği kredilere dayalı olarak sayısallaştırılmış olup, bu oran %4 gibi çok düşük düzeydedir [58]. Özellikle son yıllarda KOBİ'lere Halk Bankası'ndan başka kurumlar da finansman dışı desteklerin yanında, kredi desteği de sunmaktadırlar.

AB Komisyonunda KOBİ'lerden sorumlu Genel Müdürlük, KOBİ'lerle ilgili bir raporda [41],

“Asıl amaçlarının, mevcut işletmelerin geliştirilmesi ile birlikte yeni işletmelerin kurulmasını desteklemek ve kolaylaştırmak olduğunu” ifade ederek, “AB’de her yıl iki milyon işletmenin piyasaya girdiği düşünülecek olursa, bu işletmelerin yeni istihdam oluşturmadaki rollerinin küçümsenemeyeceği” belirtilmiştir. Bu sebeple, sadece yeni işletmelerin kurulmasını desteklemekle kalmayıp, bunları kurulduktan sonra da büyüme ve yaşatmaya çalıştıklarını açıklamışlardır [41].

KOBİ'lerin Türkiye'deki önemi, belki de AB'deki KOBİ'lerden fazladır denilebilir. Zira gerek istihdam ve gerekse sermaye oranı açısından KOBİ'ler ekonomimizin önemli bir kısmını oluşturmaktadır [41].

2.4.5. Pazarlama

Mobilya endüstrisinde yaşanan önemli bir gelişmede ürünlerin pazarlanma tekniğinin değişmesidir. Daha önceleri mobilya üretimi hazır veya siparişe göre yapılarak satılırken, günümüzde dağıtım ve pazarlamada beş temel kanal kullanılmaktadır.

Bunlar;

- Bayilikler
- Mobilya mağazaları
- Doğrudan pazarlama

- Bağımsız perakendeciler
- İhracat [59].

Türkiye’de mobilya mağazacılığı yaygın olmasına rağmen son yıllarda öne çıkan yaygın dağıtım ve pazarlama kanalları bayilerdir. Fabrikasyon ve markalı üretim yapan orta ve büyük ölçekli işletmeler kendi kurdukları bayilik sistemi ile tüketiciye ulaşmaktadır. Bayilikte yönetim ve işletme başka bir firmaya ait olup, ilgili firma sadece showroom dizaynı ile ilgilenmektedir [59]. İhracat da bayilik sistemi gibi 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından ortaya çıkan önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir. İhracat sayesinde işletmeler iç piyasadaki olumsuzluktan etkilenmeden ürünlerini pazarlayabilmektedir [4].

İDSS’nin başarısında en önemli değerlendirme kriteri, yüksek ve kalıcı ihracat artışına dayalı olarak ve beraberinde getirmesi beklenen ihracattaki yapı değişikliğinin sağlanmış olmasıdır. Bugün gelinen nokta da belirtilen kritere göre, bu stratejinin başarılı olmadığı görülmektedir. Günümüzde, Türkiye ekonomisinin artık büyük ölçüde iç ve dış borçlanma ile finanse edilen tüketime değil, yatırım, üretim ve ihracat artışına dayalı bir yönlendirmenin yapılması gerekmektedir. Bu nedenle, bugüne kadar kamu finansman dengesizliğinin neden olduğu rant ekonomisinden, üretim ekonomisine geçmelidir [60].

Uluslararası alandaki rekabet giderek hızlanmakta ve koşullar değişmekte iken, Türkiye; bu hıza ve değişime ayak uydurmakta önemli yapısal güçlüklerle karşı karşıyadır. 1980 öncesinde Türkiye’de uygulanan İDSS ile belli bir düzeyde sanayi temeli yaratılmış, ancak bu stratejinin ikinci aşaması olan ara ve yatırım malları üretimine geçilememiştir. 1980 sonrası uygulanan İDSS de diğer strateji gibi

tamamlanamayıp her iki stratejiyle de öngörülen bir sanayi yapısı gerçekleştirilememiştir. Bu iki stratejinin birlikte uygulandığı durum, başka bir deyişle rasyonel bir bileşimi olan “Bütünleştirilmiş Sanayileşme Stratejisi (B.S.S.)” olarak Türk Sanayisi’ni gerçek anlamda dışa açık rekabetçi bir ekonomik yapıya kavuşturmak için bir alternatif olabilir. Bu stratejinin korumacı yanıyla ekonomi dünya rekabetinden korunurken, döviz kazandırıcı ihracat yanıyla da sanayileşme için gerekli kaynak sağlanabileceği ifade edilmiştir [13].

Dünyada 1945 - 1970 döneminde büyük ölçekli işletmelere ağırlık verilerek ekonomik büyüme ve kalkınma faaliyetleri yürütülmüştür. Fakat bu süre içerisinde KOBİ’lerin büyük işletmeler karşısında üstün yanlarının olduğu anlaşılmaya başlanmıştır. Böylelikle birçok ülkede istihdam yaratmada ve rekabet ortamının sağlanmasında KOBİ’lerin rolü giderek artmıştır. 1970 ekonomik krizi ise KOBİ’lerin önem kazanmasına, büyük ölçekli işletmelerin önem kaybetmesine neden olmuştur. Bu dönemde, KOBİ’ler, birçok ülkede kaynakların ekonomik kullanılması, istihdam ve gelir dağılımına katkılarının olmasından dolayı makro ekonomik politikaların temelini oluşturmaya başlamıştır. Büyük işletmelerin aksine, üretim rasyonalizasyonunu, talebin yüksek gelir esnekliği ya da düşük fiyat esnekliği gösterdiği ürünlerin üretimine ağırlık veren küçük işletmeler, ekonomik krizden de en az etkilenenler olmuştur [44]. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri incelendiğinde KOBİ’lere yönelik göstergeler, bu kesimin önemini gayet açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Her ne kadar KOBİ’ler, ülkelere göre tanımsal ve yapısal farklılıklar gösteriyorsa da, Dünyanın neresinde olursa olsun değişmeyen bir gerçek, bu işletmelerin bütün dünya ülkelerinin ekonomilerinde göz ardı edilmeyecek kadar önemli katkılara sahip olmasıdır [42].

KOBİ'lerin bu yararlılıklarına karşın özellikle sanayileşmiş ülkelere nazaran Türkiye'de bazı sorunlar ve dezavantajlar yaşanmaktadır. KOBİ'lerin ilk grubunu oluşturan çok küçük işletmelerin en belirgin özellikleri yetersiz teknoloji ile üretim yapmaları, pazarlama tekniklerini iyi bilmemeleri ve finansman sıkıntısını en çok hisseden kesim olmaları, teknolojiye bağlı standardizasyon ve kalite sorunlarını yoğun olarak yaşamalarıdır [48].

AB ve Türkiye'deki KOBİ'lerin aralarındaki devlet destekleriyle ilgili benzerlik ve farklılıklar ayrıntılarıyla ele alınmış ve Türk KOBİ'lerinin, AB KOBİ'lerinin standartlarına uyum sağlayabilmesi için, gerekli olan bazı önemli tedbirler bildirilmiştir. Türk KOBİ'lerinin, devlet tarafından teşviklerle desteklenmesi oldukça düşük düzeydedir. Bu durumda "Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı" (KOSGEB) gibi danışmanlık görevini yürüten kuruluşların bu konularda KOBİ'leri bilgilendirmeleri gerektiği önerilmiştir [41].

1980'li yıllarda başlayan pazar ekonomisine geçiş ile Türkiye mobilya sektörü'nün hızlı bir değişim ve gelişim sürecine girdiği görülmüştür. Ancak, karşılaşılan teknolojik, finansal ve ekonomik problemlerin dış pazarlardaki rekabet gücünü azalttığı ifade edilmiştir. Sektördeki en önemli problemlerin ise ham madde yetersizliği, kalitesiz ham madde kullanımı ve iş gücündeki verimsizlik olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sektörde yer alan üreticiler atelyeler ve fabrikalar olarak gruplandırıldığında atelyelerin hedef pazarını genellikle yerel pazarların oluşturduğu, fabrikaların ise ürünlerinin genelde dış pazarlarda satmaya çalıştığı belirtilmiştir [61].

Mobilya işletmelerinin GB sürecinin başlatılmasından sonra geçen yaklaşık bir yıllık

süreçte uluslararası rekabette hangi düzeyde etkilendikleri araştırıldığında, sektördeki işletmelerin %37,5'inin eş düzeyde rekabet edebildiği ve genel olarak sektör üzerinde olumlu etkiler yaptığı tespit edilmiştir [62]. Bir başka çalışmada, KOBİ'lerin GB sürecinde karşılaşacakları sorunlar tespit edilmiş ve rekabet etme şanslarının güçlendirilmesi için sorunlarına çözüm önerileri getirilmiştir [63].

Türkiye Mobilya Endüstrisi'nde teknoloji, kalite, standart, maliyet ve hammadde temini konularında önemli sorunların yaşandığı, bunlarla ilgili arzulan gelişmelerin ise henüz gerçekleşmediği bildirilmiştir [64].

Bugüne değin yapılan çalışmalarla Türkiye mobilya endüstrisinin sorunları tespit edilmeye çalışılmış, dünya mobilya sektöründeki örnekleri ile karşılaştırmalar yapılmıştır. Türkiye'nin AB ile rekabet edememesi Türkiye'de bu sektöre gerekli önemin verilmemesinin en önemli nedenidir. Türkiye mobilya sektörünün rekabet düzeyi araştırıldığında, KOBİ'lerin yönetim, üretim, finansman, pazarlama, personel, vb. sorunları olduğu belirlenmiştir. Kredi kullanım oranı işletme ölçeği büyüdükçe azalmaktadır. Türkiye mobilya sanayi işletmeleri için yapısal değişim zorunlu görülmektedir [65].

AB'ne giriş sürecinde Türk ekonomisinin uluslararası pazara girişte risk, belirsizlikler ve gelecekte elde edilecek yeni olanaklar için Küçük - Orta Büyüklükteki İşletmelerin (KOBİ) bakış açılarından yararlanılmalıdır. AB ile adaptasyonun parçası olan işlemler ile Türkiye Ekonomisi için uluslararası pazara girişte KOBİ'lerin hak ettiği önemin vurgulanmış, mevcut durum irdelenmiş, Türkiye ekonomisinin geleceği tahmin edilmeye çalışılmıştır. Hızlı bir endüstrileşmenin sonucunda uluslararası pazara girmeye çalışan küçük ve orta

ölçekli işletmelerin eğitim, finans, planlama, pazarlama, insan gücü kaynaklarındaki hizmetlerin yetersiz oluşu ve yasal prosedürlerdeki zorluklardan dolayı Türkiye ekonomisi'nin gelişemediği ifade edilmiştir [66].

Türkiye doğrama endüstrisinin gelişimi ile ilgili olarak üretici işletmelerin kapasite, hammadde, personel durumu v.b., tüketicilerin tercih ettikleri doğramalarda karşılaştıkları sorunlar, üretim hataları ve tüketicilerin beklentileri ortaya konulmuştur. Sonuçta doğrama üreticilerinin %75'inin hala küçük ölçekli işletme olduğu, kapasite kullanımı, hammadde, üretim, finans, kalifiye eleman ve pazarlama konusunda ciddi sıkıntıları olduğu tespit edilmiştir [67].

Türkiye Mobilya Sanayi'nin önemli yapısal sorunları ve işletmecilik problemleri tespit edilerek, problemler genele indirildiğinde işletme büyüklüğü ve semtlere göre değişmekle beraber birbirine benzediği belirlenmiştir [33].

“İşletme, üretim faaliyetlerinde hangi teknolojiyi kullanırsa ekonomik davranır?” yada “halen mevcut süreçte yer alan teknolojiyi yeni teknoloji ile değiştirmeli midir?” sorularına cevap aranan bu araştırmada, sonuç olarak, alternatif teknolojiler karşılaştırılırken yeni durumun getirisinin mutlaka fazla olması gerektiği, eski teknolojinin yenisinden daha düşük olması halinde ise teknoloji değişikliğine karar verilebileceği öne sürülmüştür. Ayrıca yeni teknoloji, iş yoğunluğunu azaltarak, kalite artışını sağlıyor ve aynı miktar üretimi daha kısa sürede gerçekleştiriyor ise geçerli olacağı ifade edilmiştir [68].

Fabrika içinde üretime yönelik faaliyetlerde yer alan insan gücü, malzeme ve makine hareketlerinin en az düzeye indirilmesinde fabrika planlamanın önemli bir rol

oynadığına dikkat çekilmiştir. Böylelikle tesis, makine ve faaliyetlerin yer aldığı konumlarda, işletmelerin verimliliğini etkileyen direkt faktörler arasında yer aldığı belirlenmiştir. Buradan hareketle insan gücü, malzeme ve makine üçgeninde fabrika planlamanın önemi, üretim kaynaklı sorunları ve bunu etkileyen faktörleri araştırıldığında, ülkemiz mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren fabrikaların planlanmasında çağın ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulmadığı ve modern üretim tekniklerinde olması gereken etkin rollerin bu sektörde yeterince uygulanmadığı tespit edilmiştir [69].

Ankara'daki küçük ölçekli mobilya firmalarının arz talep ilişkisi incelenmiş, sonuç olarak piyasadaki arz - talep ilişkisinin iyi bir şekilde işlendiği görülmüş ve buna göre üretici firmaların büyük bir kısmının stok üretiminde bulunduğu ve bu firmaların ürettikleri malların müşteri tarafından ileride alınmama gibi bir endişe içerisinde olmadıkları bildirilmiştir [70].

Türk mobilya sanayinin olumlu yada olumsuz göstergelerinden herhangi birinin üzerinde yoğunlaşmadan verilerle sektörel bazda bilgi toplanarak değerlendirilme yapılmıştır. Sonuç olarak, mobilya sanayinin önemli yapısal, örgütsel ve teknolojik eksikliklere sahip olduğu, ancak bu negatif göstergelere rağmen önemli pozitif gelişmeleri de gerçekleştirdiği ve gelişim trendinin devam ettiği sonucuna varılmıştır [71].

Hatay'da önemli bir geleneksel sektör olarak kabul edilen ve yaklaşık 50 yıllık bir geçmişi olan mobilya imalatı işkolunda çok ortaklı şirket modelinin uygulanma olanakları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak, imalatçıların yerel ve belirli ölçüde bölgesel çalışan işletmelerden oluştuğu, büyüme arzusu duymalarına rağmen

kaynak yetersizliğinden dolayı bunu gerçekleştiremedikleri ortaya konulmuştur. Ayrıca bu modelin uygulanmasında işletme sahibi ve/veya yöneticilerinin bu konudaki olumsuz ön yargılı düşüncelerinin önemli bir engel oluşturduğu, bunun yanında diğer bir engelin ise, yönlendirici kişi ve kuruluş eksikliği olduğu, diğer bir engelin ise bu konudaki eğitim eksikliğinden kaynaklandığı ifade edilmiştir [72].

Türkiye mobilya endüstrisinin son yıllarda ki üretim potansiyeli ve bununla birlikte ihracata yönelik çalışmaları artarak devam etmektedir. Önemli olan hususlardan biriside kalitedir. Gerekli olan yurt dışı talebin devamlılığını sağlayabilmek için kalite ve standart kontrolünün yapılması ve üretilen mobilyaların dünya standartlarına uygun olması kesinlikle sağlanmalıdır ve bunun için bağımsız ve tarafsız olan test enstitülerinden yararlanılmalıdır [73].

Türkiye Mobilya Endüstrisinin (TME) kalite alt yapısının incelenmesi ve toplam kalite yönetimine (TKY) geçiş aşamasında yaşanabilecek problemlerin belirlenmesi amacıyla yapılan çalışmada, TKY'ye geçiş sürecinde TME işletmelerinin önemli problemlerle karşı karşıya oldukları, TKY'ye geçişi kısıtlayıcı temel problemlerin ise önem sırasına göre yüksek personel devri, personelde eğitim eksikliği, amaçların tanımlanmamış olması, merkezîyetçi yönetim ve strateji eksikliği olduğu belirtilmiştir [74].

Çevre kalitesinin sağlanması gibi sosyal bir sorumluluk üstlenmek firmaların karşısına kısa vadede karlılık üzerinde sınırlayıcı bir maliyet unsuru olarak çıkmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar, endüstriyel firmaların kendi bünyelerine bütünleştirilmiş birer çevre politikası oluşturmaları ve kendi ihtiyaçlarına uygun çevre yönetim sistemi kurmaları durumunda finansal performanslarında bir iyileşme

olabileceğini göstermektedir. Uzun vadede çevre yönetimi sistemlerini kullanan firmaların maliyet düşmesi ve kayıpların azalması sonucunda finansal yönden yüksek kazançlarının olması beklenmektedir. Bunun yanı sıra, Uluslararası Standartlar Organizasyonu (ISO) 14000 uygulaması sonucunda işletmeler çevreye duyarlı firma imajı yaratmakta ve pazarlama alanında da olumlu bir pozisyona ulaşmaktadırlar [75].

Pazarlama ve üretim bölümleri arasında sağlanan koordinasyonun bir organizasyonda rekabet düzeyini belirleyici önemli bir etken olduğu belirtilmiştir. Buradan hareketle, pazarlama ve üretim üzerinde etkisi olan koordinasyon gibi önemli bir faktörün anlaşılmasını sağlayacak niteliksel bir araştırma yönetimi geliştirilmiş bir üretim organizasyonunda uygulanarak, deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir [76].

Türkiye mobilya endüstrisi'nin mevcut yapısı ve sorunlarının tespiti ile bu sorunlara çözüm önerileri getirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla; Türkiye genelinde büyük, orta ve küçük işletmelerle görüşülmüş, Dünya ve Türkiye mobilya endüstrisi'nin sayısal verilerle farklı açılardan değerlendirilmesi yapılmıştır. Mobilya endüstrisinin en önemli sorununun eğitimli eleman yetersizliği olduğu, bunu sırasıyla hammadde, teknoloji, ve enerji yetersizliği sorunlarının izlediği, bunların dışında özgün tasarım yapılamaması da bir başka sorun olarak ortaya çıkmıştır. Eğitimli eleman yetersizliği sorununun ilgili devlet kurumlarının önderliğinde, meslek odaları ve üniversite işbirliği ile çözülebileceği düşünülmekte ve özellikle Küçük - Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) sağlanan çeşitli desteklerin basitleştirilerek yaygınlaştırılmasının da gerekli görüldüğü belirtilmiştir [30].

Ülkeler sahip oldukları ekonomik kaynaklarını kullanabildikleri ve dünya piyasaları ile entegre olabildikleri takdirde gelişme hızını arttırabilir ve ekonomik kalkınmayı yakalayabilir. İşletmelerin hızlı gelişen rekabet ortamı içerisinde istenilen konumu yakalayabilmeleri için ekonomik faaliyetlerini etkileyen faktörleri kapsamlı bir şekilde analize tabi tutmaları gerekmektedir. Böylelikle gerek iç gerekse dış piyasalarda işletmeler daha etkin konuma taşınabilirler. Buradan hareketle Batı Akdeniz Bölgesi (Antalya, Burdur, Isparta) imalat sanayi ve istihdamının önemli bir kesimini elinde bulunduran orman ürünleri sanayi işletmelerinin mevcut durumlarının ve ihracat problemlerinin incelenmesi amacıyla 150 işletmede anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, bürokratik engeller, finansman ve eğitimli çalışan eksikliği ihracat alanında yaşanan en önemli sorunlar olarak belirlenmiştir [77].

Japon mobilya piyasası'nın yapısal özellikleri ortaya konularak, bu pazardaki ihracatımızı artırma stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Ülkemiz mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların ihracat miktarları toplam üretimlerinin %25'ini geçmemektedir. Japonya'ya ihracat yapan işletmelerin çoğu rakip firmalarla rekabette zorlanmaktadır. Buna rağmen Japon Pazarı, mobilya firmalarının çoğu tarafından cazip görülmektedir ve bu pazarı büyümeye elverişli görmektedirler. İhracat yapan mobilya firmalarımızın Japon pazarına ihracat yapmama sebebinin ise pazar yapısının tam olarak bilinemediğinden kaynaklandığı düşünülmektedir [78].

Bölgesel bazda gelişen ticari ilişkiler mobilya dış ticareti açısından ele alınarak ve Türk mobilya endüstrisi dış ticaretinde, gözlemlenen gelişmeler incelendiğinde; Gerçekleşen dış ticaret rakamlarına göre 1990'dan 1997'ye kadar 8 yıllık süreçte Türkiye mobilya endüstrisinin önemli bir dışa açılma ve farklı pazarlara yönelme gösterdiği bildirilmiştir. Ancak ihracatla ithalat arasındaki dengenin olumsuz yönde

geliştiği tespit edilmiştir [79].

Ülkemizde son yıllarda ihracat oranımız artış göstermektedir. Ancak; ihracat artışının sürekliliğinin sağlanması gerekmekte, ürünlerimize yeni ihraç pazarları arama ve yerleşik pazarlarda pazar payı artırma çabaları sürmelidir [80].

Mobilya firmalarının piyasada rekabet edebilmeleri için ilk yapmaları gereken şeyin kendi markalarını oluşturmak olduğu ve daha sonra tüketicinin beğenisine uygun tasarımlarla mobilya üretmesi gerektiği ifade edilmiştir. Mobilyanın beğenilmesinde ve pazarlanmasında en önemli faktörlerden birisinin estetik tasarım olduğu savunulmuştur. Ürün tasarımında sadece neyin, nasıl tasarlanacağı değil aynı zamanda yanma riskini, sağlık, emniyet üzerine düzenlemeleri, malzeme ile ilgili gerekleri ve montaj talimatlarını değerlendirmeyi de kapsadığı bildirilmiştir [81].

Türkiye ve Dünya'daki mobilya endüstrisinin incelendiği çalışmada, Türk mobilya sanayinin rekabet ve pazarlama sorunlarına değinilmiştir. Sonuç olarak, Türk mobilya sanayi işletmeleri'nin Avrupa Topluluğu ve diğer ülkelerin işletmeleri ile rekabet için yapısal değişimi zorunlu görülmüştür. Ayrıca pazar faaliyetlerinde etkin bir güç birliği oluşturmak amacı ile Sektörel Dış Ticaret Şirketleri (SDTŞ) kurulmasının yararlı görüldüğu ve sayılarının artması gerektiği belirtilmiştir [82].

Mobilya sektörünün gelişmesi mobilya ihracatına bağlıdır. Türkiye'nin mobilya ihracatı son zamanlarda gelişme göstermekle birlikte ihracat değeri mevcut potansiyelin çok altında çıkmıştır [3].

Türkiye'nin mobilya dış ticaretinde ithalatının artmasından dolayı ihraç edilen

mobilyalarda da buna paralel olarak bir kalite yükselmesi gerçekleşmiş ve mobilya ihracatında artış sağlamıştır [83].

Mobilya dış ticaretinin son 9 yıllık dönemde önemli gelişmeler gösterdiği ve dış ticaret hacminin 1990'dan 1998 sonuna kadar yaklaşık 6,5 kat arttığı buna karşılık ticari dengenin Türkiye'nin aleyhine geliştiği tespit edilmiştir [84].

Türkiye mobilya endüstrisi'nin 1997 - 2003 yılları arasında ürün bazında dış ticaretindeki gelişmeler incelenmiş ve Türkiye mobilya dış ticaretinin genel dış ticareti içindeki yeri ve dünyadaki payı da belirlenmeye çalışılmıştır. Türkiye'de yaşanan ekonomik krizlerden dolayı iç piyasada daralmalar yaşanmaktadır. Bu daralmalar sonucunda arz - talep dengesi işletmelerin aleyhine bozulmakta ve mobilyaya olan talep azalmaktadır. İşletmelerin bu durum karşısında ihracata yönelerek, yeni pazarlar bulma çabalarının ise olumlu sonuçlar verdiği tespit edilmiştir [4].

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

3.1. Deneklerin Seçilmesi

Bu araştırma; Ankara'da ve Bursa'da bulunan mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerde yürütülmüştür. İncelenen işletmelerin ölçek büyüklükleri dikkate alınarak ve araştırma verilerinin karşılaştırılması ile değerlendirme yapılmıştır. Buna göre, çalışmada toplam 97 işletme yöneticisine anket uygulanmıştır. Anket, deneklere Ağustos-Eylül 2005 tarihleri arasında yüz yüze görüşülerek uygulanmıştır. Denekler anketi yaklaşık 20 dakikada tamamlamıştır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin illere göre dağılımı ve TÜİK verilerine göre ölçek büyüklüklerinin sınıflandırılması Çizelge 3.1'de verilmiştir.

Çizelge 3.1. İşletmelerin illere göre dağılımı

İl Adı Ve İşletme Büyüklüğü	Ankara	Bursa	Toplam
Büyük Ölçekli	6	16	22
Orta Ölçekli	5	19	24
Küçük Ölçekli	6	36	42
Çok Küçük Ölçekli	5	4	9
Toplam	22	75	97
Yüzde (%)	22,7	77,3	100

Çizelge 3.1'e göre işletmelerin 22 tanesi büyük ölçekli, 24 tanesi orta ölçekli, 42 tanesi küçük ölçekli, 9 tanesi çok küçük ölçekli olduğu, genel itibari ile küçük ölçekli işletmelerden oluştuğu tespit edilmiştir.

İl bazında anket uygulaması yüzdelik dağılımı %23'ü Ankara, %77'si Bursa illerinde

gerçekleşmiştir. Bu araştırmada incelenen mobilya işletmeleri Ek-2’de verilmiştir.

Türkiye Mobilya Endüstrisinde yer alan ve diğer ihracat yapan işletmeleri temsil edeceği düşünülen araştırma kapsamındaki işletmeler, DTM 2004 yılı verilerine göre ciro sıralamaları dikkate alınarak belirlenmiştir [17].

Mobilya endüstrisine ilişkin sayısal bilgiler DTM, DTÖ, TÜİK, Devlet Planlama Teşkilatı (DPT) ve İhracatı Geliştirme Etüt Merkezinin (İGEME) kayıtlarından elde edilmiştir. Gümrük tarife cetvelinde 94’lü fasılda sınıflandırılmakta olan mobilya endüstrisinin dış ticaret verileri ise DTM’den ve DTÖ’den elde edilmiştir.

İşletmelerin büyüklüğü çalışan sayısı göz önünde bulundurulduğundan DİE’nin belirlemiş olduğu sınıflandırmaya göre Çizelge 3.2 hazırlanmıştır.

Çizelge 3.2. Çalışan sayısına göre işletme büyüklüğü [85]

İşçi Sayısı	İşletme Büyüklüğü
1 - 9	Çok Küçük Ölçekli İşletmeler
10 - 49	Küçük Ölçekli İşletmeler
50 - 99	Orta Ölçekli İşletmeler
100 - Üzeri	Büyük Ölçekli İşletmelerdir

Buna göre, 1-9 işçi çalıştıran çok küçük ölçekli, 10-49 işçi çalıştıran küçük ölçekli, 50-99 işçi çalıştıran orta ölçekli, 100 ve üzeri işçi çalıştıran büyük ölçekli işletme olarak tanımlanmıştır.

3.2. Anketin Tasarımı

Araştırma hipotezlerinin temelinde bağımlı ve bağımsız değişkenler ele alınmış ve

bunlar bir anket yardımıyla ölçülmüştür. Anketin tasarımında önceki araştırmalarda geçerli ve güvenli bulunmuş [86] çoklu unsur değerlendirme ölçeği kullanılmıştır. Bu boyutlara ait değerlendirme unsurları, beş basamaklı Likert tipi ölçek “1=kesinlikle katılmıyorum ile 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmış olan” kullanılarak ölçülmüştür. Ölçülmüş olan bu unsurların her birinin ortalamaları, standart sapması ve maksimum-minimum değerleri hesaplanmıştır.

3.3. Anket ve Röportaj Uygulaması

İşletmelere yönelik hazırlanacak olan anket soruları hakkında ön bilgi edinebilmek üzere farklı işletmeler incelendikten sonra anket soruları hazırlanmıştır.

İhracatta karşılaşılan problemlerin tespit edilebilmesi için işletmelerde mevcut durum incelenerek işletme sahipleri, ihracat ve pazarlama birimleri ile bire bir görüşülerek anket, röportaj ve gözlem yöntemleri uygulanmaya çalışılmıştır.

Veri toplamada kullanılan anket formlarının örneği EK-1’de verilmiştir [87].

Anket uygulamasında örnek çapı (n);

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N * D^2 + Z^2 * P * Q)} \quad (4.1)$$

eşitliğinden hesaplanmıştır [88].

Z= Güven kat sayısı (%95’lik güven için bu katsayı 1,96 alınmaktadır)

N= Ana kütle büyüklüğü

P= Ölçmek istediğimiz özelliğin ana kütlede bulunma ihtimali (%89 alınmıştır)

$Q = 1 - P$ (ölçmek istenilen özelliğin ana kütlede bulunmama ihtimali)

$D =$ Kabul edilen örnekleme hatası (%6 alınmıştır)

Örnek büyüklüğünü belirlemek için aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$$n = 1,96^2 * 6324 * 0,99 * 0,01 / (6324 * (0,02)^2 + 1,96^2 * 0,99 * 0,01) = 92,7 \approx 93$$

hesaplama sonuçlarına göre araştırma için 93 işletmenin yeterli olacağı tespit edilmiştir.

Yapılan araştırmada 130 işletme incelenmiş olup, bunlardan sadece 97'si değerlendirilmeye alınmıştır.

3.4. Verilerin Elde Edilmesi

Araştırma verileri; ihracat yaptığı DTM tarafından 2004 yılında bilinen işletmeler tesadüfi olarak seçilen deneklerden ayrıntılı bir değerlendirme anketiyle elde edilmiştir.

3.5. İstatistiki Değerlendirme

Bu çalışmada, belirlenen hipotezler doğrultusunda bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin anlaşılabilmesi ve aynı yollarla elde edilmiş verilerle karşılaştırılabilmesi için verilerin belli kurallara göre özetlenerek sunulması gerekir. Bu amaçla, araştırma verilerinin yüzdelik değerleri, aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri, tekli varyans (ANOVA) testleri ve Ki kare (Chi - Square) testleri hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkilerin ise

istatistiksel açıdan ($p < 0,05$ düzeyinde) anlamlı olup olmadığını belirlenmeye çalışılmıştır.

Değerlendirmede Ki kare değerinin yorumlanabilmesinde üç yöntem olduğundan bu yöntemler ayrı ayrı denenmiştir. 1. yöntem birleştirme, 2. yöntem etkisiz hale getirme (missing value), 3. yöntem ise iki çözümünde uygun olmadığı durumlarda yorumlar çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdelere kullanılarak yapılmıştır [87].

Birden çok seçeneğin önem derecesine göre cevaplandırılması istenen sorularda ağırlıklandırmaya başvurulmuştur. Örneğin; önem derecesi (1, 2, ..., 10) sıralamasına yer verilmiş, değerlendirme de birinci dereceden önem derecesi 10, ikinci dereceden önem derecesi 9, üçüncü önem derecesi ise 8 şeklinde azalarak yer almış, önem derecesi katsayısı ile çarpılarak ağırlıklandırılmıştır. Veriler ise “SPSS” istatistik ve “Microsoft Office Excel” programından faydalanılarak değerlendirilmiştir [87].

Dış ticaret değerlerinde, ithalat değerleri rakamları mal bedeli, sigorta ve taşıma giderlerinin dahil olduğu CIF (Coast, Insurance, Freight) değerler, ihracat rakamlarında ise mal bedeli ve gemiye yüklenene kadar yapılan masrafların dahil olduğu FOB değerler ile ABD doları olarak verilmektedir. Dış ticaret değerleri 2000 - 2005 dönemi içinde ele alınmış ve 2000 - 2005 yılları arasındaki değişim oranları % olarak hesaplanmıştır. İthalat ve ihracat bilgileri, ülkeler ve ülke gruplarına göre sınıflandırılarak, her yıl ve 6 yıllık dönem hareketi için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Ayrıca,

Dış ticaret hacmi = İthalat değeri + İhracat değeri

Dış ticari açığı = İhracat değeri – İthalat değeri

eşitlikleri ile hesaplanarak yorumlanmıştır [32, 30].

Mobilya endüstrisinin sorunlarına yönelik olarak üretim, devlet destekleri, pazarlama, finansman ve dış ticarete yönelik sorulara verilen cevaplar gruplandırılarak önem derecesine göre bulgular bölümünde sıralanmıştır.

Diğer taraftan, firmalarda mevcut birimler (Araştırma ve Geliştirme (AR - GE), Pazarlama vb.) planlanan yatırımlar, alınan teşvikler ve dağılımları gibi konulara ait bilgiler grafiklerle desteklenerek yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Bu araştırmada, Türkiye'nin Ankara ve Bursa illerinde bulunan mobilya endüstrisinde yaşanan ihracata yönelik problemler belirlenmiştir. Bu amaçla görüşülmüş olan 97 adet işletmeden elde edilen veriler sistematik bir sıra ile aşağıda verilmiştir.

4.1. İşletmelerin Mevcut Durumu

İşletme büyüklüğüne göre kuruluş yılları Çizelge 4.1'de verilmiştir.

Çizelge 4.1. İşletme büyüklüğüne göre kuruluş yılları

Kuruluş Yılı		Büyük	Orta	Küçük	Çok Küçük	Toplam
1 - 5 Yıl (2000-2005 Yılları)	F	2	7	13	1	23
	%	8,7	30,4	56,5	4,3	100
6 - 10 Yıl (1999-1995 Yılları)	F	6	5	6	3	20
	%	30	25	30	15	100
11 - 15 Yıl (1994-1990 Yılları)	F	4	7	7	3	21
	%	19	33,3	33,3	14,3	100
16 - 20 Yıl (1989-1985 Yılları)	F	4	2	8	0	14
	%	28,6	14,3	57,1	0	100
21 Yıl Ve Üstü (1984 Yılı Ve Üstü)	F	6	3	8	2	19
	%	31,6	15,8	42,1	10,5	100
Toplam	F	22	24	42	9	97
	%	22,7	24,7	43,3	9,3	100

F: İşletme Sayısı %: Yüzelik Değer

Çizelge sonuçlarına göre 2000 - 2005 yılları (1 - 5 yıl) arasında kurulmuş olan işletmeler büyüklüklerine göre sınıflandırıldığında %8,7'si büyük, %30,4'ü orta, %56,5'i küçük, %4,3'ü ise çok küçük ölçekli, toplamda ise işletmelerin %22,7'si

büyük, %24,7'si orta, %43,3'ü küçük, %9,3'ü ise çok küçük ölçekli işletme tipinde olduğu tespit edilmiştir.

Kuruluş yıllarına göre işletme türlerine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.2'de verilmiştir.

Çizelge 4.2. Kuruluş yıllarına göre işletme türleri

Kuruluş Yıllarına Göre İşletme Türleri	İşletme Sayısı	Ortalama	Min.	Max.	Standart Sapma
Büyük Ölçekli	22	1989	1963	2003	9,9
Orta Ölçekli	24	1993	1962	2004	10,5
Küçük Ölçekli	42	1992	1962	2004	9,7
Çok Küçük Ölçekli	9	1992	1978	2003	7,5
Toplam	97	Kuruluş Yılları Değerleri			9,9
		1991	1962	2004	

Buna göre, ihracat yapan işletmelerin 1962 - 2004 yılları arasında kurulduğu, büyük ölçekli işletmelerin 1989, orta ölçeklilerin 1993, küçük ölçeklilerin 1992, çok küçük ölçekli işletmelerin 1992, toplamda ise ağırlıklı olarak 1991 yıllarında kuruldukları tespit edilmiştir.

İşletmelerde çalışan toplam personel sayısına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.3'de verilmiştir.

Çizelge 4.3. Toplam personel sayısı

Toplam Personel Sayısı	İşletme Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Min.	Max.	Fark
Büyük Ölçekli	22	170,1	79,9	100	457	-
Orta Ölçekli	24	68,7	14,6	50	95	-
Küçük Ölçekli	41	32	10,7	10	49	1
Çok Küçük Ölçekli	7	5,3	1,3	3	7	2
Toplam Personel Sayısı	94	71,7	69,9	3	457	3

İşletmelerde çalışan toplam personel sayısı ortalaması büyük ölçekli işletmelerde 170, orta ölçeklilerde 69, küçük ölçeklilerde 32, çok küçük ölçekli işletmelerde 5, toplamda ise 72 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir.

İşletmelerde çalışan idari personel sayısı ortalamasına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.4'de verilmiştir.

Çizelge 4.4. İdari personel sayısı

İdari Personel Sayısı	İşl. Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Min.	Max.	Fark
Büyük Ölçekli	21	26,4	20,5	8	82	1
Orta Ölçekli	24	10,6	4,8	3	20	-
Küçük Ölçekli	41	5,4	3,3	1	15	1
Çok Küçük Ölçekli	7	1,9	0,6	1	3	2
Toplam	93	11,2	13,4	1	82	4

İdari personel sayısı ortalaması sırası ile büyük ölçekli işletmelerde 26, orta ölçeklilerde 11, küçük ölçeklilerde 5, çok küçük ölçekli işletmelerde 2, toplamda ise 11 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir.

İşletmelerde çalışan işçi sayısına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.5'de verilmiştir.

Çizelge 4.5. İşçi sayısı

İşçi Sayısı	İşletme Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Min.	Max.
Büyük Ölçekli	22	144,9	67,2	80	387
Orta Ölçekli	24	58,1	12,4	43	85
Küçük Ölçekli	42	25,9	10	8	40
Çok Küçük Ölçekli	9	2,9	1,5	1	5
Toplam	97	58,7	59,5	1	387

Çalışan işçi sayısı ortalaması sırası ile büyük ölçekli işletmelerde 145, orta

ölçeklilerde 58, küçük ölçeklilerde 26, çok küçük ölçekli işletmelerde 3, toplamda ise 59 kişiden oluştuğu tespit edilmiştir.

İşletme büyüklükleri ve DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı cirolarının ortalamasına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.6'da verilmiştir.

Çizelge 4.6. İşletme büyüklükleri ve DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı cirolarının ortalaması

DTM Verilerine Göre İhracat Yapan İşletmelerin 2004 Yılı Cirolarının Ortalaması	İşletme Büyüklükleri				
	Büyük	Orta	Küçük	Çok Küçük	Toplam
İşletme Sayısı	22	24	42	9	97
2004 Yılı Ciro Sıralaması Ortalamaları	312	1680,5	1518,6	1452,2	1278,8

DTM verilerine göre ihracat rakamları sıralaması büyük ölçekli işletmelerde 312, orta ölçeklilerde 1681, küçük ölçeklilerde 1500, çok küçük ölçekli işletmelerde 1485, toplamda ise 1279 şeklinde sıralandığı tespit edilmiştir. İşletme büyüklüğü arttıkça DTM verilerine göre 2004 yılında (GTİP 94'e göre) ihracat yapan işletmelerin cirolarının ortalaması da küçülmekte olduğu (Orta ölçekli işletmeler hariç) tespit edilmiştir. Yani; büyük ölçekli işletmeler ihracatta daha fazla ciro elde etmektedir.

2004 yılında ve 2005 yılının ilk 6 ayında ihracat yapan işletmelere ilişkin işletme büyüklükleri ve ihracat durumları Çizelge 4.7'de verilmiştir.

Çizelge 4.7. 2004 - 2005 yılları işletme büyüklüğüne göre ihracat yapan işletmelerin karşılaştırması

2004 - 2005 Yılları İhracat Durumu		İşletme Büyüklükleri									
		Büyük		Orta		Küçük		Çok Küçük		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
2004 Yılında İhracat Yaptınız Mı?	İhracat Yapan	22	22,7	24	24,7	42	43, 3	9	9,3	97	100
2005 Yılı'nın İlk 6 Ayı İhracat Yaptınız Mı?	İhracat Yapan	22	24,4	24	26,7	37 88,1	41, 6	7 77,8	7,9	90 92,8	100
	İhracat Yapmayan	-	-	-	-	5	71, 4	2	28,6	7	100

Büyük ve orta ölçekli işletmelerin tamamı 2004 yılında ve 2005 yılının ilk 6 ayında ihracat yapmış; küçük ve çok küçük ölçekli işletmelerin tamamı 2004 yılında ihracat yapmış; 2005 yılının ilk 6 ayında ise küçük ölçekli işletmelerin %88'i ihracat yapmış, çok küçük ölçekli işletmelerin %78'i ihracat yapmıştır. Toplamda ise 2004 yılında işletmelerin tamamı, 2005 yılının ilk 6 ayında ise %93'ü ihracat yapmıştır.

2004 yılında ve 2005 yılının ilk 6 ayında ihracat yapan işletmelere ilişkin üretim sistemi karşılaştırmasına göre sonuçlar Çizelge 4.8'de verilmiştir.

Çizelge 4.8. 2004 yılı - 2005 yılı ilk 6 ayı ihracat yapan işletmelerin üretim sistemleri

2004 - 2005 Yılları İhracat Yapan İşletmeler		Üretim Sistemleri							
		Sipariş Usulü		Hazıra Üretim		Her İkisi		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
2004 Yılında İhracat Yaptınız Mı?	İhracat Yapan	57	58,8	11	11,3	29	29,9	97	100
2005 Yılı'nın İlk 6 Ayı İhracat Yaptınız Mı?	İhracat Yapan	52	57,8	11	12,2	27	30	90	100
	İhracat Yapmayan	5	71,4	-	-	2	28,6	7	100

2004 yılı ve 2005 yılının ilk 6 ayında ihracat yapan işletmelerin üretim sistemleri

karşılaştırıldığında; sipariş usulü üretim yapan işletmelerin %59'u 2004 yılında, %58'i 2005 yılının ilk 6 ayında ihracat yapmış; hazır üretim yapan işletmelerin %11'i 2004 yılında, %12'si 2005 yılının ilk 6 ayında ihracat yapmış; her iki yöntemi kullanan işletmelerin ise %30'u 2004 yılında, %30'u 2005 yılının ilk 6 ayında ihracat yapmıştır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin ihracat yaptıkları ülkeler Çizelge 4.9'da verilmiştir.

Çizelge 4.9. İhracat yapılan ülkeler

Hangi Ülkelere İhracat Yapıldığı	Frekans	Yüzde (%)	Hangi Ülkelere İhracat Yapıldığı	Frekans	Yüzde (%)
Yunanistan	49	50,5	Fas	3	3,1
Almanya	38	39,2	Gürcistan	3	3,1
Fransa	23	23,7	Özbekistan	3	3,1
İsrail	23	23,7	Romanya	2	2,1
İran	20	20,6	Afganistan	2	2,1
Belçika	17	17,5	Arnavutluk	2	2,1
Hollanda	17	17,5	Çek Cumhuriyeti	2	2,1
KKTC	14	14,4	İspanya	2	2,1
Suudi Arabistan	13	13,4	İtalya	2	2,1
Azerbaycan	11	11,3	Japonya	2	2,1
Avusturya	10	10,3	Kenya	2	2,1
Lübnan - Filistin	10	10,3	Libya	2	2,1
Makedonya	10	10,3	Macaristan	2	2,1
ABD	9	9,3	Polonya	2	2,1
Bulgaristan	9	9,3	Ukrayna	2	2,1
Cezayir	9	9,3	Amman	1	1
İngiltere	8	8,2	Bahreyn	1	1
Kosova	7	7,2	Bosna Hersek	1	1
Rusya	7	7,2	Hindistan	1	1
Ürdün	7	7,2	Hong Kong	1	1
Dubai	6	6,2	İrlanda	1	1
İsviçre	6	6,2	Katar	1	1
Kuveyt	5	5,2	Norveç	1	1
Mısır	5	5,2	Portekiz	1	1
Türkmenistan	5	5,2	Sırbistan	1	1
Avustralya	4	4,1	Slovakya	1	1
Danimarka	4	4,1	UAE	1	1
Kazakistan	4	4,1	Yemen	1	1
Irak	3	3,1	-	-	-

İşletmelerin en fazla ihracat yaptığı ülke sıralamasına göre %50'si Yunanistan'a, %39'u Almanya'ya, %24'ü Fransa'ya, %24'ü İsrail'e, %21'i İran'a, %18'i

Belçika'ya, %18'i Hollanda'ya, %14'ü KKTC'ye, %13'ü Suudi Arabistan'a, %11'i Azerbaycan'a, %10'u Avusturya'ya, %10'u Lübnan - Filistin ülkelerine, %10'u Makedonya'ya, %9'u ABD'ye, %9'u Bulgaristan'a, %9'u Cezayir'e, %8'i İngiltere'ye, %7'si Kosova'ya, %7'si Rusya'ya, %7'si Ürdün'e, %6'sı Dubai'ye, %6'sı İsviçre'ye, %5'i Kuveyt'e, %5'i Mısır'a, %5'i Türkmenistan'a ihracat yapmaktadır.

DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı cirolarının ortalamasına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.10'da verilmiştir.

Çizelge 4.10. DTM verilerine göre ihracat yapan işletmelerin 2004 yılı ciroları ortalaması ile ihracat yapma şekilleri

İhracat Yapma Şekilleri		İhracat Yapan İşletmelerin 2004 Yılı Ciroları Ortalaması					
		Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara Gönderiyoruz		Sipariş Veren İşletmenin Kendi Markasını Basarak İhraç Ediyoruz		Sipariş Veren İşletme Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak Satıyor	
		F	Ciro Sırası Ortalaması	F	Ciro Sırası Ortalaması	F	Ciro Sırası Ortalaması
Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara Gönderiyoruz	F	78	1220*	9	832,8*	16	1296,4*
	%	80,4	-	9,3	-	16,5	-
Sipariş Veren İşletmenin Kendi Markasını Basarak İhraç Ediyoruz	F	9	832,8*	13	1116*	6	1262,3*
	%	9,3	-	13,4	-	6,2	-
Sipariş Veren İşletme Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak Satıyor	F	16	1296,4*	6	1262,3*	26	1203,7*
	%	16,5	-	6,2	-	26,8	-
*Araştırma Kapsamına Alınan İşletmelerin Cirolarına Göre Sıralandıktan Sonra Ortalaması Alınmıştır.							

Buna göre; %80'i (1220) ürünleri doğrudan kendi markası ile pazara göndermekte, %13'ü (1116) sipariş veren işletmenin markasını kullanarak ihracat yapmakta,

%27'si (1203) sipariş veren işletme ürünü markasız alıp, kendi markasını kullanarak sattığı ve ayrıca hem doğrudan kendi markası ile pazara gönderen hem de sipariş veren işletmenin kendi markasını basarak ihraç edenlerin ciro ortalamasının 833 olduğu ve en fazla ciroyu elde ettiği tespit edilmiştir.

4.2. Devlet Destekleri

İşletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.11'de verilmiştir.

Çizelge 4.11. İhracata yönelik devlet destekleri

İhracata Yönelik Devlet Destekleri	Yararlanılan		Yararlanmak İsteyen	
	Frekans	%	Frekans	%
Yurt Dışı Fuar Ve Sergilere Katılım	35	64,8	16	57,1
Pazar Araştırma Desteği	15	27,8	15	53,6
Finanssal Destekler (Kredi, Sigorta Vb.)	9	16,7	12	42,9
Marka Tanıtım Ve Tutundurma Desteği	8	14,8	10	35,7
Araştırma - Geliştirme Desteği (AR - GE)	7	13	11	39,3
Eğitim Yardımı	7	13	13	46,4
İhracata Yönlendirme Desteği	6	11,1	13	46,4
Patent, Faydalı Model Belgesi	5	9,3	9	32,1
Danışmanlık Desteği	5	9,3	10	35,7
Cevre Maliyetlerinin Desteklenmesi (ISO 9000 - 14000, CE, Vb.)	4	7,4	8	28,6
İstihdam Yardımı	4	7,4	9	32,1
Yurt Dışında Mağaza Açma, İşletme Ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	3	5,6	11	39,3
Ortak Kullanım Amaçlı Makine, Teçhizat Desteği	2	3,7	7	25
İleri Teknoloji Kredisi	1	1,9	6	21,4

Buna göre; işletmelerin %65'i yurt dışı fuar ve sergilere katıldıkları, %28'i pazar araştırma desteğinden, %17'si finanssal (kredi, sigorta vb.) desteklerden, %15'i marka tanıtım ve tutundurma desteğinden, %13'ü araştırma - geliştirme (AR - GE)

desteğini, %13'ü eğitim yardımı desteğini, %11'i ihracata yönlendirme desteğini, %9'u patent, faydalı model belgesi desteğini kullandıkları, %9'u danışmanlık desteğinden, %7'si çevre maliyetlerinin (ISO 9000 - 14000, CE, vb.) desteğinden, %7'si istihdam yardımı desteğinden yararlandıkları, %6'sının ise yurt dışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesinden yararlandıkları, %4'ü ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat desteğini kullandıkları, %2'si ileri teknoloji kredisi desteğinden yararlandıkları tespit edilmiştir.

İhracata yönelik devlet desteklerinden yararlanmak isteyen işletmelerin; %57'si yurt dışı fuar ve sergilere katılım desteğinden, %54'ü pazar araştırma desteğinden, %46'sı eğitim yardımı desteğinden, %46'sı ihracata yönlendirme desteğinden, %43'ü finanssal (kredi, sigorta vb.) desteklerden, %39'u yurt dışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesinden, %39'u araştırma - geliştirme (AR - GE) desteğinden, %36'sı danışmanlık desteğinden, %36'sı marka tanıtım ve tutundurma desteğinden, %32'si patent, faydalı model belgesi desteğinden, %32'si istihdam yardımı desteğinden, %29'u çevre maliyetlerinin (ISO 9000 - 14000, CE, vb.) desteklenmesinden, %25'i ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat desteğinden, %21'i ileri teknoloji kredisi desteğinden yararlanmak istedikleri tespit edilmiştir.

İşletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanmama nedenlerine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.12'de verilmiştir.

Çizelge 4.12. İhracata yönelik devlet desteklerinden hangi sebeple yararlanılmadığı

İhracata Yönelik Devlet Desteklerinden Hangi Sebeple Yararlanmadınız/Yararlanmıyorsunuz	Frekans	%
Bürokratik Engeller	25	47,2
Gerekli Miktarda Yardımların Yapılmaması	16	30,2
Bilgi Yetersizliği	14	26,4
Yararlanmak İstemiyorum	10	18,9
Yeni İşletme Olduğu İçin	1	1,9
Yurt Dışı Pazar Payımız Çok Geniş Olmadığı İçin Üzerinde Durulmadı	1	1,9

İşletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanmama nedenleri olarak; %47'si bürokratik engelleri, %30'u gerekli miktarda yardımların yapılmamasını gerekçe göstermiş olup, %26'sı bilgi yetersizliğini, %19'u bu desteklerden yararlanmak istemediğini, %2'si yeni işletme olduğu için yapamadığını, %2'si yurt dışı pazar payının çok geniş olmadığından yararlanmak istemediğini bildirmiştir.

4.2.1. Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmelerin ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamama sebepleri

Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmeler ile ihracata yönelik devlet desteklerinde yararlanamama sebebi olarak bilgi yetersizliğini öne süren işletmeler ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.13'de verilmiştir.

Çizelge 4.13. Bilgi yetersizliği çeken işletmeler

		Bilgi Yetersizliği				Toplam	
		Görülen		Görülmeyen		F	%
		F	%	F	%		
Yurt Dışı Fuar Ve Sergilere	Katılan	2	5,7	33	94,3	35	100
	Katılmayan	12	19,4	50	80,6	62	100
	Toplam	14	14,4	83	85,6	97	100

($X^2=3,370$, $Sd=1$, $p=0,066$)

Bilgi yetersizliği görülen işletmelerin tamamına yakını yurt dışı fuar ve sergilere katılmadığı tespit edilmiştir. Bunun yanında yurt dışı fuar ve sergilere katılmayanların ise %19'unun bilgi yetersizliği görüldüğü ve %81'inin ise daha önce hiç yurt dışı fuar ve sergilere katılmadığı ve böyle bir taleplerinin olmadığı için bilgi yetersizliği yaşamadığı anlaşılmaktadır. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğu için iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. İhracata yönelik devlet desteklerinde görülen bilgi yetersizliği işletmelerin yurt dışı fuar ve sergilere katılımlarını etkilememektedir. Sonuçta, bilgi yetersizliği çekip çekmediği ile yurt dışı fuar ve sergilere katılıp katılmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmeler ile ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamama sebebi olarak gerekli miktarda yardımın yapılmamasını öne süren işletmeler ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.14'de verilmiştir.

Çizelge 4.14. Gerekli miktarda yardımın yapılmaması

		Gerekli Miktarda Yardımların					
		Yapılması		Yapılmaması		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Yurt Dışı Fuar Ve Sergilere	Katılan	4	11,4	31	88,6	35	100
	Katılmayan	12	19,4	50	80,6	62	100
	Toplam	16	16,5	81	83,5	97	100

($X^2=1,020$, $Sd=1$, $p=0,312$)

Yurt dışı fuar ve sergilere katılan yada katılmayan işletmelerin tamamına yakını gerekli miktarda yardımların yapılmadığını düşünmektedir. Bu faktörler arasında yapılan Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük

olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Devletin hali hazırda yurt dışı fuar ve sergilere katılıma verdiği desteğin az olması nedeniyle bu tip girişimlerde teşvik edici etkisi bulunmamaktadır. Sonuçta, gerekli miktarda yardımın yapılıp yapılmaması ile yurt dışı fuar ve sergilere katılıp katılmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanlışlığı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmeler ile ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamamanın sebebi olarak bürokratik engeller sorununu yaşayan işletmeler ve Ki kare testi sonuçları Çizelge 4.15’de verilmiştir.

Çizelge 4.15. Bürokratik engeller

		Bürokratik Engeller				Toplam	
		Yaşayan		Yaşamayan			
		F	%	F	%	F	%
Yurt Dışı Fuar Ve Sergilere	Katılan	15	42,9	20	57,1	35	100
	Katılmayan	18	29	44	71	62	100
	Toplam	33	34	64	66	97	104

($X^2=1,905$, Sd=1, p=0,168)

Yurt dışı fuar ve sergilere katılmayan işletmelerin dörtte üçünün bürokratik engeller sorunları yaşamadığı tespit edilmiştir. Bazı işletmelerin yurt dışı fuar ve sergilere katılmadıklarından bürokratik engeller ile karşılaşmadığı düşünülebilir. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Dolayısıyla ihracata yönelik devlet desteklerinden yararlanamama sebebi olarak bürokratik engeller yaşayan işletmelerin yurt dışı fuar ve sergilere katılmalarını etkilememektedir. Sonuçta, bürokratik engeller sorununu yaşayıp yaşamamaları ile yurt dışı fuar ve sergilere

katılıp katılmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılığ olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

İhracatta devlet desteği alan işletmelerin ihracatı nasıl yaptıklarına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.16'da verilmiştir.

Çizelge 4.16. İhracata yönelik devlet desteği alan işletmelerin ihracatı ne şekilde yaptıkları

İhracata Yönelik Devlet Desteği Alan İşletmeler	İşletmelerin İhracatı Nasıl Yaptıkları								
	Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara Gönderiyoruz	Sipariş Veren İşletmeler							
		Markasını Basarak İhraç Ediyoruz		Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Satıyor		Sipariş Veren İşletmeler Toplamı			
		F	%	F	%	F	%	F	%
Yurt Dışı Fuar Ve Sergilere Katılım	F	34	34,7	5	5,1	8	8,2	11	11,2
	%	63	-	9,3	-	14,8	-	20,4	-
Pazar Araştırma Desteği	F	12	12,2	3	3,1	5	5,1	6	6,1
	%	22,2	-	5,6	-	9,3	-	11,1	-
Marka Tanıtım Ve Tutundurma Desteği	F	8	8,2	3	3,1	2	2	4	4,1
	%	14,8	-	5,6	-	3,7	-	7,4	-
Araştırma - Geliştirme Desteği	F	7	7,1	0	0	3	3,1	3	3,1
	%	13	-	0	-	5,6	-	5,6	-
Eğitim Yardımı	F	7	7,1	4	4,1	3	3,1	4	4,1
	%	13	-	7,4	-	5,6	-	7,4	-
Finanssal Destekler	F	6	6,1	2	2	4	4,1	5	5,1
	%	11,1	-	3,7	-	7,4	-	9,3	-
Danışmanlık Desteği	F	5	5,1	2	2	1	1	2	2
	%	9,3	-	3,7	-	1,9	-	3,7	-
Patent, Faydalı Model Belgesi,	F	5	5,1	1	1	2	2	3	3,1
	%	9,3	-	1,9	-	3,7	-	5,6	-
İhracata Yönlendirme Desteği	F	5	5,1	1	1	3	3,1	4	4,1
	%	9,3	-	1,9	-	5,6	-	7,4	-

Çizelge 4.16. (Devamı) İhracata yönelik devlet desteği alan işletmelerin ihracatı ne şekilde yaptıkları

İhracata Yönelik Devlet Desteği Alan İşletmeler	İşletmelerin İhracatı Nasıl Yaptıkları								
	Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara Gönderiyoruz	Sipariş Veren İşletmeler						Sipariş Veren İşletmeler Toplamı	
		Markasını Basarak İhraç Ediyoruz	Markasız Alıp, Kendi Markalarını Basarak Satıyor				F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi (ISO 9000 - 14000, CE, Vb)	F	4	4,1	0	0	2	2	2	2
	%	7,4	-	0	-	3,7	-	3,7	-
İstihdam Yardımı	F	4	4,1	1	0	2	2	3	3,1
	%	7,4	-	1,9	-	3,7	-	5,6	-
Yurt Dışında Mağaza Açma, İşletme Ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	F	3	3,1	0	0	0	0	0	0
	%	5,6	-	0	-	0	-	0	-
Ortak Kullanım Amaçlı Makine, Teçhizat Desteği	F	2	2	0	0	0	0	0	0
	%	3,7	-	0	-	0	-	0	-
İleri Teknoloji Kredisi	F	1	1	0	0	1	1	1	1
	%	1,9	-	0	-	1,9	-	1,9	-

İhracatta devlet desteği alan işletmeler ile ürünlerini doğrudan kendi markasıyla pazara gönderen işletmeler karşılaştırıldığında; %63'ü yurt dışı fuar ve sergilere katılım desteğinden, %22'si pazar araştırma desteğinden, %15'i marka tanıtım ve tutundurma desteğinden, %13'ü araştırma - geliştirme desteğinden, %13'ü eğitim yardımından, %11'i finansal desteklerden, %9'u danışmanlık desteğinden, %9'u patent, faydalı model belgesi desteğinden, %9'ü ihracata yönlendirme desteğinden, %7'si çevre maliyetlerinin (ISO 9000 - 14000, CE, vb.) desteğinden, %7'si istihdam yardımı desteğinden, %6'sı yurt dışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesinden, %4'ü ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat desteğinden, %2'si ileri teknoloji kredisi desteğinden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Sipariş usulü çalışan ve ürününü markasız olarak pazara gönderen işletmelerin ihracata

yönelik hangi devlet yardımlarını aldığı incelendiğinde, %11'i yurt dışı fuar ve sergilere katılım desteğinden, %11'i pazar araştırma desteğinden, %7'si marka tanıtım ve tutundurma desteğinden, %6'sı araştırma - geliştirme desteğinden, %7'si eğitim yardımından, %9'u finanssal desteklerden, %4'ü danışmanlık desteğinden, %6'sı patent, faydalı model belgesi desteğinden, %7'si ihracata yönlendirme desteğinden, %4'ü çevre maliyetlerinin (ISO 9000 - 14000, CE, vb) desteğinden, %6'sı istihdam yardımı desteğinden, %0'ı yurt dışında mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesinden, %0'ı ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat desteğinden, %1'i ileri teknoloji kredisi desteğinden yararlandıkları tespit edilmiştir.

4.2.2. Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmeler

Ürünü doğrudan kendi markası ile pazara gönderen işletmeler ile yurt dışı fuar ve sergilere katılanlar arasındaki ilişki ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.17'de verilmiştir.

Çizelge 4.17. Ürünü doğrudan kendi markası ile pazara gönderen işletmeler

		Doğrudan Kendi Markası İle Pazara					
		Gönderiyoruz		Göndermiyoruz		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Yurt Dışı Fuar Ve Sergilere	Katılan	34	97,1	1	2,9	35	100
	Katılmayan	44	71,0	18	29,0	62	100
	Toplam	78	80,4	19	19,6	97	100

($X^2=9,731$, Sd=1, p=0,002)

Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmelerin tamamına yakını ürünlerini doğrudan kendi markası ile pazara gönderdikleri tespit edilmiştir. Bu faktörler arasında yapılan Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır. Yurt dışı fuar ve sergilere katılan işletmeler

ürünü piyasaya doğrudan kendi markasıyla çıkartan işletmeleri etkilemektedir. Sonuçta, ürünü doğrudan kendi markası ile pazara gönderip göndermemesi ile yurt dışı fuar ve sergilere katılıp katılmaması arasında $\alpha = 0,05$ yanılığ olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olduğu söylenebilir.

4.3. İhracatta Karşılaşılan Sorunlar

İhracata yönelmeleri halinde işletmelerin karşılaştığı sorunlara ilişkin sonuçlar Çizelge 4.18'de verilmiştir

Çizelge 4.18. İşletmelerin ihracata yönelmelerinde karşılaşılan sorunlar

İşletmelerin İhracata Yönelmelerinde Karşılaşılan Sorunlar	İşl. Sayısı	Orta lama*	Aralık	Aralık (Min.)	Aralık (Mak.)	Std Sapma
Yabancı Ülkelerdeki Tüketici Kültürü Farklıdır	85	2,15	2	1	3	0,98
Farklı Ülkelerin Farklı Standartlarda Ürünler İstemektedir	88	2,43	2	1	3	0,89
Yabancı İş Ortamının Tam Olarak Anlaşılammaktadır	79	2,08	2	1	3	0,93
Yurt Dışından Tahsilat Yapmak Zordur Veya İşlemler Yavaşır	86	1,80	2	1	3	0,93
İhracata Yönelik Bürokratik İşlemler Çoğtur	84	2,07	2	1	3	0,92
İhracat Yapılacak Uygun Ülke Bulmak Zordur	80	1,75	2	1	3	0,93
Yüksek Gümrük Vergileri Ve Vergi Dışı Engeller Vardır	77	2,31	2	1	3	0,89
Yabancı Pazarlarda Yoğun Rekabeti Vardır	81	2,67	2	1	3	0,71
Yurt dışına fiyat teklifi vermede rekabet edemiyoruz	79	2,35	2	1	3	0,89
Satış sonrası destek ve teknik servis eksikliği vardır	77	2,09	2	1	3	0,98
İşletmelerin İhracata Yönelmelerinde Karşılaşılan Sorunlar	İşl. Sayısı	Orta lama*	Aralık	Aralık (Min.)	Aralık (Mak.)	Std Sapma
Nitelikli İhracat Elemanları Yoktur	80	2,20	2	1	3	0,93
İhracat Finansmanı İçin Çalışma Sermayesi Yetersizdir	77	2,18	2	1	3	0,93
Yabancı Pazarları Analiz Etmede Ve Hedef Pazarı Belirlemede Gerekli Bilgi Eksikliği Vardır	76	2,47	2	1	3	0,84
Devlet Desteği Ve Teşviklerin Yetersizdir	80	2,44	2	1	3	0,84
Ulaştırma Maliyetleri Vardır	74	2,41	2	1	3	0,86
Yurt Dışındaki Yasal Düzenlemelerin Tam Olarak Bilmiyoruz	81	2,42	2	1	3	0,86
Elverişsiz Kur Oranlarından Etkileniyoruz	89	2,69	2	1	3	0,67

* Ortalama Değeri; 1 Katılmıyorum – 2 Kararsızım – 3 Katlıyorum

İşletmelerin ihracata yönelmeleri halinde karşılaştığı sorunlar ile ilgili değerlendirilmesinde yabancı ülkelerdeki tüketici kültürünün farklı oluşuna katıldıkları, farklı ülkelerin farklı standartlarda ürünler istemesine katıldıkları, yabancı iş ortamının tam olarak anlaşılmasına katıldıkları, yurt dışından tahsilat yapmanın zorluğu veya işlemlerin yavaş olmasına kararsız kaldıkları, ihracata yönelik bürokratik işlemlerin çokluğuna katıldıkları, ihracat yapılacak uygun ülke bulma zorluğuna kararsız kaldıkları, yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin etkili olduğuna katıldıkları, yabancı pazarlarda yoğun rekabetin etkili olmasına katıldıkları, yurt dışına fiyat teklifi verirken rekabet koşullarına katıldıkları, satış sonrası destek ve teknik servis eksikliğinin etkili olduğuna katıldıkları, nitelikli ihracat elemanlarının eksikliğine katıldıkları, ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin yetersizliğine katıldıkları, yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarı belirlemede gerekli bilgi eksikliğinin etkili olduğuna katıldıkları, devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşuna katıldıkları, ulaştırma maliyetlerinin etkili olduğuna katıldıkları, yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesinin etkili olduğuna katıldıkları, elverişsiz kur oranlarının etkili olduğuna katıldıkları tespit edilmiştir.

İhracatta karşılaşılan sorunların işletme büyüklüğü ile karşılaştırılmasına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.19'da verilmiştir.

Çizelge 4.19. İhracatta karşılaşılan sorunların işletme büyüklüğü ile karşılaştırılması

İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	İşletme Büyüklükleri Ortalaması					F	Sd	P**
	Büyük	Orta	Küçük	Çok Küçük	Toplam			
Ambalajlama İle İlgili Sorunlar	3,20	3,25	3,35	3,67	3,31	0,093	3	0,963
Kalitede Rekabet Edememe	3,00	3,21	3,18	4,40	3,27	1,085	3	0,365
Kalite - Standartlarında Uygunluk Sorunu	3,42	2,55	3,31	4,17	3,27	1,909	3	0,143
Yabancı Dil	3,20	3,50	2,95	3,17	3,16	0,365	3	0,772
Tasarım Problemleri	3,40	3,13	2,87	3,20	3,11	0,280	3	0,839
Kapasite İle İlgili Sorunlar	3,40	2,80	3,29	2,00	3,07	0,979	3	0,412
Nitelikli Personel Sorunu	2,83	2,69	3,30	3,50	3,04	0,827	3	0,486
Eğitim Sorunu	2,91	2,92	3,06	3,00	2,98	0,035	3	0,991
Ekonomideki İstikrarsızlık	2,38	3,57	3,05	2,67	2,95	1,979	3	0,128
Markalaşma Sorunu	3,25	2,77	3,06	2,14	2,90	1,202	3	0,320
Uluslararası Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Sorunlar	2,62	3,21	2,80	3,00	2,88	0,607	3	0,614
Fiyatta Rekabet Edememe	2,14	3,00	3,18	3,17	2,88	2,611	3	0,061
Finansman Temini	3,22	2,73	2,84	2,80	2,88	0,293	3	0,830
Dış Pazarlara Ulaşamama	2,78	2,73	3,00	3,00	2,87	0,121	3	0,947
Finansman Yetersizliği	3,00	2,71	2,58	2,80	2,73	0,300	3	0,826
Pazarlamaya İlişkin Sorunlar	2,60	2,87	2,67	2,71	2,72	0,171	3	0,915
Devlet Teşviklerinden Yeterli Miktarda Yararlanamama	2,58	2,40	2,74	2,67	2,61	0,182	3	0,908
Bürokratik Engeller (Mevzuata İlişkin Sorunlar)	2,38	1,92	2,70	3,80	2,53	3,639	3	0,019

* Ortalama Değeri; 1 Çok Kötü – 2 Kötü – 3 Orta – 4 İyi – 5 Çok İyi, **P=Anlamlılık Derecesi

Tablo sonuçlarına göre; ağırlıklı ortalamaların çok iyi – iyi – orta – kötü – çok kötü gibi derecelenmesi yapıldığında sırası ile; kalitede rekabet edemeyen işletmelerin (3,27) daha az sorun (iyi) yaşadıkları, kalite - standartlarında uygunluk konusunda işletmelerin (3,27) daha az sorun yaşadıkları, ambalajlama ile ilgili olarak işletmelerin (3,31) daha az sorun yaşadıkları, tasarım problemleri konusunda

işletmelerin (3,11) daha az sorun yaşadıkları, yabancı dil ile ilgili olarak işletmelerin (3,16) daha az sorun yaşadıkları, ekonomideki istikrarsızlık konusunda işletmelerin (2,95) orta derecede sorun yaşadıkları, nitelikli personel temininde işletmelerin (3,04) daha az sorun yaşadıkları, uluslararası tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak işletmelerin (2,88) orta derecede sorun yaşadıkları, eğitim konusunda işletmelerin (2,98) orta derecede sorun yaşadıkları, markalaşma konusunda işletmelerin (2,90) orta derecede sorun yaşadıkları, fiyatta rekabet edemeyen işletmelerin (2,88) orta derecede sorun yaşadıkları, finansman temini konusunda işletmelerin (2,88) orta derecede sorun yaşadıkları, dış pazarlara ulaşamama ile ilgili olarak işletmelerin (2,87) orta derecede sorun yaşadıkları, pazarlamaya ilişkin olarak işletmelerin (2,72) orta derecede sorun yaşadıkları, finansman yetersizliği ile ilgili olarak işletmelerin (2,73) orta derecede sorun yaşadıkları, devlet teşviklerinden yeterli miktarda yararlanamama konusunda işletmelerin (2,61) orta derecede sorun yaşadıkları, bürokratik engeller ile ilgili olarak işletmelerin (2,53) orta derecede sorun yaşadıkları tespit edilmiştir.

Çizelge 4.19'da verilen sorunlara göre işletmelerin büyüklükleri (büyük, orta, küçük, çok küçük) arasında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre bürokratik engeller (mevzuata ilişkin sorunlar) ($F:3,639$; $df:3$; $p=0,019$) hariç diğer tüm unsurlar açısından $p<0.05$ düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunamamıştır. Bürokratik engeller konusunda; çok küçük ölçekli işletmelerin (3,80) daha az sorun yaşadıkları görülmüş, bu durum ürünlerini fason ihraç etmelerinden dolayı bu sorun ile karşılaşmalarını engellemiş olabilir; küçük ölçekli işletmelerde ise (2,70) orta derecede sorun yaşadıkları görülmüş, bu durum ihracat işlemini orta ölçekli işletme kadar yapmadıklarından daha az sorunla karşılaşmıştır; orta ölçekli işletmelerde ise (1,92) daha çok sorun yaşadıkları görülmüş, bu durum büyümeye çalışan işletmeler

olmasından kaynaklanmış olabilir; büyük ölçekli işletmelerde ise (2,38) orta derecede sorun yaşadıkları görülmüş, bu durum ihracat işlemini sık yapmalarından dolayı orta ölçekli işletmeye göre daha az sorunla karşılaşmışlardır.

İşletmelerin dış ticarete yönelik yapılanmalarına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.20’de verilmiştir.

Çizelge 4.20. İşletmelerin dış ticarete yönelik yapılanmaları

İşletmelerin Dış Ticarete Yönelik Yapılanmaları	F	%
Herhangi Bir Yapılanmaya Gidilmemiştir	25	25,8
Dış Ticarete Yönelik Ayır Bir Bölüm Oluşturulmuştur	54	55,7
İhracata Yönelik Eleman İstihdam Etmektedir	26	26,8
Bir Kaç İşletme Bir Araya Gelerek Ortak Dış Ticaret Birimi Kurmuşlardır	1	1

Buna göre; işletmelerin %26’sında herhangi bir yapılanmaya gidilmediği, %56’sında dış ticarete yönelik ayrı bir bölüm oluşturulduğu, %27’inde ihracata yönelik eleman istihdam edildiği ve %1’inde bir kaç işletme bir araya gelerek ortak dış ticaret birimi kurduğu tespit edilmiştir.

4.3.1. Ürünü markasız alıp kendi markasını basarak pazarlayan yurt dışı işletmeler

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basanlar ile ihracata yönelik bürokrasinin çokluğundan şikayet eden işletmeler arasındaki Ki kare analizleri Çizelge 4.21’de verilmiştir.

Çizelge 4.21. İhracata yönelik bürokrasinin çokluğu

		İhracata Yönelik Bürokrasinin Çokluğu						Toplam	
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum			
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak	Satıyor	14	58,3	8	33,3	2	8,3	24	100
	Satmıyor	18	30,0	6	10,0	36	60,0	60	100
	Toplam	32	38,1	14	16,7	38	45,2	84	100

($X^2=19,328$, $Sd=2$, $p=0,000$)

Markasız aldıkları ürünleri kendi markaları ile pazara gönderen işletmelerin yarısından fazlasının ihracata yönelik bürokrasinin çokluğuna katılmadıkları, ama markasız aldıkları ürünleri kendi markaları ile pazara göndermeyen işletmelerin ise ihracata yönelik bürokrasinin çokluğuna yarısından fazlasının inandıkları tespit edilmiştir. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır. İhracatta bürokrasinin çokluğundan şikayet eden işletmelerin sipariş vererek aldığı ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilemektedir. Sonuçta, ihracata yönelik bürokrasinin çok olup olmaması ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılığ olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olduğu söylenebilir. Nedeninin ise ihracatta ürün teslim şekillerinden genellikle EX-Works yöntemini işletmelerin kullanmaları, bunun sonucunda ihracat işlemlerini alıcı işletmenin yaptığı ve ihracata yönelik bürokratik işlemler ile uğraşmadıkları düşünülmektedir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmelerin ihracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı ile ilgili anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.22’de verilmiştir.

Çizelge 4.22. İhracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı

		Yüksek Gümrük Vergileri Ve Vergi Dışı Engellerin Varlığı							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak	Satıyor	5	25	2	10	13	65	20	100
	Satmıyor	17	29,8	7	12,3	33	57,9	61	100
	Toplam	22	28,6	9	11,7	46	59,7	77	100

($X^2=0,312$, $Sd=2$, $p=0,856$)

Fason ürün üreten işletmelerin çoğunluğunun yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığına inandıkları tespit edilmiştir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp yurt dışında kendi markasını basan işletmelerin ihracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığını sipariş vererek temin ettiği ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, ihracatta yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığına katılıp katılmamaları ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha=0,05$ yanılma olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile nitelikli ihracat elemanlarının olmaması arasındaki ilişkiye ait anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.23’de verilmiştir.

Çizelge 4.23. Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması

		Nitelikli İhracat Elemanları							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak	Satıyor	4	16,7	2	8,3	18	75	24	100
	Satmıyor	24	42,9	6	10,7	26	46,4	56	100
	Toplam	28	35,0	8	10,0	44	55,0	80	100

($X^2=5,881$, $Sd=2$, $p=0,053$)

Fason ürün üreten işletmelerin nitelikli ihracat elemanı sıkıntılarının genel itibari ile olduğu tespit edilmiştir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile nitelikli ihracat elemanının olmaması arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması işletmelerin sipariş vererek temin ettiği ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, nitelikli ihracat elemanlarının olup olmaması ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılgı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması arasındaki ilişkiye ait anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.24’de verilmiştir.

Çizelge 4.24. İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması

		İhracat Finansmanı İçin Çalışma Sermayesinin Olmaması							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak	Satıyor	7	30,4	3	13	13	56,5	23	100
	Satmıyor	20	37,0	6	11,1	28	51,9	54	100
	Toplam	27	35,1	9	11,7	44	53,2	77	100

($X^2=0,318$, Sd=2, p=0,853)

Fason ürün üreten işletmelerin çoğunluğu ihracat finansmanı için çalışma sermayelerinin yetersizliği sorunu hakkındaki yüzdeler arasında bir farklılık görülmemektedir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin olmaması işletmelerin sipariş vererek temin ettiği ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, ihracat finansmanı için çalışma sermayesinin olup olmaması ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılğı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmelerin devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu ile ilgili anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.25’de verilmiştir.

Çizelge 4.25. Devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu

		Devlet Desteği Ve Teşviklerin Yetersiz Oluşuna							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak	Satıyor	9	36	4	16	12	48	25	100
	Satmıyor	9	16,4	5	9,1	41	74,5	55	100
	Toplam	18	22,5	9	11,3	53	66,3	80	100

($X^2=5,503$, $Sd=2$, $p=0,064$)

Fason ürün üreten işletmelerin çoğunluğunun devlet desteği ve teşviklerin yetersiz olduğuna katıldıkları tespit edilmiştir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletmeler ile devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu arasında Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Devlet desteği ve teşviklerin yetersiz olması işletmelerin sipariş vererek aldığı ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, devlet desteği ve teşviklerin yetersiz olup olmaması ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılğı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletme ile yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi arasındaki ilişkiye ait anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.26’da verilmiştir.

Çizelge 4.26. Yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi

		Yurt Dışında Yasal Düzenlemelerin Tam Olarak Bilinmemesine							
		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Toplam	
		F	%	F	%	F	%	F	%
Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak	Satıyor	6	26,1	2	8,7	15	65,2	23	100
	Satmıyor	14	24,1	5	8,6	39	67,2	58	100
	Toplam	20	24,7	7	8,6	54	66,7	81	100

($X^2=0,036$, Sd=2, p=0,982)

Fason ürün üreten işletmelerin çoğunluğunun yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak anlayamadıkları tespit edilmiştir. Sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basan işletme ile yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre; sipariş vererek aldığı ürünlere kendi markasını yurt dışında basarak pazara çıkan işletmeler ile yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi arasında bir ilişki yoktur. Yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesinin sipariş vererek aldığı ürünlere kendi markasını yurt dışında basmasını etkilememektedir. Sonuçta, yurt dışında yasal düzenlemelerin tam olarak bilinip bilinmemesi ile sipariş vererek ürünü markasız alıp, yurt dışında kendi markasını basıp basmaması arasında $\alpha= 0,05$ yanılğı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

4.4. Finansman Sorunları

İşletmelerin finansman sorunları ile ne ölçüde karşılaştıklarına ilişkin sonuçlar Çizelge 4.27'de verilmiştir.

Çizelge 4.27. İşletmelerde karşılaşılan finansman sorunları

İşletmelerin Karşılaştığı Finansman Sorunları	İşl. Sayısı	Ortalama	Aralık	Aralık (Min.)	Aralık (Mak.)	Std Sapması
Vergi Miktarlarının Fazla Olusu	37	3,59	4	1	5	1,50
Alacakların Tahsil Edilememesi	30	3,37	4	1	5	1,33
Maliyetlerin Sürekli Artması	43	3,30	4	1	5	1,57
Öz Kaynak Yetersizliği	30	3,20	4	1	5	1,27
Döviz Kurlarının Düşük Olması	38	2,95	4	1	5	1,63
Kredi Faizlerinin Yüksekliği	32	2,87	4	1	5	1,52
Teminat Mektubu Kredis Sorunu	20	2,55	4	1	5	1,36
1- Çok Kötü, 2- Kötü, 3- Orta, 4- İyi, 5- Çok İyi						

Tablo sonuçlarına göre; işletmelerin karşılaştıkları finansman sorunlarına çok iyi – iyi – orta – kötü – çok kötü gibi derecelenmesi yapıldığında sırası ile işletmelerin; vergi miktarlarının fazla oluşundan dolayı (3,59), alacakların tahsil edilememesinden (3,37), maliyetlerin sürekli artmasından (3,30), öz kaynak yetersizliğinden (3,20) daha az sorun yaşadıkları, döviz kurlarının düşük olmasından (2,95), kredi faizlerinin yüksekliğinden (2,87), teminat mektubu kredisinden (2,55) orta derecede sorun yaşadıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin finansman desteği veren bankalardan yararlanma durumuna ilişkin sonuçlar Çizelge 4.28’de verilmiştir.

Çizelge 4.28. İşletmelerin finansman desteği veren bankalardan yararlanma durumu

İşletmenin Finansman Desteği Veren Bankalardan Yararlanıyor Mu?	F	%
Yararlanıyor	35	36,1
Yararlanmıyor	62	63,9

İşletmenin finansman desteği veren bankalardan yararlanıp yararlanmadığı konusunda; %36’sının yararlandığı, %64’ünün yararlanmadığı şeklinde tespit edilmiştir.

İşletmenin finansman desteği veren bankalardan yararlanma yüzdelerine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.29'da verilmiştir.

Çizelge 4.29. İşletmelerin finansman desteği veren bankalardan yararlanma yüzdesi

Yararlanılan Bankalar	F	Yüzde (%)	Yararlanılan Bankalar	F	Yüzde (%)
Garanti Bankası	8	22,9	Afk	1	2,9
Halkbank	7	20	Albarakatürk	1	2,9
Eximbank	6	17,1	Ekonomi Bank	1	2,9
Ziraat Bank	5	14,3	Finans Kurumları	1	2,9
Akbank	5	14,3	Hsbc	1	2,9
İş Bankası	4	11,4	Koçbank	1	2,9
Vakıfbank	3	8,6	Leasing	1	2,9
Yapı kredi	4	11,4	Şekerbank	1	2,9
Dışbank	2	5,7	Tekstilbank	1	2,9
Teb	2	5,7	-	-	-

İşletmelerin finansman desteği veren bankalar içerisinde en çok %23 ile Garanti bankasından yararlandıkları tespit edilmiştir.

İşletmelerin finansman desteği veren bankalardan yararlanmama nedenleri ile ilgili sonuçlar Çizelge 4.30'da verilmiştir.

Çizelge 4.30. İşletmenin finansman desteği veren bankalardan yararlanamama nedenleri

İşletmenin Finansman Desteği Veren Bankalardan Yararlanmama Nedenleri Nelerdir?	F	Yüzde (%)
Gereksinim Duyulmaması	24	59,5
Kredi Maliyetlerinin Yüksekliği	12	28,6
Döviz Kuru, Enflasyon Ve Faiz Belirsizliği	10	23,8
Krediler Hakkında Yeterli Bilgi Olmaması	10	23,8
Bürokratik İşlemlerin Çokluğu Ve Karmaşıklığı	7	16,7
Ağır Teminatlar	8	19
Politik İstikrarsızlık	6	14,3
Yetersiz Öz Sermaye	3	7,1

Buna göre; işletmelerin bankalardan yararlanamama nedenleri olarak %60'ı gereksinim duymadıklarını, %29'u kredi maliyetlerinin yüksekliğini, %24'ü döviz kuru, enflasyon ve faiz belirsizliğini, %24'ü krediler hakkında yeterli bilgi olmamasını, %17'si bürokratik işlemlerin çokluğu ve karmaşıklığını, %19'u ağır teminatları, %14'ü politik istikrarsızlığı, %7'si yetersiz öz sermaye sorunu çektikleri tespit edilmiştir.

4.5. Pazarlama

İhracatı ve pazar seçimini yapan işletmelere ilişkin sonuçlar Çizelge 4.31'de verilmiştir.

Çizelge 4.31. İhracat ve pazar seçimini ne şekilde yapıldığı

İhracatı Ve Pazar Seçimini Nasıl Yapılmaktadır	Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara Gönderiyoruz		Sipariş Veren İşletmenin Markasını Basarak İhraç Edenler		Sipariş Veren İşletme Markasız Alıp, Kendi Markaları İle Yurt Dışında Satanlar		Sipariş Çalışan	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Dünya Mobilya Sektöründeki Gelişmelere Ve Eğilimlere Göre	26	31,3	4	4,8	7	8,4	7	8,4
Yurt Dışından Gelen Özel Talepleri Tercih Ediyoruz	34	41	9	10,8	14	16,9	19	22,9
Pazar Araştırması Yaparak Uygun Olanları Seçiyoruz	32	38,6	3	3,6	6	7,2	7	8,4
Yakın Ülkeleri Tercih Ediyoruz	14	16,9	2	2,4	5	6	6	7,2
Rakip İşletmelerin Tercih Ettiği Pazarları Seçiyoruz	3	3,6	0	0	2	2,4	2	2,4

Tablo sonuçlarına göre; ihracat ve pazar seçimini ne şekilde yapıldığına ilişkin olarak ürünü *doğrudan kendi markaları ile pazara arz eden işletmelerin %41'i* yurt dışından

gelen özel talepleri tercih ettiğini, %39'u pazar araştırması yaparak uygun olanları seçtiğini, %31'i dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre yaptığını, %17'si yakın ülkeleri tercih ettiğini, %4'ü rakip işletmelerin tercih ettiği pazarları seçtiğini; *sipariş veren işletmenin markasını basarak ihraç eden işletmelerin* ise %11'i yurt dışından gelen özel talepleri tercih ettiğini, %5'i dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre yaptığını, %4'ü pazar araştırması yaparak uygun olanları seçtiğini, %2'si yakın ülkeleri tercih ettiğini, %0'ı rakip işletmelerin tercih ettiği pazarları seçtiğini; *sipariş vererek markasız ürün alıp, kendi markası ile yurt dışında satan işletmelerin* %17'si yurt dışından gelen özel talepleri tercih ettiğini, %7'si pazar araştırması yaparak uygun olanları seçtiğini, %8'i dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre yaptığını, %6'sı yakın ülkeleri tercih ettiğini, %2'si rakip işletmelerin tercih ettiği pazarları seçtiğini; *sipariş çalışan işletmeler* ise %23'ü yurt dışından gelen özel talepleri tercih ettiğini, %8'i pazar araştırması yaparak uygun olanları seçtiğini, %8'i dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre yaptığını, %7'si yakın ülkeleri tercih ettiğini, %2'si rakip işletmelerin tercih ettiği pazarları seçtiği tespit edilmiştir.

4.5.1. Pazar araştırmasının yapılması

İşletmelerin kendi markalarıyla pazara çıkmaları ile pazar araştırması yapmaları arasındaki anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.32'de verilmiştir.

Çizelge 4.32. İşletmelerin kendi markalarıyla pazara çıkmaları

		Doğrudan Kendi Markamız İle Pazara					
		Gönderiyoruz		Göndermiyoruz		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Pazar Araştırması Yapararak Uygun Olanları	Seçiyoruz	32	91,4	3	8,6	35	100
	Seçmiyoruz	46	74,2	16	25,8	62	100
	Toplam	78	80,4	19	19,6	97	100

($X^2=4,219$, $Sd=1$, $p=0,040$)

Kendi markalarıyla pazara çıkan işletmelerin pazar araştırması yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır. Yapılan pazar araştırması işletmelerin piyasaya kendi markalarıyla çıkmalarını etkilemektedir. Sonuçta, işletmelerin kendi markalarıyla pazara çıkıp çıkmamaları ile pazar araştırması yapıp yapmamaları arasında $\alpha= 0,05$ yanılğı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olduğu söylenebilir.

Sipariş veren ve ürünleri markasız alıp, kendi markasını yurt dışında basarak satan işletmeler ile pazar araştırması yaparak uygun olanları seçenler arasındaki anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.33’de verilmiştir.

Çizelge 4.33. Sipariş veren ve ürünleri markasız alıp, kendi markasını yurt dışında basarak satan işletmeler

		Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak					
		Satıyor		Satmıyor		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Pazar Araştırması Yapararak Uygun Olanları	Seçiyoruz	6	17,1	29	82,9	35	100
	Seçmiyoruz	20	32,3	42	67,7	62	100
	Toplam	26	26,8	71	73,2	97	100

($X^2=2,605$, $Sd=1$, $p=0,107$)

Pazar araştırması yapan ve yapmayan işletmelerin çoğunluğu ürünlerini markasız alıp, kendi markasını yurt dışında basarak sattıkları tespit edilmiştir. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Pazar araştırması yaparak uygun olanları tercih eden işletmelerin piyasaya sipariş veren işletmenin markasını yurt dışında basmasına karışmayan işletmeleri etkilememektedir. Sonuçta, sipariş veren ve ürünleri markasız alıp, kendi markasını yurt dışında basıp basmamaları ile pazar araştırması yaparak uygun olanları seçip seçmemeleri arasında $\alpha = 0,05$ yanılığ olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

4.5.2. Dünya mobilya sektöründeki gelişmeler ve eğilimler

Dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre ihracat yapılacak ürünleri seçen işletmelerin doğrudan kendi markası ile pazara gönderen işletmeler arasındaki anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.34’de verilmiştir.

Çizelge 4.34. Doğrudan kendi markası ile pazara gönderenler

		Doğrudan Kendi Markası İle Pazara					
		Gönderiyoruz		Göndermiyoruz		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Dünya Mobilya Sektöründeki Gelişmelere Ve Eğilimlere Göre	Seçiyoruz	26	96,3	1	3,7	27	100
	Seçmiyoruz	52	74,3	18	25,7	70	100
	Toplam	78	80,4	19	19,6	97	100

($X^2=5,993$, Sd=1, p=0,014)

Kendi markalarıyla pazara çıkan işletmelerin tamamına yakını dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre ihracat yapılacak ürünleri seçtikleri

anlaşılmaktadır. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden büyük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki vardır. Yapılan dünya mobilya sektörü araştırması işletmelerin piyasaya kendi markalarıyla çıkmalarını etkilemektedir. Sonuçta, işletmelerin kendi markalarıyla pazara çıkıp çıkmamaları ile dünya mobilya sektörü araştırmasında ürünlerin seçilip seçilmemesi arasında $\alpha=0,05$ yanılı olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olduğu söylenebilir.

Dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre ihracat yapılacak ürünleri seçen işletmelerin sipariş veren firmanın markasız alıp, kendi markalarını yurt dışında basarak satması arasındaki anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.35’de verilmiştir.

Çizelge 4.35. Sipariş veren firma markasız alıp, kendi markalarını yurt dışında basarak satıyor

		Sipariş Veren Firma Markasız Alıp, Kendi Markalarını Yurt Dışında Basarak					
		Satıyor		Satmıyor		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Dünya Mobilya Sektöründeki Gelişmelere Ve Eğilimlere Göre	Seçiyoruz	7	25,9	20	74,1	27	100
	Seçmiyoruz	19	27,1	51	72,9	70	100
	Toplam	26	26,8	71	73,2	97	100

($X^2=0,015$, Sd=1, p=0,903)

Dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre ihracat yapılacak ürünleri seçen işletmelerin çoğunluğu ürünlerini markasız alıp, kendi markasını yurt dışında basarak sattıkları tespit edilmiştir. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında

istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre ihracat yapılacak ürünleri seçen işletmelerin sipariş veren işletmenin markasını yurt dışında basmasına karışmayan işletmeleri etkilememektedir. Sonuçta, sipariş veren ve ürünleri markasız alıp, kendi markasını yurt dışında basıp basmamaları ile dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre ihracat yapılacak ürünleri seçip seçmemeleri arasında $\alpha= 0,05$ yanılığ olasıılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

4.5.3. Yakın ülkeleri seçen işletmeler

Markasız olarak ürünlerini satan işletmeler ile yakın ülkeleri seçenler hakkındaki anket ve Ki kare analiz sonuçları Çizelge 4.36'da verilmiştir.

Çizelge 4.36. Markasız olarak ürünlerini satanlar

		Markasız Olarak Ürünlerini					
		Satanlar		Satmayanlar		Toplam	
		F	%	F	%	F	%
Yakın Ülkeleri Tercih	Ediyoruz	6	33,3	12	66,7	18	100
	Etmiyoruz	27	34,2	52	65,8	79	100
	Toplam	33	34	64	66	97	100

($X^2=0,005$, Sd=1, p=0,946)

Markasız olarak ürünlerini satmayanların yakın ülkeleri seçenler ve seçmeyenler arasında bir bağ olmadığı anlaşılmaktadır. Bu faktörler arasındaki Ki kare testi sonucuna göre hesaplanan değer tablo değerinden küçük olduğundan iki değişken arasındaki farksızlık hipotezi reddedilmemiştir. Buna göre, iki faktör arasında istatistiksel anlamda bir ilişki yoktur. Yakın ülkeleri tercih eden işletmelerin dış piyasaya markasız ürün üretmelerini etkilememektedir. Bunun sebebi ise; uzak ülkelere de ürünler üretebileceğindedir. Sonuçta, markasız olarak ürünlerini satıp

satmamaları ile yakın ülkeleri seçip seçmemeleri arasında $\alpha=0,05$ yanılığ olasılığı ile istatistiksel olarak bir ilişki olmadığı söylenebilir.

4.5.4. Dış pazarlar

İşletmelerin dış pazarlar hakkında bilgi edinmekaynakları ile ilgili sonuçlar Çizelge 4.37'de verilmiştir.

Çizelge 4.37. İşletmelerin dış pazarlar hakkında bilgi edinme kaynakları

Dış Pazarlar Hakkında Bilgiyi Nereden Ediniyorsunuz	İşl. Sayısı	Ortalama	Aralık			Std Sapması
			Değer	Min.	Max.	
İnternet	63	4,06	4	1	5	0,931
Fuarlar	73	4,00	4	1	5	1,027
Firmamız Tarafından Yapılan Pazar Araştırmaları	43	3,77	4	1	5	1,231
Dış Ticaretle İlgili Yerli Kuruluşlar (DTM, İGEME, Vb.)	49	3,73	4	1	5	1,132
Sektöre Yönelik Yurt İçinde Yayınlanan Yayınlar	34	3,38	4	1	5	1,231
Sektöre Yönelik Yurt Dışında Yayınlanan Yayınlar, Dış Ticaret Bültenleri	29	3,10	4	1	5	1,448
Dış Ticaretle İlgili Yabancı Kuruluşlar (Tüketici Fiyat Endeksi (CPI), Avrupa Mobilya Üreticileri Federasyonu (UEA), Vb.)	32	3,00	4	1	5	1,545
Başkaları Tarafından Yapılmış Dış Pazar Araştırmaları	25	2,60	4	1	5	1,225
Danışman Kişi Ve Kuruluşlar	25	2,60	4	1	5	1,555
1- Çok Kötü, 2- Kötü, 3- Orta, 4- İyi, 5- Çok İyi						

Buna göre; işletmelerin dış pazarlar hakkında bilgiyi nereden edindikleri konusunda yapılan analiz sonuçları sıralaması yapıldığında; daha çok internetten yararlandıkları, fuarlar, firmamız tarafından yapılan pazar araştırmaları, dış ticaretle ilgili yerli kuruluşlar (DTM, İGEME, vb.), sektöre yönelik yurt içinde yayınlanan yayınlardan

yararlandıkları, ama bunlar haricindekilerin ise çok daha az kullanıldığı bunlar; sektöre yönelik yurt dışında yayınlanan yayınlar ve dış ticaret bültenleri, dış ticaretle ilgili yabancı kuruluşlar (CPI, UEA, vb.), başkaları tarafından yapılmış dış pazar araştırmaları ile danışman kişi ve kuruluşlardan bilgi edindikleri tespit edilmiştir.

Yeni dış pazarlara açılımda işletmelerin beklentilerine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.38’de verilmiştir.

Çizelge 4.38. Yeni dış pazarlara açılımda işletmelerin beklentileri

Yeni Dış Pazarlara Açılımda İşletmenizin Beklentileri Nelerdir?	İşl. Sayısı	Ortalama	Aralık	Ara Lık (Min.)	Ara Lık (Mak.)	Std Sapma
Girdiğimiz Pazarda Markalaşmak	60	4,20	4	1	5	0,935
Karlılığımızı Artırmak	66	4,17	4	1	5	0,887
Uzun Vadede Uluslararası Alanda Kendimizi Kabul Ettirmek	65	4,12	4	1	5	1,008
Ülkemiz İhracatına Katkıda Bulunmak	68	4,12	4	1	5	0,907
Daha Fazla Ülkede Tanınmak	65	4,08	4	1	5	0,973
Yeni Pazara Girerek Risklerimizi Azaltmak	52	3,81	4	1	5	1,103
Dış Pazarları Yakından Tanımak	55	3,78	4	1	5	1,134
Sektörümüzdeki Gelişmeleri Takip Etmek	46	3,59	4	1	5	1,185
Kısa Vadede Pazarda Başarılı Olmak	36	3,33	4	1	5	1,621
Atıl Kapasitemizi Değerlendirmek	36	3,17	4	1	5	1,384
Üretilen Ürün Fazlasını Satmak	29	3,03	4	1	5	1,569
Sadece Ürünümüzü Satmak	29	2,97	4	1	5	1,426

Çizelge sonuçlarına göre; yeni dış pazarlara açılımda işletmelerin beklentileri konusunda yapılan analiz sonuçlarına göre işletmelerin beklentileri sırası ile; daha çok girdiğimiz pazarda markalaşmak, karlılığımızı artırmak, uzun vadede uluslararası alanda kendimizi kabul ettirmek, ülkemiz ihracatına katkıda bulunmak, daha fazla ülkede tanınmak, yeni pazara girerek risklerimizi azaltmak, dış pazarları

yakından tanımak, sektörümüzdeki gelişmeleri takip etmek, kısa vadede pazarda başarılı olmak, atıl kapasitemizi değerlendirmek, üretilen ürün fazlasını satmak, sadece ürünümüzü satmak oluştuğu sıralandığı tespit edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada, Türkiye'nin Ankara ve Bursa illerinde bulunan mobilya endüstrisinde yaşanan ihracata yönelik problemlere ilişkin bilimsel olarak açıkça ortaya koymuştur. Araştırma sonuçları ve öneriler aşağıda verilmiştir.

Türkiye'nin dış ticaret dengesine bakıldığında ithalat ağırlıklı olduğu, seçilmiş mobilya ürünlerinde ise ihracat ağırlıklı olduğu görülmektedir. 2000 – 2004 yılları arasında Türkiye'nin en fazla ihracatı yakın çevresindeki ülkelerden Rusya Federasyonuna, mobilya ihracatında ise Yunanistan'a; en az ihracatı Gürcistan'a, en az mobilya ihracatını ise Irak'a yapmıştır. Türkiye'nin dış ticaret açığını kapatmaya çalıştığı; ancak Türkiye mobilya endüstrisinin yapmış olduğu ihracatın 2004 yılında %1,1, 2005 yılının ilk dokuz ayında ise %1,2 gibi çok küçük seviyelerde kaldığı görülmektedir. Her geçen gün daha fazla büyümeye çalışan mobilya endüstrisinin Türkiye'de AB ülkelerinde olduğu gibi önemli bir potansiyele sahip, büyümeye çalışan sektörler arasında olduğu görülmektedir. Büyümeye çalışan bu sektörün daha hızlı gelişebilmesi ve daha fazla ihracatın yapılabilmesi için devletin ilgili kurum ve kuruluşları tarafından mobilya sektörünün sorunları irdelenmeli, desteklenmeli ve kamu finansman dengesizliğinin neden olduğu rant ekonomisinden üretim ekonomisine geçmesi önerilmektedir.

2000-2005 yılları arasında işletmelerin kuruluşları bakımından büyük ölçekli olarak kurulmadıkları, genellikle orta %30,4 ve küçük %56,5 ölçekli olarak kuruldukları, işletmelerin genellikle büyük ölçekliye doğru geliştikleri görülmektedir. Başka bir çalışmada [69] ise “fabrika kuran ve danışmanlık yapanların sektörde 20 yıl ve üstünde hizmet verenler olduğu belirlenmiştir”. Buradan hareketle işletmede

çalışanların büyük ölçekli işletmenin sorunlarını çözdükten sonra danışmanlık işlerini de yaptıkları düşünülmektedir. İşletmelerin kurulduğu 5'er yıllık dönemlerde bazı yıllar ortalamadan fazla, bazı yıllar ise azdır. Bunun nedeni; girişimcilerin değişen talepler doğrultusunda belirli ürünleri üretmek üzere işletmelerini yoğunlaşan dönemlerde kurdukları görülmektedir.

DTM verilerinin ciro sıralamasına göre büyük ölçekli işletmelerin genellikle dış piyasaya çalıştıklarından ekonomideki krizlerden etkilenmedikleri, orta ve küçük ölçekli işletmelerin ise hem dış piyasa hem de iç piyasaya ürünlerini ürettiklerinden ekonomik krizlerden büyük ölçekli işletmelere nazaran etkilendikleri, çok küçük ölçekli işletmelerin ise daha çok iç piyasaya yöneldiklerinden ekonomik krizlerden daha çok etkilendikleri ve 2005 yılının ilk altı ayı bazı küçük ve çok küçük ölçekli işletmelerin ihracat yapmadıkları görülmektedir. Sonuç olarak ölçek büyüdükçe çalışan sayısı, idari personel sayısı da artmakta ve ekonomik krizlerden daha az etkilenmektedirler. Mobilya endüstrisinde ihracatın artırılması için küçük ve orta ölçekli işletmelere daha fazla devlet yardımlarının ve danışmanlık hizmetlerinin yapılması önerilmektedir.

İhracat yapan işletmelerin 2004 yılı ve 2005 yılı ilk 6 ayı yapmış olduğu ihracatın çoğunluğunu sipariş usulü üretmektedir. Pazar problemlerinden dolayı işletmeleri farklı üretim tipleri ile üretim yapmaya zorladığı düşünülmekte ve her iki yöntemde kullanan işletmelerin atıl zamanlarını hazıra üretim yaparak değerlendirdiği, makine bakım ve onarım çalışmaları yürüttükleri düşünülmektedir. Sipariş çalışan işletmelerin markalaşmayı fason ürünlerde ürettikleri, hazıra üretim yapan işletmelerin pazar paylarını oluşturdukları düşünülmektedir.

5.1. İhracata Yönelik Devlet Desteği Alan İşletmelerin İhracatı Nasıl Yaptıkları

İhracata yönelik devlet desteklerinden yurt dışı fuar ve sergilere katılım desteği alan işletmelerin doğrudan kendi markası ile pazara gönderen işletmeler olduğu görülmektedir. Nedeninin ise; yurt dışı fuar ve sergilere katılım devlet desteğinin işletmelerin ihracat faaliyetlerine yönelmeyi ve uluslararası pazarları tanımalarını sağlamayı hedefleyen destekler olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Marka tanıtım ve tutundurma desteğinde ise yeterli sayıda işletme tarafından kullanılmamasından dolayı SPSS programı ile yapılan ilişkilendirme de ilişki bulunamamıştır. Ama yeterli sayıda işletme tarafından kullanılmış olsa idi ilişkilendirme olacağı düşünülmektedir. Markasız olarak sipariş veren işletmeye satan işletmelerin daha fazla kar elde edebilmeleri ve ülke ekonomisine daha fazla katkı sağlayabilmeleri için markalaşmaları ve kendi markaları ile ihracat yapmaları önerilmektedir.

5.2. İşletmelerin İhracata Yönelmelerinde Karşılaşılan Sorunlar ile Bu İşletmelerin İhracatı Nasıl Yaptıkları

İşletmelerin ihracata yönelmelerinde karşılaşılan sorunlar ile ürünlerini markasız olarak sipariş veren firmaya satarak sipariş veren firmanın markası ile ürünlerini pazara yollayan firmaların ihracata yönelik bürokrasiden çekindikleri görülmektedir. Nedeninin ise; ihracata yönelik bürokrasiden çekindikleri için dış ticarete kullanılan EX Works'u tercih ettikleri, halbuki CIF'i tercih etselerdi daha fazla kar elde edecekleri önerilmektedir.

5.3. İşletmelerin Pazar Seçimi ve İhracatı Nasıl Yaptıkları

Pazar araştırması yaparak uygun olan ülkeleri seçen işletmelerin doğrudan kendi markası ile pazara çıktıkları; ama sipariş veren işletmenin markasız ürünlerini alıp kendi markası ile pazara çıkamadıkları, yakın ülkeleri tercih eden işletmelerin ise markasız ürünleri satmadıkları görülmektedir. Nedeninin ise; pazar araştırması maliyetli bir iş olduğu bunun ise gelişmiş ülkelerde olduğu gibi ihracat pazarlarına girme, yeni pazarlar geliştirme maliyetlerinin paylaşılması ve dış pazarlarda dağıtım şebekeleri kurulması konularında hizmet veren profesyonel şirketler ile konsorsiyumlar oluşturularak çözüleceği düşünülmekte ve bunun gibi yerli SDTŞ'leri ile konsorsiyumlar oluşturulması önerilmektedir.

Dış ticareti kolaylaştırmak ve daha büyük yatırımlar yapabilmek için bazı işletmeler bir araya gelerek SDTŞ kurmuşlardır. Bunlara örnek olarak mobilya sektöründe iki adet SDTŞ kurulmuş; bunlar Ankara Sanayici Dış Ticaret Şirketi (ASDTŞ) ve Mobilya Sanayicileri Dış Ticaret Şirketi (MOSAŞ) dir. Bu tip kuruluşların çoğalarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin yararlanmaları sağlanmalıdır.

Pazar araştırması konusunda gelişmiş ülkelerde uygulanan örneklere bakıldığında; ihracatın ilk aşamasından gerek iş gücü, gerekse finanssal yönden küçük işletmeler için önemli yatırımlarda bulunulmakta, yurt dışı yatırımlarının finansmanı için uzun vadeli, düşük faiz oranlı finansman desteği veren bankalar, risk sermaye şirketleri bulunmakta ve KOBİ'lerin ihracatını arttırmak için verilen danışmanlık hizmetinin yıllık satışları düşük olan işletmelerin, yıllık satışı yüksek olandan daha fazla yararlanması şeklinde yapılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde uygulanan bir uygulama da ihracat ve ithalat yapan işletmelerin yapmış oldukları ithalatta ve ihracatta borçlarını

ödeyememeleri durumunda alacaklıya dış ülkede politik ve ekonomik nedenlerle ödeme yapılmamasından kaynaklanan risklerinde sigortalanmak suretiyle ödeme yaparak sorunsuz bir dış ticaret yapılması sağlanmış olmaktadır. Türkiye’de de buna benzer sigortalama işlemi ile işletmelerin zarar etmeleri önlenilmekte, bu sigortaların devlet tarafından desteklenmesi önerilmektedir.

Yeni dış pazarlara açılımda işletmelerin çoğunluğunun girdikleri pazarlarda markalaşmak istedikleri görülmekte ama tam anlamı ile markalaşamadıkları görülmektedir. Markalaşamama nedenlerinin araştırılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

1. Küreli, İ., “Mobilya hakkında genel bilgiler Türkiye’de mobilya sanayinin gelişme süreci”, *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 403:83,(1994).
2. Dinçel K. Işık Z. “Mobilya Sanat Tarihi”, *Milli Eğitim Basımevi*, İstanbul, 5, (1979).
3. Yeniçeri, B., “Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması”, *İGEME*, Ankara, 1-4 (2002).
4. Efe, H., Demirci, S., “Türkiye ve Dünya Mobilya Dış Ticareti Üzerine Bir Araştırma”, *G.Ü. Politeknik Dergisi*, 8 (2),179-187, (2005).
5. Başar, B., “Aracı ihracat şirketleri ve aracı ihracat şirketlerinde ihracat işlemlerinin muhasebeleştirilmesi”, *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi*, 33: 1-50, (2004).
6. Güçlü, H., ”İhracatta devamlılığın önemi ve ülkemizdeki durum” *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi*, 4: 1-50, Ankara, (1997).
7. “2004-2006 ihracat strateji planı”, *DTM*, Ankara, 1-9, (2004).
8. İnternet: İhraç Fiyatınızı Nasıl Belirliyorsunuz?, <http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihrfyt.pdf>, (2006).
9. T.C. Resmi Gazete, “Başbakanlık Mevzuatı Geliştirme ve Yayın Genel Müdürlüğü”, tarih: 06.01.1996, İhracat yönetmeliği’nin 4. maddesinin (e) bendi, Ankara, sayı: 22515 (1996).
10. Akın, H., “Yeni işim dış ticaret”, *Elma Yayınevi*, Antalya, 8, 1-300, (2003).
11. İnternet: İhracatta Yazışma Örnekleri, <http://www.igeme.org.tr/TUR/pratik/ihrzym.pdf>, (2006).
12. Boratav K., “Türkiye İktisat Tarihi (1908-1985)”, *Gerçek Yayınevi*, Ankara, 61, (1988).

13. Özbey, F.R., “Türk Sanayileşme Sürecinde Bütünleştirilmiş Strateji, (Integrated Strategy During Turkish Industrialization)”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2 (1): 75-93 (2000).
14. Mortan, K., Çakmaklı, C., “Geçmişten Geleceğe Kalkınma Arayışları”, *Altın Kitaplar*, İstanbul, 334 (1987).
15. İnternet: İhracatın gelişimi, temel sorunları ve analitik bir yaklaşımla irdelenmesi, <http://www.dtm.gov.tr/ihr/ihrstr/tarih.htm>, (2006).
16. Güney, Ö.; Rumeli, M. “Seçilmiş Göstergeler Işığında Yakın Dönem Türkiye Ekonomisi Gerçeği”, *ATO Yayınları*, Ankara, 1-150, (2001).
17. “DTM Ekonomik Araştırmalar ve Geliştirmeler Genel Müdürlüğü”, *DTM*, Ankara, (2005).
18. İnternet: World Trade 2004, Prospects For 2005, WTO, http://www.wto.org/english/news_e/pres05_e/pr401_e.pdf, (2006).
19. “Ödemeler Dengesi Raporu”, *DTÖ, TCMB (2005)*, Ankara, 5-13, (2004).
20. Çalışkan Ö., “Dünya ticaretinde 2004 yılı gelişmeleri ve 2005 beklentileri”, *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi*, 34: 48-137, (2005).
21. Anonim, “Türkiye’nin Yakın Çevresindeki Ülkelerle Olan Ticareti”, *DTÖ International Trade Statistics*, (2005).
22. “VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Mobilya Endüstrisi Özel İhtisas Komisyonu Raporu”, *Devlet Planlama Teşkilatı*, Ankara, 3-4 (1997).
23. Sönmez, A.; Budakçı, M., “Ağaçşilerinde Üstyüzey İşlemleri II.” *İndeks İletişim*, Ankara, 1-3, (2004).
24. İnternet: Turck, B., The furniture industry in europe, Budapest, www.bkik.hu/download/butorkonf/Budapest2004revised.pps, (2004).
25. İnternet: Mobilya, “<http://www.igeme.org.tr>”, (2006).

26. Yeniçeri, B., “Dünya Mobilya İhracatı”, *İGEME*, Ankara, 3-5 (2005).
27. “Sekizinci beş yıllık kalkınma planı (2001-2005) 2004 yılı programı”, *DPT*, 221 (2004).
28. Dizdar, E.N., Özen, R., “Ahşap mobilya endüstrisinde üretim verimliliği için iş etüdü uygulamaları”, *K.E.Ü. Teknoloji Dergisi*, Zonguldak, 1 (2): 1-9 (2001).
29. “T.C. Moskova Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliği, Rusya Federasyonu mobilya piyasası”, *KOSGEB*, Ankara, 1-13, (2003).
30. Demirci, S., “Türkiye mobilya endüstrisinin yapısı sorunları ve çözüm önerileri”, Doktora Tezi, *G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 28, 42, (2004).
31. Yeniçeri, B., “Ev ve Ofis Mobilyası Sektörü Dünya Ticareti, Türkiye’nin Üretim ve İhraç İmkanları Dış Pazar Araştırması”, *İGEME*, Ankara, 32, 33, (2005).
32. Togay, A., “Ahşap Yapılar, Türkiye Ahşap Yapı Endüstrisinin Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri”, Doktora Tezi, *G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 4-123, (2002).
33. Akın, H., “İstanbul’da Kobi Kapsamındaki Mobilya Üretim İşletmelerinin Yapısal Sorunları ve Çözüm Önerileri” Yüksek Lisans Tezi, *G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 65, 13, 14, 26 (2003).
34. “Başlıca ekonomik göstergeler”, *DTM*, Ankara, (2005).
35. “DPT Yıllık Raporları”, *DPT*, Ankara, (1989).
36. Algan, N., “Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi İşletmelerinde Etkinlik Verimlilik ve Karlılık Açısından Bir Değerlendirme”, *Verimlilik Dergisi*, 29, (1988).
37. Yüksel, A., “Basell-II’nin Kobi Kredilerine Muhtemel Etkileri” *Bankacılık Denetleme Düzenlem Kurumu Araştırma Raporları:2005/4*, (2005).
38. “Halkbank Krediler Klavuzu”, *Halkbank*, Ankara, (1996).
39. *EU Commission Recommendation*, IP/03/652, Brüksel, (2006).

40. “Avrupa Birliği’nde Kobi Destekleme Programları ve Diğer Teşvik Araçları”, *KOSGEB*, Ankara, (1997).
41. Kenan Ö., “Avrupa Birliği ve Türkiye’nin Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere (KOBİ) Sağladığı Devlet Teşvikleri ve Kullanım Alanlarının Karşılaştırılması, Nevşehir İlin de Bir Uygulama”, *C.Ü. İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 4, 2, (2003).
42. Yılmaz, B., “KOBİ’lerin finansman sorunlarına bir çözüm önerisi: “risk sermayesi finansman modeli” *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi*, Ankara, 33: 1-100, (2004).
43. Yücel, H., “Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü”, *İGEME’den Bakış*, Ankara, 8 (26): 106 – 111 (2004).
44. EFE, B., “İzmir KOBİ’leri Bütüçeç Altında”, *İzmir Ticaret Odası Yayını*, 57: (1998).
45. Küçükçolak, R. A., “KOBİ’lerin Finansman Sorununun Sermaye Piyasası Yoluyla Çözümü”, *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası*, İstanbul, (1998).
46. İnternet: KOBİ’LERİN TEMEL SORUNLARI VE SAĞLANAN DESTEKLER, <http://www.kosgeb.com/Ekler/Dosyalar/Yayin/7%5CTA.pdf>, (2006).
47. Yılmaz, B., “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Toplumda Üstlendikleri Roller Bakımından Analizi”, Ankara: *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi, DTM Yayını*, 9 (30): 141-179 (2004).
48. Özsönmez, M., “Türkiye’ de Gümrük Birliği Sürecinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelere Kısa Bir Bakış”, *Gümrük Dergisi*, 9: 3 (1995).
49. Müftüoğlu, M.Tamer, “Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler KOBİ’ler”, *Turhan Kitabevi*, Ankara, 34 (1998).
50. De, Dennis, ““SME Policy in Germany”, içinde Turkish Small and Medium Sized Enterprises in The Integration Process of Turkey with The European Union”, Editör: Prof. Dr. Yavuz Tekelioğlu, *Implications and Consequences, Friedrich Naumann Foundation and Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Publication*, Ankara, 25-32 (1998).

51. Ketelsen, Jörg Volker, "Introduction, içinde Turkish Small and Medium Sized Enterprises in The Integration Process of Turkey with The European Union", *Implications and Consequences, Akdeniz University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Publication*, Ankara, 25-32, (1998).
52. Örs, Y., Çolakoğlu, M.H., "Türkiye'de Kereste ve Parke Endüstrileri" *Mobilya Dekorasyon Dergisi*, 54: 34-50 (2003).
53. İnternet: İhracatta devlet yardımları, <http://www.foreigntrade.gov.tr/IHR/dvyardim/dvyardim.htm>, (2006).
54. İnternet: İhracata yönelik devlet yardımlarını biliyor musunuz?, <http://www.igeme.org.tr/tur/pratik/devletyar.pdf>, (2006).
55. İnternet: İPAD'dan Yararlanan Firmalar, <http://www.igeme.org.tr/tur/ipad/firmalar.htm>, (2006).
56. İnternet: Uluslararası Ticarete Kültür Farklılıkları, <http://www.sektorel.com/dergi/yazi.asp?sehir=9>, (2006).
57. Karataş, S., "Sanayileşme Sürecinde Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler", *Veli Yayınları*, İstanbul, 2 (1991).
58. Sarıaslan, H., "Reel ekonomide KOBİ'lerin Finansmanı, Ankara", *SPK Konferansı*, Ankara, (2001).
59. Sakarya, S., "Mobilya Değerlendirme Raporu", *Orta Anadolu İhracatçılar Birliği*, Ankara, 17, (2001).
60. Saraçoğlu, B., "İhracat Önderliğinde Büyüme Politikası ve Türkiye İhracatında Beklenen Yapısal Değişiklikler", *İşletme ve Finans Dergisi*, 34,12-137, (1997).
61. Ögün, E., P., "A producer survey on Turkish furniture industry (Türkiye mobilya endüstrisi üzerine niteliksel üretici araştırması)", Yüksek Lisans Tezi, *Bilkent Ü. İşletme Enstitüsü*, Ankara, (1996).
62. Kurtoğlu A., vd., "Türkiye Ahşap Mobilya Endüstrisinin Dış Ticaret Analizi", *1. Ulusal Mobilya Kongresi*, Ankara, 45-58, (1997).

63. Gürer, B., “Gümrük Birliği Sürecinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Mobilya Sektörü İncelemesi”, Yüksek Lisans Tezi, *G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı*, Ankara, 1-145, (1997).
64. Süer, İ., “Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye’deki Mobilya Sanayinin Yapısal Özellikleri”, *G.Ü.E.S.E.F., Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8: 75-92 (2000).
65. Uygun, M., “Türkiye Mobilya Endüstrisi ve Rekabet Düzeyi”, Yüksek Mühendislik Tezi, *H.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 1-125, (2000).
66. Baykal, N.A., Gunes, E. “Effectiveness of SMEs in Turkish economy and agricultural industry sector”, *Int. J. Management Enterprise Development*, 1 (4): 364–365 (2004).
67. Sevim, D., “Türkiye Doğrama üretiminde malzeme tüketimi üzerine incelemeler”. Yüksek Lisans Tezi, *İ.Ü. Fen Bilimler Enstitüsü*, İstanbul, 1-89, (1997).
68. Burdurlu E., Güçbilmez M., “Mobilya Endüstrisi İçin Teknoloji Seçiminde Temel Yaklaşımlar”, *1. Uluslararası Mobilya Kongresi ve Sergisi*, İstanbul, 435-446, (1999).
69. Gürleyen, L., “Kutu mobilya ve masif sandalye üretiminde fabrika planlama sorunları ve çözüm önerileri” Yüksek Lisans Tezi, *G.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü*, Ankara, 1-154, (2005).
70. Usta İ., Güray A., “Ankara’daki Küçük Ölçekli Mobilya Firmalarının Yapısı ve Ürün Türlerinin Yöresel Talep İlişkisi”, *1. Uluslararası Mobilya Kongresi ve Sergisi*, İstanbul, 545-553 (1999).
71. Kurtoğlu, vd., “Türk Mobilya Sanayinin Yapısal Görünümü”, *1. Uluslararası Mobilya Kongresi ve Sergisi*, İstanbul, 19-29 (1999).
72. Kılıç A., Yükselen C., “KOBİ’lerde Çok Ortaklı Şirketleşme Modeli Üzerine Hatay Mobilya İmalat İşkolunda Bir Araştırma”, *1. Orta Anadolu Kongresi*, Nevşehir, 173-187, (2001)

73. Durmaz, A., "LGA modern hizmet kuruluşunun mobilya kalite kontrol bölümü çalışmaları", *1. Uluslararası Mobilya Kongresi ve Sergisi*, İstanbul, 643-652 (1999).
74. Pirecioğlu T., "Toplam Kalite Yönetimine Geçiş Sürecinde Türkiye Mobilya Endüstrisinin Kalite Altyapısının İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, *İ. Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü*, İstanbul, (1999).
75. Tavmergen, İ., "ISO 14000 çevre yönetim sistemleri: uygulama aşamaları ve uygulayanlara sağladığı faydalar" *T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, Dış Ticaret Dergisi*, Ankara, 56-85, 1998).
76. Gezer, M., "A Case Study in Marketing-Manufacturing Interface: Ates Mobilya", Yüksek Lisans, *Bilkent Ü. İşletme Enstitüsü*, Ankara, 1-8, (1994).
77. Akyüz, C., K.; Akyüz, İ., "Batı Akdeniz Bölgesinde Yer Alan Orman Ürünleri Sanayi İşletmelerinin İhracat Problemleri", *Süleyman Demirel Ün., Orman Fakültesi Dergisi*, Isparta, A (1): 97-110 (2004).
78. Onur, G., "Japon Mobilya Pazarının Yapısal Özellikleri ve Bu Pazara İhracatımızı Arttırma Stratejileri", Yüksek Lisans Tezi, *G.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Ankara, 1-128, (2000).
79. Kurtoğlu A., vd., "Türkiye Mobilya Dış Ticaretinin Bölgesel Dağılımı", *Mobilya Dergisi*, 8-30, (1999).
80. Yalçın, S., "İhracatta Ambalaj Sorunları Üzerine Bir Anket Çalışması", *İGEME*, Ankara, 4 (1990).
81. Süer, İ., "Türkiye'nin Mobilya Dış Ticaretinde Gelişmeler ve İhracatı Arttırmada Etkili Olan Üretim ve Pazarlama Yönlü Faktörler", *G.Ü. Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, Ankara, 7: 95-116 (1999).
82. Kurtoğlu A., "Günümüzde Türkiye ve Dünyada Mobilya Endüstrisi ve Dış Ticareti", *Mobilya Dergisi*, 16-34 (2001).
83. Akyüz, K.C., Akyüz, İ., Serin H., Cındık, H., "Dış Ticarete Mobilya Sanayinin Durumu", *Mobilya Dekorasyon Dergisi*, 52, 16-25 (2003).

84. Koç H., vd., “Türk Mobilya Dış Ticareti”, *1. Uluslararası Mobilya Kongresi ve Sergisi*, İstanbul, 643-652 (1999).
85. Anonim, “Küçük Ölçekli İmalat Sanayi İstatistikleri”, *DİE*, Ankara (1996).
86. İnternet: EMAC Newspage 2006, http://www.emac-online.org/associations/emac/newspageprint.asp?item =NEWP&chronicle_id=19, (2006).
87. Büyüköztürk, Ş., “Veri analizi el kitabı”, *Pegem Yayıncılık*, 4: 142-147 (2004).
88. Yamane, Taro., “Temel Örnekleme Yöntemleri”, (Esin, A., Bakır, M.A., Aydın, C. vd.), *Literatür Yayınları*, İstanbul, 50-78, (2001).

EKLER

EK-1 Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
MOBİLYA VE DEKORASYON PROGRAMI

**“MOBİLYA ENDÜSTRİSİNDE İHRACATLA İLGİLİ PROBLEMLERİN
TESPİT EDİLMESİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ ”**

KONULU ARAŞTIRMAYA YÖNELİK ANKET FORMU

ANKET ÇALIŞMASI

Bu anket çalışması işletmeden sorumlu kişiye, pazarlama sorumlularına yönelik olarak hazırlanmıştır.

ANKETİN AMACI

Bu çalışmada, Türkiye Mobilya Endüstrisinin ihracatındaki engellerin tespit edilmesi ve bu problemler doğrultusunda ihracatı artırma stratejilerinin geliştirilmesi araştırılacaktır.

Önemli Not: Bu anket, Arş. Gör. Ali Rıza ARSLAN tarafından yüksek lisans çalışmasının bir bölümünü oluşturması amacıyla yapılmaktadır. Çalışmadan sağlanacak olan bilgiler 1998’de çıkarılmış olan bilgi koruma yönetmeliğine göre korunup sadece yüksek lisans tezinin yazımı ve akademik çalışmalarında kullanılacaktır.

Bu çalışmadan elde edilecek bilgilerin ülke ekonomisine faydalı bulunacağını düşünerek vereceğiniz bilgiler ve göstereceğiniz ilgi ve alakanız için şimdiden teşekkür eder saygılar sunarım.

EK-1 (Devam) Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

Araştırmaı yapan kişinin

Adı / Soyadı : Ali Rıza ARSLAN

Telefon No : 0 505 544 83 70 İş : 0 312 212 68 20-1525 Hat

Adres : Gazi Üniversitesi Teknik Eğitim Fakültesi

Mobilya ve Dekorasyon Bölümü

Beşevler / Ankara

EK-1 (Devam) Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

Firma İsmi :

Adresi :

.....

Telefon : **Fax** :

Görüşülen Kişi :

Ünvanı :

1. Firmanızın kuruluş yılı/...../.....

2. Çalışan eleman sayıları

Toplam Personel Sayısı

İdari personel Sayısı

İşçi Sayısı

3. Hangi yıldan itibaren ihracata başladınız?/...../.....

2004 yılında ihracat yaptınız mı? Evet / Hayır

2005 yılının ilk 6 ayında ihracat yaptınız mı? Evet / Hayır

4. Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

5. İhracata yönelik üretim şekliniz nedir?

Sipariş usulü üretim

Hazıra üretim

Her ikisi

6. İhracatı nasıl yapıyorsunuz?

Doğrudan kendi markamız ile pazara gönderiyoruz

Sipariş veren firmanın kendi markasını basarak ihraç ediyoruz

Sipariş veren firma markasız alıp, kendi markalarını yurt dışında basarak satıyor

7. Firmanız dış ticarete yönelik ne tür girişimlerde bulunmaktadır?

Herhangi bir yapılanmaya gidilmemiştir

Dış ticarete yönelik ayrı bir bölüm oluşturulmuştur

İhracata yönelik eleman istihdam etmektedir

Birkaç firma bir araya gelerek ortak dış ticaret departmanı kurulmuştur

Diğer (belirtiniz)

EK-1 (Devam) Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

8. Pazar seçimini neye göre yapıyorsunuz?

- Dünya mobilya sektöründeki gelişmelere ve eğilimlere göre pazarımızı belirliyoruz
- Yurt dışından gelen özel talepleri tercih ediyoruz
- Pazar araştırması yaparak uygun olanları seçiyoruz
- Yakın ülkeleri tercih ediyoruz
- Rakip firmaların tercih ettiği pazarları seçiyoruz

9. İhracata yönelik devlet desteklerinden ne şekilde yararlanmaktasınız?

İhracata yönelik devlet destekleri	İlgili kuruluştan destek alıp almadığı	Yararlanılmak İstenen
Yurt dışı fuar ve sergilere katılım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marka tanıtım ve tutundurma desteği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pazar araştırma desteği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yurt dışında mağaza açma, İşletme ve marka tanıtım Faaliyetlerinin desteklenmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çevre maliyetlerinin Desteklenmesi (İSO 9000-14000, CE, vb)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Patent, faydalı model belgesi, Endüstriyel tasarım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Araştırma-geliştirme desteği (AR-GE)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eğitim yardımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İstihdam yardımı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İhracata yönlendirme desteği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
İleri teknoloji kredisi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Danışmanlık desteği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Finanssal destekler (kredi, sigorta vb.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ortak kullanım amaçlı makine, teçhizat desteği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diğer (belirtiniz)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK-1 (Devam) Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

10. İhracata yönelik devlet desteklerinden hangi sebeple yararlanmadınız / yararlanmıyorsunuz?

- Bilgi yetersizliği
- Gerekli miktarda yardımların yapılmaması
- Bürokratik engeller
- Yararlanmak istemiyorum

11. İhracatta karşılaşılan sorunlar? Önem derecesine göre 10 üzerinden puan vererek işaretleyiniz (1 çok kötü –10 çok iyi).

- () Finansman temini
- () Finansman yetersizliği
- () Pazarlamaya ilişkin sorunlar
- () Markalaşma sorunu
- () Kalite-standartlarında uygunluk sorunu
- () Uluslararası tanıtım faaliyetlerine ilişkin sorunlar
- () Bürokratik engeller (mevzuata ilişkin sorunlar)
- () Fiyatta rekabet edememe
- () Kalitede rekabet edememe
- () Ambalajlama ile ilgili sorunlar
- () Nitelikli personel sorunu
- () Eğitim sorunu
- () Yabancı dil
- () Ekonomideki istikrarsızlık
- () Kapasite ile ilgili sorunlar
- () Dış pazarlara ulaşamama
- () Devlet teşviklerinden yeterli miktarda yararlanamama
- () Tasarım problemleri

EK-1 (Devam) Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

12. İşletmelerin ihracata yönelmelerinde karşılaştıkları sorunları işaretleyiniz.

İŞLETMELERİN İHRACATA YÖNELMELERİNDE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR		Kesimlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle katılıyorum
1	Yabancı ülkelerdeki tüketici kültürünün farklı oluşu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Farklı ülkelerin farklı standartlarda ürünler istemesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Yabancı iş ortamının tam olarak anlaşılabilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Yurt dışından tahsilat yapmanın zorluğu veya işlemlerin yavaş olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	İhracata yönelik bürokrasinin çokluğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	İhracat yapılacak uygun ülke bulma zorluğu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	Yüksek gümrük vergileri ve vergi dışı engellerin varlığı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	Yabancı pazarlarda yoğun rekabetin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9	Yurt dışına fiyat teklifi vermede rekabet edememe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	Satış sonrası destek ve teknik servis eksikliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	Nitelikli ihracat elemanlarının olmaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	İhracat finansmanı için çalışma sermayesinin yetersizliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13	Yabancı pazarları analiz etmede ve hedef pazarı belirlemede gerekli bilgi eksikliği	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	Devlet desteği ve teşviklerin yetersiz oluşu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	Ulaştırma maliyetleri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	Yurt dışındaki yasal düzenlemelerin tam olarak bilinmemesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17	Elverişsiz kur oranları	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

EK-1 (Devam) Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

13. Karşılaştığınız finansman sorunlarına önem derecesine göre 10 üzerinden puan vererek işaretleyiniz (1 çok kötü –10 çok iyi).

- Öz kaynak yetersizliği
- Kredi faizlerinin yüksekliği
- Alacakların tahsil edilememesi
- Döviz kurlarının yüksekliği
- Maliyetlerin sürekli artması
- Vergi miktarlarının fazla oluşu
- Teminat mektubu kredisi sorunu
- Diğer (belirtiniz)

14. Firmanız finansman desteği veren bankalardan yararlanıyor mu?

Evet / Hayır **Evet ise hangi bankalar**

.....

Hayır ise yararlanmama nedenleri nelerdir?

- Gereksinim duyulmaması
- Krediler hakkında yeterli bilgi olmaması
- Bürokratik işlemlerin çokluğu ve karmaşıklığı
- Kredi maliyetlerinin yüksekliği
- Yetersiz öz sermaye
- Ağır teminatlar
- Döviz kuru, enflasyon ve faiz belirsizliği
- Politik istikrarsızlık

EK-1 (Devam) Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

15. Dış pazarlar hakkında bilgiyi nereden ediniyorsunuz? Önem derecesine göre 10 üzerinden puan vererek işaretleyiniz (1 çok kötü –10 çok iyi).

- İnternet
- Fuarlar
- Dış ticaretle ilgili yerli kuruluşlar (DTM, İGEME,vb.)
- Dış ticaretle ilgili yabancı kuruluşlar (CPI, UEA, vb.)
- Firmamız tarafından yapılan pazar araştırmaları
- Başkaları tarafından yapılmış dış pazar araştırmaları
- Sektöre yönelik yurt içinde yayınlanan yayınlar
- Sektöre yönelik yurt dışında yayınlanan yayınlar
- Danışman kişi ve kuruluşlar
- Diğer (belirtiniz)

16. Yeni dış pazarlara açılımda firmanızın beklentileri nelerdir? Önem derecesine göre 10 üzerinden puan vererek işaretleyiniz (1 çok kötü –10 çok iyi).

- Ülkemiz ihracatına katkıda bulunmak
- Girdiğimiz pazarda markalaşmak
- Uzun vadede uluslararası alanda kendimizi kabul ettirmek
- Daha fazla ÷lkede tanınmak
- Yeni pazara girerek risklerimizi azaltmak
- Dış pazarları yakından tanımak
- Karlılığımızı artırmak
- Atıl kapasitemizi değerlendirmek
- Sektörümüzdeki gelişmeleri takip etmek
- Kısa vadede pazarda başarılı olmak
- Sadece ürünümüzü satmak
- Üretilen ürün fazlasını satmak
- Diğer (belirtiniz)

EK-1 (Devam) Veri toplama aracı ve değerlendirme raporu

Bu anketi uygulayabileceğimiz, tavsiye ettiğiniz.

Firma İsmi :

Adresi :

.....

Telefon : Fax :

Görüşülecek Kişi :

Görüşülecek Kişinin Ünvanı :

DEĞERLİ ZAMANINIZI AYIRDIĞINIZ İÇİN ÇOK TEŞEKKÜR EDERİZ.

EK-2 İncelenen mobilya işletmeleri

İşletmenin Adı	Ölçek	Bulunduğu Yer
1. Akşem İnşaat Taahhüt Mob. Turz. San ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Ankara
2. Allegro - Aktay Ort. Ömer	Orta	Bursa
3. Altınova Bölme Mobilya İns. Tah. Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
4. Arpi – Mob Tas Mobilya Tas. Paz. İns. Tek. Ür. Tic. San. Ltd	Orta	Ankara
5. Artofis Mobilya Sanayi Ticaret A.Ş.	Orta	Bursa
6. Ayra Tekstil İnşaat Tur. Orm. Ürn. Mob. San. Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
7. Ay-Sen Tekstil Mobilya Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
8. Balıkcıoğlu Mobilya Tasarım Dek. San. ve Tic. A.Ş.	Büyük	Ankara
9. Bali Mob. San. Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
10. Belligo Koltuk Mobilya Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Orta	Bursa
11. Bilgili Sadik Muktesim	Çok Küçük	Bursa
12. Bostan's - Salih Orman Ürün San ve Tic Ltd. Sti.	Orta	Ankara
13. Büroart Mobilya Sanayi ve Tic. A.S.	Büyük	Bursa
14. Bürosit Büro Donanımları San. ve Tic A.Ş.	Büyük	Bursa
15. Bürotime - Ofis Net Mobilya Dek. San. ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Ankara
16. Can-San Sandalye Orman Ürün. Mobilya San. Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
17. Cavci Yaylı Kanepeler Oturma Grup. Yatak San. Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
18. Cengiz Albayrak Mobilya Tic. Ltd. Şti.	Çok Küçük	Ankara
19. Classi Mobilya Orman ürün. Teks. Tasım. San. Tic. Ltd. Şti.	Büyük	Bursa
20. Çağlayan Koltuk Mobilya Teks. Nakliyesan ve Tic. A.Ş.	Büyük	Bursa
21. Çel-Mo Mobilya İmalatı Paz. Orm. Ür. İhr. İth. San. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
22. D-1 Mob. İml. İhr. - Yaşar Cengiz Şti.	Çok Küçük	Ankara
23. Danca Mobilya Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
24. Deha - Matişli Yahya Ömer	Küçük	Bursa
25. Difanni Homa Furniture - Dişbudak Mob.	Küçük	Bursa
26. Dilay Mobilya İnşaat Gıda Tekstil San ve Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
27. Edessa Mobilya Ticaret ve Sanayi Limited Sirketi	Büyük	Bursa
28. Entem Mobilya Ve Ayakkabi İma.Teks.San.ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Ankara
29. Era Mob. - Çalışkanlar Mobilya Ve Parke San. Tic. A.Ş.	Küçük	Bursa
30. Eral Mob. İth. İhr. Paz. - Mollaer Taner İsmet	Küçük	Bursa
31. Ermetal Otomotiv ve Eşya Sanayi Ticaret A.Ş.	Orta	Bursa
32. Fatih Mensucat - Koltuk - Mobilya Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
33. Fem Mobilya ve Dekorasyon Ltd. Şti.	Orta	Ankara
34. G.M.S. Mobilya Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
35. Gala Mob. - Altınzambak Teks. G. D. T. Mal. S. Tic. Ltd. Şti.	Büyük	Bursa
36. Gökçe Mobilya Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Ankara
37. Gökkaya Mobilya Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti.	Çok Küçük	Ankara
38. Gülsaray Koltuk.Dek. Tas. Mob. San.ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Ankara
39. Gültekinler Mob. San.ve Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
40. Gür Mob. Teks. Ağç. Ürün. San ve Tic. Ltd. Sti	Orta	Bursa
41. İkbāl İç Ve Dış Ticaret Limit. Şti.	Küçük	Bursa

EK-2 (Devam) İncelenen mobilya işletmeleri

İşletmenin Adı	Ölçek	Bulunduğu Yer
42. İks Koltuk Mob. Turzm Tas.San.ve Tic.Ltd. Şti.	Orta	Bursa
43. İndeect - Tırtıl Oto. Teks. Mob. Kuyum. Tic. San. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
44. İnoksan Mutfak Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Büyük	Bursa
45. İstek Mobilya Koltuk ve Mobilya Malz. San. Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
46. Karmen Oturma Grupları Sanayi ve Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
47. Keskin Ethem Lütfü	Küçük	Bursa
48. Kiel Koltuk Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.S.	Büyük	Bursa
49. Kirişçioğulları Mobilya San. ve Tic.A.S.	Küçük	Bursa
50. Koltukçu Ali - A.S.C. Day. Tük. Mal. Paz. San. ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
51. Kray Mobilya-Dekorasyon Sanayi Ticaret A.Ş.	Küçük	Bursa
52. Kurulmazlar Mobilya İnşaat Teks. Nak. Paz. San. Tic. Ltd.	Çok Küçük	Bursa
53. Martat Gıda-İnşaat-Spor-Mobilya ve Otopark Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
54. Metebronz Mobilya Aksesuar - Aksam San. ve Tic. A.Ş.	Büyük	Ankara
55. Misafir - Safir Mobilya Pazarlama Sanayi ve Tic. A.Ş.	Büyük	Ankara
56. Mob Mobilya Dekorasyon A.Ş.	Büyük	Ankara
57. Modelkon - Model Mobilya-Or. Ür. Gıda Tic. ve San. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
58. Mopa - Mopaş Mobilya Üretim ve Paz. A.Ş.	Orta	Ankara
59. MTT Ahsap Dekorasyon ve İnş. San. Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Ankara
60. Mutlu Mobilya-İnşaat Gıda San.ve Tic. Ltd. Şti.	Büyük	Bursa
61. Muzaffer Mobilya - Şen Muzaffer Mehmet	Orta	Bursa
62. N Mobilya Koltuk Mobilya Malz.Pazar.San. Tic. Ltd. Şti.	Büyük	Bursa
63. Newton Koltuk - Eylül Koltuk Mobilya San. ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
64. Nino - Çelik Ergun Süleyman	Büyük	Bursa
65. Nurhas Mobilya Sanayi ve Ticaret A.Ş.	Orta	Bursa
66. Nurkay Oturma Grupları Mob. İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
67. Nurus-Nurettin –Usta Pro. Dek. Mob. Akse. Üret. Paz. İth. İhr.	Büyük	Ankara
68. Okan Koltuk - Güler Okan Osman	Küçük	Bursa
69. Oruç Mobilya Orman Ür. Oto. Tur. İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
70. Özgü Mobilya Ticaret ve Sanayi Ltd. Şti.	Çok Küçük	Ankara
71. Öznil Mobilya İnşaatGıda Sanayi Ticaret Ltd. Şti.	Çok Küçük	Bursa
72. Pino Mob. - Sargın Mobilya Paz. Dağıt. Amb. San. Tic. A.Ş.	Büyük	Bursa
73. Profilsan Mobilya-Profil Kaplama San ve Tic. Ltd. Şti.	Büyük	Bursa
74. Pupilla – Gözdeyuvam Mob.San. Tic. Şti.	Küçük	Bursa
75. Pusula Sign Profesyonel Dizayn ve Özel Arür. San. ve Tic. Ltd.	Çok Küçük	Bursa
76. Sebat-İş Mobilya ve Koltuk İnş. Taah. San. Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
77. Seha Koltuk Mobilya Sanayi Ticaret Ltd.Sti.	Küçük	Bursa
78. Selimoğlu Koltuk Mobilya Ağaç Taşıma San. Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
79. Selsa Pazarlama İç ve Dis Ticaret Limited Sirketi	Küçük	Bursa
80. Selvioglu Ali Cengiz Serif	Küçük	Bursa
81. Seray - Motali Yataklı Kanepeler Oturma Grupları San. Tic. A.Ş.	Büyük	Ankara
82. Serhat Mobilya Sanayi ve Tic. Ltd. Sti.	Küçük	Bursa

EK-2 (Devam) İncelenen mobilya işletmeleri

İşletmenin Adı	Ölçek	Bulunduğu Yer
83. Soral Mobilya-Orman Ür. Gıda San. İç ve Dış Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
84. Şen-Mod Vakum Plastik Kontra Koltuk San. Tic. A.Ş.	Küçük	Bursa
85. Şevketoğulları Mob. Ltd. Şti. - Tutus Vedat Sevket	Küçük	Bursa
86. Temo Mob. - Tekmil Ağaç Ürünleri Mob.San.Tic.A.Ş.	Büyük	Bursa
87. Tetto - Gündoğ Mutfak-Banyo Mobilya Sanayi ve Tic.Ltd. Şti.	Büyük	Bursa
88. Ula Koltuk - Kurt Mehmet Emre İlker	Küçük	Bursa
89. Umay Mobilya Orman Ürünleri Ltd.Sti	Küçük	Bursa
90. Umut Mobilya San ve Tic A.Ş.	Büyük	Bursa
91. Ural Dekarasyon İnşaat San.ve Tic. Ltd. Şti.	Orta	Ankara
92. Ülkem Koltuk - Arc Koltuk Mobilya Sanayi Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
93. Viella - Sönmez Mobilya San.ve Tic. Ltd. Şti.	Küçük	Bursa
94. Vira Mobilya Tekstil Sanayi Ticaret Ltd. Şti.	Orta	Bursa
95. Wonderland – Meltem Mod. Mob. Koltuk San. ve Tic. Ltd. Şti.	Orta	Bursa
96. Yavuzlar Mob. - Ebubekir İsmet	Küçük	Bursa
97. Yeni Bulvar Mobilya Dek. Teks. İns. İthihr. Sn. Tic. Ltd. Sti.	Çok Küçük	Ankara

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ARSLAN, Ali Rıza
 Uyuğu : T.C.
 Doğum tarihi ve yeri : 10.10.1976 Tokat
 Medeni hali : Evli
 Telefon : 0 (312) 212 68 20-1525
 e-mail : ali_riza_arslan@yahoo.com

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Gazi Üniversitesi/TEF/ Mobilya ve Dek. Öğret.	2002
Önlisans	Uludağ Üniversitesi/İnegöl MYO/ Mob. ve Dek. Böl.	1998
Lise	Niksar Endüstri Meslek Lisesi	1994

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2002-2004	Afyon Kocatepe Üniversitesi	Araş. Görevlisi
2004-2006	Gazi Üniversitesi	Araş. Görevlisi

Yabancı Dil

İngilizce

Hobiler

Bilgisayar teknolojileri