

**TÜRKİYE'NİN MOBİLYA DIŞ TİCARETİNDE GELİŞMELER ve İHRACATI
ARTIRMADA ETKİLİ OLAN ÜRETİM ve PAZARLAMA YÖNLÜ
FAKTÖRLER**

İrfan SÜER*

Özet

Mobilya, ihracat potansiyeli olan ürünlerimiz arasındadır. Mobilya ihracatımız sürekli artış göstermesine rağmen, yeterli düzeyde olduğu söylenemez. 1997 yılı verilerine göre toplam mobilya ihracatımız 78.478 bin \$'dır. Ülkemizin 104 farklı ülkeye mobilya ihraç etmesi olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Ancak, son yıllarda mobilya ithalatında da büyük bir artış gerçekleşerek, mobilya dış ticaretimiz aleyhine sonuçlar vermeye başlamıştır. Bu durumu lehimize geliştirebilmek için, ihracat açısından sektördeki rekabeti etkileyen üretim ve pazarlama yönlü faktörlerin belirlenmesine ve bunların iyileştirilmesine ihtiyaç vardır.

Ürün kalitesi, mobilya tasarımı, üretimde otomasyon düzeyinin yükseltilmesi, hedef pazara uygun mobilya tür ve stillerinin belirlenmesi, kullanılacak hammadde ve malzeme türleri ve ağacın işlemeye uygun hale getirilmesi, mobilya ihracatını olumlu yönde etkileyen üretim yönlü faktörler olarak belirlenebilir. Mobilya ürününe uygun dağıtım kanallarının oluşturulması, satış (ihracat) sözleşmesine dayalı düzenlemeler ve haniara ayma derecesi, ambalajlama, taşıma, mobilya ürününe uygun tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesi ve satış sonrası hizmetler, ihracatın artırılmasında önemli rolü olan pazarlama yönlü faktörler olarak sınıflandırılabilir.

**DEVELOPMENTS IN THE FURNITURE FOREIGN TRADE OF TURKEY
AND THE FACTORS AFFECTING THE INCREASE OF EXPORT ON THE
PART OF PRODUCTION AND MARKETING**

Abstract

Furniture is among our products that have potential exportation. Furniture exportation can not be said to be over the expected level. According to the findings of 1997 our furniture exportation is 78.478 thousand \$. The exportation of furniture to 104 different countries can be assessed as a positive development. Yet, the recent years witnessed an increase in the import of furniture resulting in a decrease in the exportation. There is a need to specify the factors affecting competition on the part of production and marketing and to improve the situation.

* Doç.Dr.Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, İşletme Eğitimi Bölümü

The quality of production, design of furniture, the higher level of automation in production, specification of furniture types and designs appropriate to the expected market, the conversion of trees and raw material into refined products can be mentioned as factors affecting furniture export on the part of the production. The formation of the network of distribution appropriate to the type of furniture, the arrangements based on export contract and the degree of obedience packaging transportation, the determination of the promotion activities appropriate to the type of furniture product and post sale service can be listed under the title of factors affecting the improvement of exportation on the part of marketing.

GİRİŞ

Türkiye'de 24 Ocak kararlarıyla uygulamaya konulan dışa açılma politikalarının en önemli amaçlarından birisi ihracatı artırmaktır. İşletmeler büyümek için ihracata önem vermek, hükümetler de teşvik tedbirleriyle ihracatı özendirme durumundadırlar. Çünkü, ihracat, sağlam kaynaklara dayalı kalkınma ve sanayileşmenin temelini teşkil etmektedir.

Mobilya, ülkemizin ihracat potansiyeli olan ürünleri arasındadır. Yapılan iki ayrı çalışmada, mobilya sanayii, Avrupa Birliği (AB) pazarlarında rekabet edebilir sanayiler arasında gösterilmektedir (Ergün, 1988: 27; Bellet, 1994: 9). Türk inşaat firmalarının her geçen gün yurtdışında önemli sayıda inşaat ihaleleri kazanması da mobilya ihracatını artırmada etkili olan bir faktör olarak değerlendirilebilir.

Ülkemizin mobilya ihracatında her geçen yıl artış olmasına rağmen, Gümrük Birliği'ne girdiğimiz 1995 yılından itibaren mobilya dış ticaret dengemiz aleyhte sonuçlar vermeğe başlamıştır. Bu çalışmada, yıllar itibariyle mobilya ihracat ve ithalatımızdaki gelişmeler ürün grupları ve ülkeler bazında incelenerek, bu alanda ihracatın artırılması ve aleyhte oluşan dış ticaret dengesinin lehimize dönüştürülmesi için işletmelerin dikkate alınması gereken üretim ve pazarlama yönlü bazı önemli faktörlerin ortaya konulması amaçlanmıştır.

1. TÜRKİYE'NİN MOBİLYA İHRACATINDAKİ GELİŞMELER

Türkiye'nin 1984-1997 yıllarını kapsayan onüç yıllık bir dönemdeki mobilya ihracatı, ürün grupları ve ihracat yapılan ülkeler yönünden ayrı ayrı ele alınarak incelenebilir.

1.1. Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İhracatı

Mobilya ürünü ihracat yönünden iki ana grupta ele alınmıştır:

1. Oturmaya Mahsus Mobilyalar ve Bunların Aksam ve Parçaları: Bu grup mobilya; ahşap (ağaç), metal ve diğer maddelerden yapılan, içleri doldurulmuş olsun veya olmasın, bütün sandalye, koltuk ve yatak haline getirilebilen, oturmaya mahsus mobilyalar ile onların parçalarını kapsamaktadır. (Kod No: 94.01).

2. Diğer Mobilyalar ve Bunların Aksam ve Parçaları: Mutfak, yatak odası, yemek ve oturma odalarında, mağaza ve bürolarda kullanılan; ahşap, metal ve diğer maddelerden yapılan; çeşitli dolap, çekmece, masa vb. ürünler bu grupta yer almaktadır. (Kod No: 94.03).

Tablo 1'de, 1984-1997 dönemi itibariyle, ürün grupları bazında ve toplam olarak mobilya ihracatı miktar ve değerleri yer almaktadır.

İhracatı Geliştirme ve Etüt Merkezi'nin (İGEME) verilerine göre, Türkiye'nin toplam mobilya ihracatı 1984 yılında 32 milyon \$ iken, 1986 yılında 34 milyon \$'a çıkmasına rağmen, 1988 yılına kadar azalma eğiliminde olmuş ve bu yılki ihracat, başlangıç yılına göre % 57 azalarak 14 milyon \$'a inmiştir (Tablo 1). Bu düşüşün sebepleri arasında;

1. Türkiye'nin önemli pazar payını oluşturan Ortadoğu pazarının istikrarsızlığı,
2. Türk mobilya kalitesinin dünya standartlarının altında kalması,
3. Etkili bir satış organizasyonunun oluşturulmaması ve özellikle mobilya pazarında İtalyan firmalarının hakim olması,
4. Türk inşaat firmalarının daha önce aldığı ihaleleri tamamlamaları ve yeni ihale alamamaları v.b. sayılabilir.

Tablo 1. Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İhracatındaki Gelişmeler

Yıllar	94.01 (1)		94.03 (2)		Toplam İhracat	
	Miktar (Kg)	Değer (\$)	Miktar (Kg)	Değer (\$)	Miktar (Kg)	Değer (\$)
1984	5.768.578	15.488.391	6.188.941	16.806.345	11.957.519	32.294.736
1985	5.516.826	13.944.898	3.048.619	14.334.531	8.565.445	28.279.429
1986	6.337.995	21.371.664	4.242.248	12.869.903	10.580.243	34.241.567
1987	4.299.621	11.459.179	3.128.659	7.221.489	7.428.280	18.680.668
1988	3.272.610	7.214.530	3.141.267	6.792.658	6.413.877	14.007.188
1989	2.779.670	5.663.651	5.027.522	9.776.803	7.807.192	15.440.454
1990	2.395.777	5.954.514	6.085.117	12.659.910	8.480.894	18.614.424
1991	1.842.259	5.261.216	4.680.882	11.403.201	6.523.141	15.663.685
1992	2.508.385	7.859.352	7.204.709	18.387.809	9.713.094	26.246.442
1993	3.439.899	11.787.065	8.536.311	26.513.954	11.976.210	38.301.019
1994	5.404.600	15.972.533	12.486.464	29.604.499	17.891.064	45.577.032
1995	5.878.649	21.718.551	16.454.811	42.261.954	22.326.087	63.980.343
1996	7.433.660	28.897.572	17.930.590	46.062.626	25.364.250	74.960.198
1997	11.012.385	33.653.032	20.730.159	44.825.925	31.742.544	78.478.977
1998(3)	12.010.077	35.438.976	18.340.955	59.187.480	30.351.032	74.626.456

Kaynak: İGEME (1998) Mobilya İhracatı Verilerinden Derlenmiştir.

Not: (1) 94.01 Oturmaya Mahsus Mobilyalar, Aksam ve Parçaları

(2) 94.03 Diğer Mobilyalar, Bunların Aksam ve Parçaları

(3) 10 aylık verileri kapsamaktadır.

1988-1991 yılları arası mobilya ihracatında önemli bir değişiklik görülmemektedir. Fakat, 1992 yılından itibaren ihracatta tekrar önemli artışlar kaydedilmeye başlanmış ve 1997 yılında 78.478 bin \$'lık bir ihracat gerçekleşmiştir. Bu, 1984 yılına göre %143 oranında bir artışı ifade etmektedir.

Son yıllardaki gelişme, büyük ölçüde, Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucu, başta Rusya olmak üzere diğer Türk Cumhuriyetleri'nin Türkiye için önemli bir pazar durumuna gelmesi ve Türk inşaat firmalarının buralarda önemli ölçülerde ihale kazanmaları ile açıklanabilir.

Ürün grupları yönünden oturmaya mahsus mobilya ihracatında 1992 yılına kadar genelde sürekli bir azalma gözlenmektedir. Dolap, masa vb. tür diğer mobilya grubunda ise, 1989 yılına kadar oturma grubuna nazaran daha düşük oranda bir azalma olmakla birlikte, bu tarihten sonra tekrar bir artış sözkonusudur. Diğer taraftan bu grup mobilyanın ihracat değeri, 1997 yılı itibarı ile toplam mobilya ihracatının da %57'sini oluşturmaktadır.

Türkiye'nin 1996 yılı itibarıyla dünya mobilya ihracatından aldığı pay %0.16 gibi çok düşük bir düzeyde kalmaktadır (United Nations, 1997: 206).

1.2. İhracat Yapılan Ülkeler Yönünden Türkiye'nin İhracatında Gelişmeler

Türkiye'nin mobilya ihracatında önde gelen ülke, 1997 yılındaki 10.546 bin \$'lık ihracat ile Almanya'dır. Bu ülkeyi Rusya (9.318 bin \$), Avusturya (6.253 bin \$), Azerbaycan (4.594 bin \$), Hollanda (4.480 bin \$), Kazakistan (3.759 bin \$) Türkmenistan (3.642 bin \$) ve Fransa (3.450 bin \$) izlemektedir (Tablo 2).

Tablo 2 incelendiğinde üç dikkat çekici nokta belirlenebilir:

1. Özellikle, 1992 yılından itibaren, Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucu, Rusya ve Türk Cumhuriyetleri pazarı önem kazanmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi Türk inşaat firmalarının bu ülkelerde büyük miktarda ihale kazanmaları, sonuç üzerinde önemli derecede etkili olmuştur. Bu pazarın yıllar itibarı ile genişlediği görülmektedir. Örneğin; 1988 yılında Rusya'ya yapılan ihracat 149 bin \$ iken, 1995 yılında 15.522 bin \$'a çıkmıştır. Bu yıldan sonra ise ihracatta azalmanın olduğu gözlenmektedir.

2. 1987-1997 döneminin ilk yıllarında Türkiye'nin önemli mobilya pazarlarını oluşturan, Libya, S. Arabistan, Abudabi, Kuveyt, Katar, Ürdün ve Irak gibi İslam ülkeleri pazarları her geçen yıl daralma özelliği göstermiştir.

3. Almanya, Hollanda, Belçika-Lüksemburg, İngiltere, Fransa, Avusturya, İtalya ve Danimarka gibi Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ile, ABD'ne yapılan mobilya ihracatında genelde istikrarlı bir artış gözlenmektedir. Örneğin, Almanya'ya yapılan ihracat 1987

Tablo 2. İhracat Yapılan Ülkeler Yönünden Türkiye'nin Mobilya İhracatındaki Gelişmeler (000 \$)

Ülkeler	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Rusya Federas.	-	149	294	1126	1501	3102	8863	11764	15522	11584	931
Kazakistan	-	-	-	-	-	740	4156	2342	3119	4566	375
Almanya	875	2055	2752	2859	3412	2944	3623	4812	8451	9358	1054
Libya	554	1303	3525	1698	2044	3515	2237	351	191	526	62
Hollanda	35	232	618	695	1206	2015	2050	2697	3845	4587	448
S. Arabistan	11001	4417	2562	1524	1374	2502	1968	2702	1838	1657	203
Belçika-Lük.	3	31	10	143	164	483	1833	753	1134	1470	135
Azerbaycan	-	-	-	-	-	950	1629	1844	3509	4912	459
Türkmenistan	-	-	-	-	-	320	1451	2695	4040	2927	364
Kırgızistan	-	-	-	-	-	-	301	353	777	442	53
Arnavutluk	-	-	2	21	1	133	1061	1343	1075	681	42
Özbekistan	-	-	-	-	-	208	973	682	796	4163	272
K.K.T.C.	741	905	937	1370	827	955	750	618	1076	1438	183
İngiltere	262	188	176	148	468	364	750	505	408	438	91
Abudabi	656	605	396	401	462	463	270	84	82	-	-
A.B.D.	183	407	450	355	495	512	741	1246	1620	1570	2220
Ukrayna	-	-	-	-	-	64	643	748	642	638	52
Makedonya	-	-	-	-	-	22	346	995	1863	1013	92
Japonya	-	5	505	393	155	119	612	867	1072	603	310
Fransa	125	28	284	214	647	143	433	716	825	1640	3450
Avusturya	32	247	16	5	609	696	366	1424	3370	7182	6252
Kuweyt	525	578	786	491	1022	1266	328	187	131	85	27
Katar	542	470	501	672	571	405	205	85	1	58	12
Gürcistan	-	-	-	-	-	156	307	1153	327	582	1175
Ürdün	758	419	25	-	28	159	51	98	90	48	52
Irak	1846	1219	680	679	-	-	-	-	-	-	-
Romanya	-	-	-	-	-	-	-	-	1322	1125	1951
Danimarka	8	-	11	60	34	614	-	772	1050	641	1207
Yunanistan	-	-	-	-	-	-	-	-	597	618	1063
İspanya	-	-	-	-	-	-	-	-	33	591	387
Bulgaristan	-	-	-	-	-	-	-	-	641	761	848
Mısır	-	-	-	-	-	-	-	-	238	960	1123
İsrail	-	-	-	-	-	-	-	-	175	2471	2766
Bosna-Hersek	-	-	-	-	-	-	-	-	30	69	857
İtalya	15	11	95	56	98	429	30	297	276	674	758
Diğer Ülkeler	520	718	815	5704	2008	3430	2594	3528	3804	4882	5790
Top. İhracat	18681	14007	15440	18614	16664	26246	38301	45577	63980	74960	78478

Kaynak : İGEME (1998) Mobilya İhracatı Verilerinden Derlenmiştir.

yılında 875 bin \$'dan 1994 yılında 4.812 bin \$'a, 1997 yılında ise 10.546 \$'a ulaşmıştır. ABD'ne yapılan ihracat aynı yıllarda 183 bin \$'dan 2.220 bin \$'a çıkmıştır.

1997 yılı verilerine göre, belirli ülke grupları yönünden bir değerlendirme yapıldığında, Türkiye'nin mobilya ihracatında Tablo 3'teki gibi bir dağılımın olduğu görülebilir.

Tablo 3. Bazı Ülke Grupları Yönünden Türkiye'nin Mobilya İhracatı (1997)

Ülke Grupları	Mobilya İhracatı	
	Tutar (\$)	Pay (%)
AB Ülkeleri (1)	30.868.857	39.3
Rusya Federasyonu ve Türk Cum. (2)	26.493.189	33.8
Diğer Avrupa Ülkeleri (3)	5.807.363	7.4
İslam Ülk.(Afrika ve Orta Doğu'da) (4)	4.727.461	6.0
ABD	2.220.208	2.8
Diğer Ülkeler	8.361.899	10.7
Toplam	78.478.977	100.0

Kaynak: İGEME (1998) Mobilya İhracatı Verilerinden Derlenmiştir.

Not: (1) Birliğe dahil onbeş ülkeyi kapsamaktadır. (2) Bu gruba Rusya Federasyonu, Beyaz Rusya, Ukrayna, Moldova, Azerbaycan, Gürcistan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Tacikistan, Türkmenistan, Letonya ve Litvanya dahildir. (3) Arnavutluk, Bulgaristan, İsviçre, Macaristan, Norveç, Potonya, Romanya, Makedonya, Çek ve Slovak Cumhuriyetleri, Bosna-Hersek'i kapsamaktadır. (4) Fas, Bahreyn, Cezayir, Katar, Kuveyt, Libya, Umman, Mısır, Sudan, Suriye, Suudi Arabistan, Tunus, Ürdün, Yemen Cumhuriyeti ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin kapsamaktadır.

Tablo 3 değerlendirildiğinde, istikrarlı büyüme gösteren AB pazarı, toplam mobilya pazarımızın %39.3'ünü, özellikle 1992 yılından itibaren gelişen Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetleri pazarı ise toplam mobilya pazarımızın %33.8'ini oluşturduğu görülmektedir. Diğer Avrupa ülkelerinin payı %7.4 düzeyinde kalmaktadır. 1984 yılında toplam 32.295 bin \$'lık mobilya ihracatının 30.964 bin \$'lık kısmının, diğer bir ifade ile toplam ihracatın %96'sının yapıldığı (Süer, 1995: 61) Afrika ve Orta Doğu'daki İslam ülkeleri pazarının 1997 yılı itibarı ile payı %6'ya düşmüştür. Son yıllarda gelişme gösteren ABD pazarının payı ise %2.8 seviyesindedir.

Mobilya ihracatımız, yıllar itibarıyla ihracat yapılan ülke sayısı yönünden değerlendirildiğinde, olumlu bir gelişme içerisinde olduğu söylenebilir. 1991 yılında 42 ülkeye yapılan ihracat artış göstererek, sırasıyla, 1992'de 53, 1994'te 76, 1995'te 73 ve 1996'da 82 farklı ülkeye ulaşmıştır (Kurtoglu ve diğerleri, 1997: 46). 1997 yılında ise ülkemiz 104 farklı ülkeye mobilya ihracatında bulunmuştur (İGEME, 1998). Bu durum, ülkemiz mobilya sanayisinin farklı pazarları tanıması ve uluslararası pazarlara yönelmesi bakımından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

2. ÜLKEMİZ MOBİLYA İTHALATINDAKİ GELİŞMELER

Ülkemiz mobilya sektöründe ithal mobilyanın payı giderek artmaktadır. 1986 yılında mobilya ithalatının daha fazla liberalleştirilmesi, etkisini 1990 yılından itibaren göstermiştir (Tablo 4). 1987 yılında 10.086 bin \$ olan toplam mobilya ithalatı, %673 artışla 1995 yılında 67.962 bin \$'a yükselmiştir. 1995 yılında uygulamaya konulan vergi muafiyeti de ithal mobilyanın fiyatlarını cazip kılarak ithalat patlamasına yol açmıştır. Bu durum, mobilya ithalatını %1570 artırmış ve 1997 yılında 158.366 bin \$'lık mobilya ithal

Tablo 4. Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İthalatındaki Gelişmeler

Yıllar	94.01 (1)	94.03 (2)	Toplam İthalat (000 \$)
	İthalat (000 \$)	İthalat (000 \$)	
1987	8.080	2.006	10.086
1988	5.495	3.437	8.932
1989	2.859	2.039	4.898
1990	9.316	13.243	22.559
1991	11.283	10.275	21.558
1992	16.313	20.585	36.898
1993	12.008	25.862	37.870
1994	18.040	19.902	37.942
1995	37.605	30.357	67.962
1996	53.826	71.558	125.384
1997	64.859	93.507	158.366
1998(3)	51.880	86.493	138.374

Kaynak: İGEME (1998) Mobilya İthalatı Verilerinden Derlenmiştir.

Not: (1) 94.01 Oturmaya Mahsus Mobilyalar, Aksam ve Parçalar;
(2) 94.03 Diğer Mobilyalar, Aksam ve Parçalar;
(3) 10 Aylık verileri kapsamaktadır.

edilmiştir. Artış, oturmaya mahsus mobilyalarda %802 olur iken, diğer mobilyalarda %4661 olarak gerçekleşmiştir. İthalat patlaması; sektörde üretim ve hizmet kalitesinin artmasına, ithalata rekabet etmek zorunda kalan yerli üreticilerin yenilenme sürecine girmelerine ve ihracata yönelmelerine katkı sağlamıştır (Capital, 1998: 133-134).

Türkiye'nin 1996 yılı itibarıyla dünya mobilya ithalatından aldığı pay %0.28 düzeyindedir (United Nations, 1997: 206).

Ülkemiz mobilya dış ticaret dengesi, Gümrük Birliği'ne girdiğimiz 1995 yılından itibaren aleyhte sonuçlar vermeye başlamıştır. Belirtilen yılda 3.982 bin \$'lık aleyhte denge artarak, 1997 yılında 79.888 bin \$'a yükselmiştir.

1997 yılı itibarıyla ülkemiz, toplam mobilya ithalatının %40.4'ünü (64.005.414 \$) İtalya'dan, %14.6'sını (23.046.358 \$) Almanya'dan, %10.1'ini (15.943.242 \$) Fransa'dan karşılamaktadır. Türkiye'nin mobilya ithalatında İspanya'nın payı %7.7 (12.238.716 \$), ABD'nin %6.8 (10.801.162 \$), İngiltere'nin %6.2 (9.840.817 \$) ve Japonya'nın %2.5 (3.946.581 \$) düzeyinde kalmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Türkiye'nin Mobilya İthal Ettiği Ülkeler (1997)

Ülkeler	Mobilya İthalatı	
	Tutar (\$)	Pay (%)
İtalya	64.005.414	40,4
Almanya	23.046.358	14,6
Fransa	15.943.242	10,1
İspanya	12.238.716	7,7
ABD	10.801.162	6,8
İngiltere	9.840.817	6,2
Jeponya	3.946.581	2,5
Diğer ülkeler	18.544.677	11,7
Toplam	158.366.967	100,0

Kaynak: İGEME (1998) Mobilya İthalatı Verilerinden Derlenmiştir.

3. MOBİLYA İHRACATINI ARTIRMADA ROL OYNAYAN ÜRETİM VE PAZARLAMA YÖNLÜ FAKTÖRLER

Dünya mobilya pazarından önemli bir pay elde edebilmek ve mobilya dış ticaret dengesini ülkemiz lehine geliştirebilmek için, sektördeki rekabeti etkileyen üretim ve pazarlama yönlü bir takım faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin iyileştirilmesi gereklidir. Bu faktörlerden önemli görülenlere aşağıda yer verilmiştir.

3.1. Kalite Düzeyi

Mobilya ihracatında başarı sağlama, temel olarak kaliteli mobilya üretiminden geçmektedir. Eğer ürünlerin kalitesi şikayetlere yol açıyorsa, işletmenin ihracat potansiyeli çok sınırlı kalacaktır.

Kalkınmakta olan ülkelerde çok az sayıda mobilya üreticisi kalite kontrol tekniklerini kullanmaktadır. Genellikle ürünlerin kalite kontrolü geçmiş tecrübelerle dayalı olarak ve gözle yapılmaktadır. Ret ve kabul edilen birimler arasında ayırımı gidebilmek için, yerleştirilmesi gereken standartlar önem taşımaktadır. Bu standartlar, işletmeler arasında kalite konusunda beklenebilen farklılıkları azaltacaktır (ITC, 1982: 10).

Son ürünün kalitesi, hammadde ve yarı mamullerin herbirinin kaliteli olmasına bağlıdır. Bu amaçla üretim öncesi ve sonrası kalite kontrolleri, mobilya üretim ve pazarlamasında adım adım sürdürülmelidir (İlhan, 1984: 194).

Üretim öncesi kalite kontrolü, mobilya üretiminde kullanılan kereste, tabakalı ağaç malzeme, kaplama, kauçuk, tekstil, suni deri, boya, vernik, lak, cam, metal aksam, plastik aksam vb. gibi girdilerin fiziksel, kimyasal ve estetik yönlerden kalite kontrolünün yapılmasıdır (İlhan, 1984: 194).

Üretim sonrası kalite kontrol ise, bitmiş ürünlerin pazar ve tüketici isteklerine uygun standartlarda olup olmadığının belirlenmesi faaliyetidir. Kalitesiz mobilya tamir yönüyle müşteriyi zor duruma sokarken, çok yüksek kaliteli mobilya ise yüksek fiyat

oluşumuna sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu iki uç durumun giderilmesini sağlamak yönünden standardizasyon çalışmalarının önemi büyüktür (İlhan, 1984: 194).

Direnç özellikleri, antropometrik yönden konfor, yüzey işlemleri ve estetik özelliklerin kazandığı unsurların üretimde bir birlik ve devamlılık sağlayabilmesi, kalite fikrinin oluşması ile gerçekleştirilebilir. Dış pazardaki başarı da kalite ile birlikte uygun fiyatın oluşmasına bağlıdır.

3.2. Mobilya Tasarımı

İhracatta başarı için bir diğer önemli faktör, tüketicinin beğenisine uygun tasarımda mobilyanın üretimidir. Mobilya tasarımı, teknik ve estetik olmak üzere iki unsurdan oluşur (Özen, 1995: 1). Teknik bakımdan mobilyanın; açı, açıklık ve diğer boyutları yönü ile, hitap edeceği toplumu oluşturan fertlerin ortalama vücut ölçülerine uygun olmalıdır. Diğer bir ifade ile, ergonomik araştırmaların sonuçları tasarımda dikkate alınmalıdır. Estetik tasarım ise, sanata dayalı bir işittir. Ancak özel kabiliyeti olanlar tarafından yapılabilir. Estetik tasarım, mobilyanın beğenilmesinde veya pazarlanmasında en önemli faktörlerden birisidir. 2005'li yıllarda mobilya talebinin estetik, albenili, görsel ve fonksiyonel ürünler üzerinde yoğunlaşacağı tahmin edilmektedir (Capital, 1999: 108).

İhracatçı firmalar özel pazar şartlarına uyum sağlamada, ithalatçılar ve perakendeciler tarafından belirlenen tasarımlar üzerinde çalışarak başarı sağlayabilirler (ITC, 1982: 10). Ülkemizde ise, tasarım konusunda, kopyacılığın büyük ölçüde devam etmekte olduğu bir gerçektir (Özen, 1995: 1; Süer, 1995: 157). İletişim dünyasındaki gelişmeler de firmalara, taklit ederek yaşama şansı bırakmamaktadır. Bu sebeple, profesyonel tasarımcı eksikliğinin giderilmesi ve kültürümüze uygun özgün tasarımların oluşturulması rekabet edebilmek için zorunlu olmaktadır (Şimşek, 1997: 95- 96)

Tasarım, mobilya sektöründeki en önemli gelişme alanlarından birisidir. Günümüzde artık gerek teknik, gerekse estetik tasarım için bilgisayar kullanılmaya başlanmış ve bu uygulama Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD) adıyla yaygınlaşmıştır. Bu konuda çok sayıda program geliştirilmiştir. Bilgisayar sayesinde tasarlanan mobilyayı üç boyutlu olarak görmek, yani her cephesinden incelemek mümkündür. Böylece, herkesin kolaylıkla anlayabileceği sadelikte olan tasarımı, müşterilerin beğenisine, örnek parça (prototip) üretimine gerek kalmadan sunmak mümkündür. Ürün tasarımı ve geliştirilmesi sadece neyin, nasıl tasarlanacağını değil, aynı zamanda yanma riskini, sağlık ve emniyet üzerine düzenlemeleri, malzeme ile ilgili gereklileri ve montaj talimatlarını değerlendirmeyi de kapsamaktadır.

AB'nde açık renkli malzemelerin kullanıldığı modern mobilya tasarımlarına doğru bir eğilim gelişmektedir (ITC, 1982: 12). Modern mobilya, fonksiyonel oluşu ve tasarımı yönü ile klasik mobilyadan üstün tutulmaktadır. Modern tasarımların çoğu İskandinavya ve İtalya'da yapılmaktadır. Modern mobilyada büyüklük, renk ve cila gibi özellikler büyük önem taşımaktadır.

Tasarım ve stil yönünden mobilya tercihleri ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Örneğin; Belçika'da geleneksel mobilya tasarımları oturma odası takımlarının % 60'ını temsil ediyorken, Fransa'da modern tasarımlar ve stiller sürekli artış eğilimindedir. Almanya'da bireycilik (individualism) ve değişme ihtiyacı, farklı tasarımlar yönünde talebi artırmıştır. Açık renkli kaplama malzemelerinden yapılan mobilya bu ülkede moda durumundadır (Product Report: Furniture,1992: 6).

İngiltere'de, kullanıcıların hayat stillerini ifade eden (kişiliği ve statüsünü yansıtan) geleneksel tasarımlar önem taşımaktadır. Satılan mobilyalar genellikle bu ülkede tasarlanıp, modeli çizilmektedir. Bu sebeple, İngiltere dışındaki üreticilerin ithalatçılarıyla yakın işbirliği içinde olmaları gerekmektedir.

Hollanda'da alıcılar daima klasik mobilyayı tercih etmişlerdir. Bu mobilya türü halihazırda pazarın %55'ini temsil etmektedir. Hollandalı'nın bireyci hayat tarzını daha iyi ifade eden dekoratif stillere doğru artan bir eğilim bulunmaktadır. İtalya, İskandinav ve Fransa'ya ait mobilya tasarımlarının etkisi bu ülkede artmaktadır. En hızlı gelişen tasarım, geleneksel ve modern tasarımların kombinasyonunu kullanan "romantik" stildir. Bu stilde, eşsiz bir görüntü sağlamak için, ağaç, çam, dal, bambu ve deri gibi farklı malzemeler biraraya getirilmektedir. Bu tür mobilya Hollanda'da %10 oranında bir pazar payına sahiptir (Product Report: Furniture,1992: 6).

İtalya'da modern stiller pazardaki satışların %80'ini oluşturmaktadır. Klasik mobilya parçalarını modern malzeme ve kalıplarla birleştirmeye doğru bir eğilim bulunmaktadır. Bu ülkenin mobilya üreticileri Batı Avrupa'daki pazar eğilimlerini en iyi şekilde takip edebilmektedirler. Tasarım ve malzeme kullanımında büyük hünere sahipler.

3.3. Otomasyon Düzeyinin Yükseltilmesi

Birçok gelişmekte olan ülkenin mobilya sanayilerinde otomasyon düzeyi düşüktür (ITC, 1982: 10). Özellikle standart parçaların üretildiği sanayilerde verimlilik, otomasyon (makineleşme) yoluyla artırılabilir. Hünere zanaatkarlar, çalışmalarını, sanat hünelerinin yüksek derecede gerekli olduğu faaliyetler üzerine yoğunlaştırır ve böylece rutin faaliyetlerden kurtulurlar. Ayrıca bu durum üretim maliyetlerinin düşmesine; makineleştirilmiş ürünlerin otomatik olarak yerleştirilmesi ve taşınması sayesinde zaman tasarruflarına da sebep olur.

Diğer taraftan, mobilya sektöründe kullanılan makinelerin bilgisayarlı tipleri de geliştirilmiştir. Bu makinelerle yapılan üretim, Bilgisayar Destekli Üretim (CAM) olarak bilinmektedir. Bilgisayar destekli tasarım ve üretim bir bütün oluşturmakta ve CAD-CAM olarak anılmaktadır. Bilgisayarların aynı zamanda boya, vernik, yapıştırıcı madde çözeltilsinin hazırlanması, tutkallama, presleme, ısıtma (klimatize) işlemlerinde de kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca, bilgisayar kumandalı makinelerin yanında robotlar da mobilya sektöründe üretim faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Özen, 1995: 3).

3.4. Hedef Pazarı Uygun Mobilya Türlerinin Belirlenmesi

Genel olarak yemek, oturma, yatak odası ve mutfak mobilyası vb. gibi gruplandırılan mobilya çeşitlerine değişik ülkeler farklı taleplerde bulunmaktadır. Örneğin; OECD ülkelerinde en büyük pazar potansiyeli yatak, oturma odası ve yemek odası gruplarında olmaktadır. Fransa'da son yıllarda çocuk mobilyası talebinde de artış görülmektedir. Genelde, Avrupa düzeyinde, montaj (self-assembly) mobilya kullanımı yaygınlaşmaktadır (EIU, 1993: 88).

AB mobilya pazarında ev mobilyası %87 oranı ile en büyük pazar payına sahiptir (Tablo 6). Bu gruptan; yemek, oturma ve yatak odası mobilyası, pazarın %57'sini oluşturmaktadır. Sandalye ve koltuk türü mobilya tüm pazarın %23'ünü temsil etmektedir. Büro mobilyası %7 pazar payına sahip olmakla birlikte büyük bir gelişme içerisindedir. Dış (bahçe) mobilyası ile çeşitli kurum ve okulların kullandığı mobilyanın pazar payları ayrı ayrı %3 düzeyinde kalmaktadır. Tüketilen mobilya türleri yönünden, farklı ülkelerde farklı tercihlere raslamak mümkündür.

Tablo 6. AB'nde Mobilya Türleri Pazar Payları

Mobilya Türleri	Pazar Payı (%)
Ev Mobilyası	87
• Yemek Odası ve Banyo Mobilyası	28
• Sandalye, Koltuk	23
• Oturma Odası	16
• Yatak Odası	13
• Yatak Takımı	7
Büro Mobilyası	7
Dış Mobilya	3
Kurum ve Okul Mobilyası	3
Toplam	100

Kaynak : Panorama 91, (1992: 18-2).

3.5. Mobilya Stilleri

Farklı ülke veya kıta pazarlarında farklı mobilya stillerinin hakim olduğu görülmektedir. Bu sebeple, ihracatta, ilgili pazarlar için daha çok geçerli olan stillerin belirlenmesi gerekmektedir. Genel olarak, Batı Avrupa ülkelerinin ürünleri, ABD ürünlerinden, kullanılan malzeme, şekiller, ölçüler ve fonksiyonlar yönünden oldukça farklıdır. Batı Avrupa'da (özellikle Almanya'da) panel üretim teknolojisi (kaplanmış ve kenar geçirilmiş paneller) kullanılmakta iken, ABD pazarında geleneksel tutkallı/tahta çivili yapım metodlarıyla sert ağaçların kullanıldığı geleneksel stiller belirleyici olmaktadır. "Traditional", "Eclectic", "Eighteenth Century", Amerikan stiline; "Regency", İngiliz; "Biedermayer" ise Alman stillerine örnek olarak verilebilir (ITC, 1982: 12).

3.6. Kullanılacak Hammadde (Ağaç) ve Malzeme Türleri ve Ağacın Kullanışa Uygun Hale Getirilmesi

3.6.1. Kullanılacak Hammadde (Ağaç) ve Malzeme Türleri

Gerek üretimde kullanım, gerekse ürün tercihi açısından, ağaç türleri de değişik pazarlarda farklı önem taşımaktadır. Örneğin; kayın ağacı ve çam, İskandinav ülkelerinde hammadde olarak kabul edilirken; Batı Avrupa'nın geri kalan kısmında meşe, maun ve çam en çok tercih edilen ağaç olmaktadır. Beğeni düzeyi biraz azalmasına rağmen meşe ABD'de çok yaygın kullanılan bir ağaç türüdür. Meşe ve ceviz ağacı "Amerikan Colonial" stilleri için daha çok kullanılmaktadır. Çam ve akçaağaç, meşeden sonra ikinci ve üçüncü sırada tercih edilmektedir (ITC, 1982: 13).

Ağaç mobilya sanayiinin temel hammadde girdileri, ağaç malzeme olarak; kereste, yonga levha, lif, kaplama, kontrplak vb.; yardımcı madde ve malzeme olarak da, boya, vernik, cilâ maddeleri, çeşitli aksesuarlar vb. sayılabilir.

Mobilyanın kalitesini etkileyen sayısız faktör içerisinde en önemlisi, hammadde ve malzemedir. Hammadde ve malzeme özellikleri kullanıcının beklentilerine ne ölçüde cevap veriyorsa, mobilya da o ölçüde kaliteli sayılmaktadır (Özen, 1995: 2).

Mobilya üretiminde ana hammaddeyi oluşturan masif ağaç hammaddesi;

1. Görünüm, renk ve tekstür bakımından üstünlük göstermeli,
2. Kolay işlenmeli ve düzgün yüzey vermeli,
3. Üst düzey işlemlerine uygun olmalı,
4. Budaksız ve düzgün lifli olmalı,
5. Bitkisel ve hayvansal zararlılara dayanıklılık göstermeli,
6. İklim koşullarına dayanıklı, daralma ve genişleme yüzdeleri düşük olmalıdır

(Kurtoğlu, 1984: 204).

Tüketici ise mobilya ürününden, statik ve dinamik yüklere, çizilmeye, aşınmaya, soğuk sıvılara, kuru ve ıslak sıcaklığa, sigara ateşine, su buharına, alkole, deterjanlara vb. ne karşı dayanıklı olmasını beklemektedir. Dolayısıyla, bu dayanıklılığa sahip madde ve malzemelerin seçilmesi gerekmektedir. Son yıllarda, mobilya sanayiinde cam hammaddesi ağırlıklı üretimin yapıldığı görülmekte ve yakın bir gelecekte bu tür mobilyanın da yaşantımıza sokulması düşünülmektedir (Kürelî, 1995: 1).

Mobilyanın takısı sayılan aksesuarlar da ürüne estetik, mukavemet ve fonksiyonellik vermekte olup, ihracat açısından büyük önem taşımaktadır.

3.6.2. Ağacı Kullanışa Uygun Hale Getirme

Ağaç mobilya için en etkili olan dış faktörlerden birisi rutubettir. Havanın nispi rutubeti ile ağacın nemi arasında bir denge vardır. Havanın nispi rutubeti arttıkça, ağaç havadan su almakta, azaldıkça ağaç su kaybetmekte, yani kurumaktadır. Ağaç, metal malzemelerde olduğu gibi, sıcaklık değişikliği ile değil, rutubet değişikliği ile boyutlarını değiştirmektedir. Islak bir keresteden yapılan mobilya kuru bir ortamda

açılmakta, eğilmekte ve hareket ve çekmeden büyük zarar görmektedir. Ahşap çalışmasıyla vernik tabakasının çalışması aynı değilse, vernik tabakası çatlamaktadır. Bu istenmeyen durumların önüne geçebilmek için, mobilya nerede kullanılacaksa, ağaç oradaki havanın ortalama nispi rutubetinin karşılığı olan denge rutubetine kadar kurutulmalıdır (Özen, 1995: 3). Örneğin; kaloriferli ortamlarda ağacın denge rutubeti %7 civarındadır. Şayet ağaç %7'ye kadar kurutulursa mobilyanın açma ve deforme olma riski önemli ölçüde azalmaktadır.

İngiltere ve çoğu Batı Avrupa ülkesinde iç kullanım için tasarlanan mobilyanın, imalat ve montaj anındaki rutubet (nem) oranının %10 ± %2 aralığında olan ağaçtan (keresteden) üretilmesi gerekir. Bu aralık, iç çevrenin ortalama nispi rutubetine denk olmakta ve ilkbahar ve sonbaharda %75 kadar yükselmekte (%12'ye denk rutubet oranı), merkezi ısıtmalı yerlerde ise kışın %25 kadar azalmaktadır (%8'e denk rutubet oranı) (ITC, 1982: 13). ABD'de kullanılan ağaç için rutubet oranları güney-doğu ve batı kıyılarında %11'den, orta-batı'da %8 ve Rocky Dağları bölgesinde %6'ya kadar düşmektedir (Product Report: Furniture, 1992: 7).

Mobilyanın temel hammaddesi olan ağacı işlemeye elverişli hale getirmek için fırınlı-kurutma sistemleri kullanılmaktadır. Fakat bu sistemde nem oranının kontrolü tam olarak yapılamadığından, üreticiler ağacın kullanıma hazır olup olmadığını konusunda kendi tecrübelerine göre karar verme durumunda kalmaktadır.

Güneşli iklime sahip ülkelerde, güneş enerjisi ile ısıtılan ağaç (kereste) kurutma fırınları geliştirilmektedir. Hindistan Orman Araştırma Enstitüsü tarafından yapılan saha araştırması bu türden fırınların minimum düzeyde denetim becerisi gerektirdiğini, buharlı fırın ile karşılaştırıldığında başlangıç sermaye maliyeti ve işletme maliyetlerinin düşük olduğunu göstermektedir (ITC, 1982: 14). Bu fırınların tek büyük dezavantajının, güneş enerjisi ile çalışmasından dolayı kötü havalarda süresince etkisiz olması, yağmurlu havalarda sürdüğü dönemde faaliyet dışı kalmasıdır. Bu sebeple güneş enerjisi ile çalışan fırınların buhar fırınlarıyla kombinasyon içinde kullanılması gerekmektedir.

Mobilya sanayiinde ileri gitmiş ülkelerde bilgisayar kontrollü ağaç kurutma makineleri geliştirilmiştir. Bu makineler sayesinde havanın sıcaklığını, nemini, sirkülasyon hızını, odunun denge rutubetini önceden belirlenen bir programa göre otomatik olarak ayarlamak ve kontrol etmek mümkün olmaktadır. Böylece en az hatalı ve hatta hatasız teknik kurutma gerçekleştirilebilmektedir (Özen, 1995: 3).

3.7. Mobilya Ürününe Uygun Dağıtım Kanallarının Oluşturulması

Mobilya ürününün kitle pazarlarına (mass market) süratle yayılması, etkili bir dağıtım ağı oluşturulması ile mümkündür. Gelişmiş ülkelerde mobilya konusundaki ithalat ve perakende satış gibi işlemler, ulusal veya uluslararası özelliği olan şirketler tarafından yürütülmektedir. Örneğin, İsveç'in İKEA şirketinin dünya çapında bir dağıtım ağı bulunmaktadır. Mobilya üretim ve ticaretinde önde gelen üç Avrupa ülkesi incelendiğinde, farklı dağıtım kanallarının olduğu gözlenmektedir.

İtalya'da uzman olan ve olmayan geleneksel bağımsız perakende mağazalar, mobilya pazarında temel dağıtım kanallarını oluşturmaktadır. Bu ülkede toplam 20.000 civarında perakende mobilya mağazası bulunmaktadır. Bu mağazalardan 500 tanesi sadece bir tür mobilya alanında uzmanlaşarak o tür mobilyayı (Örneğin, mutfak, oturma odası, büro vb.) satmaktadır. Toplam mobilya satışlarının %57'si geleneksel mobilya mağazaları tarafından yapılmaktadır. Büyük ölçekli uzman mağazaların payı %8, bölümlü mağazalar ile hipermarketlerin payı %10, doğrudan satışın payı %14, antika mağazalarının payı ise %4 düzeyinde kalmaktadır. Posta hizmetlerindeki aksaklıklar nedeni ile, posta yolu ile satış yöntemi diğer ülkelerde ulaşılan seviyeye çıkamamıştır (Corporate Intelligence, 1998c: 42).

Almanya'da 12.000 civarında uzman perakende mobilya mağazası bulunmaktadır. Perakende satışların %76.4'ü bu mağazalar tarafından gerçekleştirilmektedir. Doğrudan satışlar %6.7 düzeyindedir. Büro ve kırtasiye malzemeleri satan mağazaların payı %6.1, teknik malzeme satan mağazaların payı %2.5, bölümlü mağazaların payı %0.4, hipermarketlerin payı %1.1, bahçe malzemeleri satan mağazaların payı %2 kadardır. Toplam satışların %4.1'i posta siparişi yolu ile gerçekleşmektedir (Corporate Intelligence, 1998a: 7).

Fransa'da farklı dağıtım kanallarının nispi önemi son yıllarda değişiklik göstermektedir. Şehir merkezindeki mağazalar, şehir dışındaki mağazaların daha iyi park

imkanlarının bulunması, daha büyük ölçeklere ulaşmaları ve genellikle daha düşük fiyatlar önermeleri sebebi ile pazar paylarını bu mağazalara kaptırmaktadırlar. Toplam mobilya satışlarının %82'si uzman mağazalar kanalı ile yapılmaktadır. Bölümlü mağazalar toplam satışların %1'ini, hipermarketler %2'sini gerçekleştirmektedirler. Posta siparişi yolu ile satışlar ise %6 düzeyindedir (Corporate Intelligence, 1998b: 20, 21).

İhracatçı firmalar, gerek içinde buldukları, gerekse kısmen yukarıda belirtilen hedef pazarlardaki uygulama etkinliklerini gözönünde bulundurarak, dağıtım sisteminde aşağıda belirtilen araçlardan bir veya birkaçına yer verebilirler.

3.7.1. Satınalma Grupları

Çoğu Avrupa ülkesinde bağımsız perakendecilerin biraraya gelerek (gönüllü) oluşturdukları gruplardır. Eğer ürünler kitle pazarı için tasarlanmışsa, satınalma gruplarına kanalda yer verilmelidir (ITC, 1982: 16).

AB ülkelerinde küçük, bağımsız perakendeciler satınalma konsorsiyumları oluşturarak güçbirliği yapmaktadırlar. Bu oluşumlar özellikle İtalya, Belçika, Fransa, Almanya ve Hollanda'da çok yaygındır. Üyeler, konsorsiyum kanalı ile ürünü daha ucuza alabilmektedirler. Konsorsiyum genellikle, doğrudan ihracatçı ülkelerden ürünleri satınalmaktadır. Üye işletmelere pazarlama ve diğer işletmecilik konularında destek vermekte, tutundurma ve satış kampanyalarını koordine etmektedir. Hollanda'da

satınalma konsorsiyumları pazar payının %45'ini kullanabilmekte ve bağımsız perakendecilerin %35'i konsorsiyumla ilişkili olmaktadır (Product Report: Furniture,1992: 8). Konsorsiyuma dahil mobilya mağazaları, konsorsiyum tarafından belirlenen ürünleri satın almak zorunda değildir. Üretici işletmeler ürünlerini doğrudan mağazalara satabilirler.

3.7.2. Perakende Zincirleri

Perakende zincirleri genellikle kendi pazarlarında yüksek derecede tecrübeye sahip kuruluşlardır. İhracatçı işletmelerin, bu kuruluşların kapasitelerini ve rekabetteki konumlarını önceden araştırması gerekmektedir. Bu zincirler İngiltere ve Almanya'da büyük bir güce sahiptirler. Fiyat rekabetinin yoğun olduğu düşük-orta fiyat aralığındaki malları satmaktadırlar. Dolayısıyla yüksek kaliteli ve sanat özelliği olan ürünler bu kanaldan satılamamaktadır.

3.7.3. Bağımsız Perakendeciler

Bu tür perakendeciler yurtdışı pazarlarda sayısal olarak hakim olmalarına rağmen, zincir mağazaların etkinliği yüzünden pazar paylarını kaybetme tehlikesi ile karşı karşıya kalmışlardır. "İyi hizmet" imajını ellerinde bulunduran bu kuruluşlar, "özellikli ürün" dizilerinin pazarlanmasında daha çok etkili olmaktadır (ITC,1982: 16). Ancak kredi değerlilikleri genelde problem teşkil ettiğinden, ihracatçıların ticari referanslar bulmaları gerekmektedir.

3.7.4. Bölümlü Mağazalar

Yüksek miktarda ciro hacimlerine ulaşarak satışları organize eden bu tür mağazaların, etkili satış planlaması ve pazar araştırmaları yapmaları başarılarında önemli rol oynamaktadır. Bölümlü mağazalar iyi donatılmış satınalma bölümlerine sahiptir. Fakat başka çeşit ürünlerin satışı da yaptıklarından, mobilya konusunda geniş çeşitleri yoktur. Bu sebeple, bu tür mağazalar, AB'nde önemli bir mobilya dağıtım kanalı konumunda değildiler.

3.7.5. Hipermarketler

Hipermarketler ve şehir merkezi dışında yer alan mobilya mağazaları, büyüyen bir pazar dilimini oluşturmaktadır. Bu konum onlara, daha çok ziyaret edilebilme, geniş ürün dizisi sunabilme, düşük maliyetler nedeni ile düşük fiyatlar teklif edebilme imkanları sağlamaktadır. "Kendin monte et" (Do-it-yourself) türü montaj mobilya bu kanallar yolu ile önemli ölçüde satılmaktadır.

3.7.6. Mobilya Mağazaları (Toptancılar)

Geniş stok, zengin ürün çeşidi ve park imkanlarına sahip olan bu mağazaların aynı zamanda indirimli fiyat uygulamaları ve güçlü tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları, pazarlarda cazibelerini artırmaktadır. İhracatçı işletmelerin rekabetçi bir

fiyata sahip olması ve yüksek hacimde üretimde bulunması durumlarında bu mağazalar tavsiye edilmektedir.

3.7.7. Postalama Yolu ile Satış

ABD, Almanya ve Fransa gibi büyük pazarlarda posta yoluyla yapılan satışlar, toplam satışların % 4 - % 8'i arasındaki bir miktarı oluşturmaktadır (ITC, 1982: 17). Posta yolu satış, mobilya sanayii için uygun bulunmamaktadır. Bu mağazalar, hazır ve evde kendi kendine montajı yapılabilen mobilyaların dağıtımında bir ölçüde başarılı olabilmektedirler. Bu yöntemle satışta, yılda iki kez olmak üzere katalog hazırlanmakta ve fiyatlar, katalogda belirtilen süre içerisinde sabit tutulmaktadır.

3.7.8. Doğrudan Dağıtım

Bu yöntem genelde bölgesel olarak satış yapan küçük üreticiler tarafından tercih edilmektedir. Üreticiler, el becerisi ile yapılmış geleneksel stiller ve hazır mutfak mobilyalarının dağıtımında bu yöntemi daha çok tercih etmektedirler. Fakat, rekabet imkanları sınırlı olduğu için ihracatçı işletmeler tarafından bu kanal kullanılmamaktadır.

Bir perakendecinin aracılığı olmaksızın üreticiler tarafından yerel pazarlara yapılan doğrudan dağıtım, genel masrafları azaltması ve bunun da son fiyatı düşürmesi açısından avantaj sağlayabilir. Fakat, sadece AB pazarına yeteri kadar yakın olan üreticiler bu seçeneği dikkate alabilirler.

3.8. Sözleşmeye Dayalı Düzenlemeler ve Bunlara Uyabilme Derecesi

İhracatçı işletmeler, hedef pazarlardaki mal teslimi ve fiyat uygulamalarını (fob, cif vb.), ödeme ve tahsilat yöntemlerini bilmek durumundadır.

Avrupa ülkelerinde, mobilya ürünündeki kusurların kontrolü için ihracatçıya 30 veya 60 günlük bir zaman verilmektedir. Deniz aşırı ülkelerden teslimatın, sipariş tarihinden itibaren en fazla üç ay içerisinde yapılması gerekmektedir. Düzenli teslim, müşterilerin kaybedilmemesi açısından büyük önem taşımaktadır.

AB'nde aracı kurumların kar marjları %52 ile %72 arasında değişmektedir. Bu oran bazı tanınmış mağazalarda %100'e kadar çıkmaktadır. İthalatçının kar marjı ise % 30 civarındadır (Product Report: Furniture, 1992: 7).

3.9. Mobilya Ürününün Ambalajlanması

Ambalajlama, ürünü, son tüketiciye minimum maliyetle, kusursuz durumda ve emniyetli bir şekilde sağlamanın bir aracıdır. İhracatta gereksiz (faydalı olmayan) ambalajdan kaçınılmalı ve hasarı önlemek için konteynerler içerisinde mobilya ihracatı gerçekleştirilmelidir.

İyi bir ambalajlama için aşağıdaki gerekler yerine getirilmelidir (ITC, 1982: 18):

1. Ürünler tam olarak korunmalı ve kalite muhafaza edilmelidir,

2. Ambalajlamada kullanılan malzemeler emniyetli ve sağlık şartlarına uygun olmalıdır,

3. Ambalajın içindekiler tam olarak belirtilmelidir,

4. Ambalajlamada kullanılan malzemeler, ürünlerin değerine uygun maliyette olmalıdır,

5. Ambalaj, tercihen yeniden kullanıma, yeniden işleyip elverişli hale getirmeye uygun bir bakış açısıyla tasarlanmalıdır.

Mobilyayı tam olarak ambalajlamak için aşağıdaki konular başlangıçta tespit edilmelidir (ITC, 1982: 18):

1. Ürün yapısı (örneğin; ürünün sandalye, masa veya dolap olması; döşenmiş, kolay kırılır parçalardan ibaret olup olmaması veya çabuk etkilenen, birbirine zıt özel bir ambalaj malzemesi gerektirip gerektirmemesi gibi.),

2. Taşıma şekline bağlı olarak gerçekleşecek seyahatin muhtemel tehlikeleri ve ürünün düşmeye, sallanmaya, çarpmaya, sıcaklık ve nem artışına maruz kalıp kalmayacağı,

3. Müşteri üzerinde etki: Reklam amacıyla ürünün tamamen veya kısmen görünmesinin arzu edilip edilmemesi ve müşteriyi zorlayacak türden ambalaj malzemesinin kullanılıp kullanılmadığı,

4. Üreticilerin fiyatlarını yansıtan ürünlerin değeri ile ambalaj maliyeti arasındaki ilişki.

Herhangi bir mobilya ambalajında ilk gerek, içerisindeki ürünün rahat ve sabit olmasıdır. Aşırı iç hareket de iyi bir ambalaj uygulamasına engel teşkil etmektedir. Avrupa ülkelerinde çeşitli mobilya gruplarına uygun ve dağıtım risklerini azaltan ambalaj sistemleri (Europack series) ile, ABD'nde ambalaj stillerini ve kullanılacak malzemelerin özelliklerini dikkate alan sistemler (F pack) geliştirilmiştir.

3.10. Taşıma

Mobilya ihracatında navlun maliyetlerinin yüksekliği, taşıma fonksiyonunu karar almada temel bir faktör konumuna getirmiştir (Product Report: Furniture, 1992: 7). Kara, demiryolu ve denizyolları ile taşıma, kullanılacak taşıma alternatifleri arasındadır.

Mobilya ürününün en iyi şekilde taşınmasında, her türlü iklim ve mekanik etkilere karşı koruyucu, yükleme, boşaltma, işlemlerinde kolaylık sağlayıcı; karton kutu, oluklu mukavva ve yumuşak kağıtlar, özel kılıf, örtü ve sandıklar kullanılmalıdır (Kurtoglu, 1984: 212). Çok büyük partiler halinde uzun mesafeli taşımalarda, çok iyi ambalaj kullanılarak gemi veya trenle yararlanmak ekonomik olmaktadır.

3.11. Mobilya Ürününe Uygun Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesi

Tutundurma, müşterilere veya muhtemel müşterilere ürünlerle ilgili bilgi aktarmayı esas almaktadır. Tutundurma için temel araçlar; kataloglar, fiyat listeleri ve ticari fuar ve sergilerdir. Tutundurma harcamaları düzeyinin, satış değerinin %1.5-%2

civarında olması önerilmektedir (ITC, 1982: 21). Mobilya ihracatı yapan işletmeler aşağıda belirtilen tutundurma araçlarını kullanabilirler.

3.11.1. Katalog ve Fiyat Listeleri Hazırlama

Bir üreticinin hazırlayacağı katalog; mevcut ürünler ve onların temel ölçüleri, kaliteleri, fonksiyonları ve son durumları hakkında bilgiler sunmalıdır.

Üretim katalogları ve fiyat listelerinin hazırlanmasında şöyle bir süreç izlenir: Tecrübeli bir mobilya fotoğrafçısı tarafından mobilya dizisinin fotoğrafı çekilir, broşür ve kopyanın tasarımı yapılır, deneme baskısı hazırlanır ve üreticiler tarafından kabulünden sonra broşür tam olarak basılır. 50 civarında çalışan olan bir işletme için broşür/fiyat listesi toplam basım maliyetinin, yaklaşık olarak, satış değerinin %1.5'i kadar olması öngörülmektedir (ITC, 1982: 22).

3.11.2. Ticari Fuar ve Sergilere Katılma

Gerek ulusal gerekse uluslararası düzeydeki fuar ve sergilere katılma, mobilya ihracatını önemli derecede etkileyen tutundurma faaliyetleri arasındadır. Yerel ticari basında, bir "Fuar Sayısı"nda ve/veya hediye olarak verilen kitaplarda reklam yoluyla yapılan faaliyetler etkili olmaktadır. Sadece yılda bir veya iki kez yapılan böyle bir reklam, nispeten daha ucuz olmaktadır. Toplam sergi maliyetlerinin, 50 işçinin çalıştığı bir işletme için, satış değerinin %1.5'i olması ve kalkınmakta olan ülkelerdeki ihracatçıların büyük uluslararası mobilya fuarlarına ortak girişim (joint venture) planı altında katılmaları önerilmektedir (ITC, 1982: 22-23).

3.11.3. Reklam

Reklamlar, dış pazarlarda, sadece büyük ölçekte faaliyette bulunan az sayıda üretici tarafından üstlenilmektedir. Ticari reklamların değişik ülkelerdeki etkileri de farklı olmaktadır. Reklam, talebi uyarak farklı bir fonksiyon görmekte olup, genellikle o ülkelerdeki perakendeci kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Avrupa ülkelerinde perakendecilerin, üreticilerden daha fazla reklam yaptıkları belirlenmiştir (ITC, 1982: 22). Yerel basın, özellikle perakendeciler tarafından tercih edilmekte ve bu araçlar, markaları tutunduran üreticilerden genellikle reklam maliyetlerine bir katkı talep etmektedirler.

Dış pazarlarda radyo ve televizyon reklamı, dinleyicilere ulaşmada büyük avantajlara sahiptir. Fakat bu araçların dinleyici konusunda "seçimlik" olamama ve yüksek maliyet dezavantajları bulunmaktadır. Bu nedenle geniş ölçekli (kitle) pazarlamacılara daha faydalı olmaktadır. Özellikle, ürünler özel gazeteler yoluyla daha düşük maliyetle, etkin olarak tutundurulabilmektedir.

3.11.4. Halkla İlişkiler

Mobilya ürününün tutundurulması için faydalı bir destek de halkla ilişkiler danışmanlığıdır. Bu tür bir faaliyet, nispeten düşük bir maliyet ile, arz edilen ürünler ve işletme hakkında bir "efsane" yaratmakta ve mağazinlerde maliyetsiz olarak "başmakale" alanı kazandırmaktadır (ITC, 1982: 22).

Çok az işletme halkla ilişkiler aracını etkin bir şekilde kullanmasına rağmen, bu türden faaliyetler için imkanlar son derece iyidir ve dış pazarlara yeni girecek işletmeler tarafından ciddi biçimde düşünülmesi gerekmektedir. Satış değerinin %0.5'inden fazla olmamak üzere halkla ilişkiler faaliyetlerine kaynak ayrılmalıdır (ITC, 1982: 22).

3.12. Satış Sonrası Hizmetler

Mobilya talebinde fiyat, kalite ve ürün çeşitliliğinin yanısıra, müşteriye sunulan hizmetin kalitesi de belirleyici olmaktadır. Stoklu çalışma, sevkiyatların zamanında yapılması, servis garantisi verebilme ve satış sonrası verilen hizmetlerin devamlılığı, bu kapsamda önemli faktörler arasındadır (Capital, 1998: 133).

İhracatta satış sonrası hizmetler, özellikle, hasarlı ve kusurlu mallar için gerekli olmakta ve bu hizmetlerin düzeyi satılan ürünlerin türüne göre değişmektedir. Kitle pazar ürünlerini yenileme yoluna gitmek, genellikle, onların tamir, düzeltme ve tekrar tesliminden daha az masraflı olmaktadır. Bu durumda, mobilyanın muhtemelen ithalatçı ülkede stok edilmesi ve ithalatçının yenilenecek ürünleri sağlama konusunda zorluk çekmemesi gerekir. Genellikle, depolanmayan yüksek kaliteli ürünler, ithalatçıların kendi ülkelerindeki ustaları veya boyacıları (taşeron firmalar) tarafından tamir edilmektedir. Bütün satış sonrası hizmetlerde ilk şart, işi tam zamanında yapmaktır. Müşterilerle sürekli iyi ilişkiler içerisinde olmak için bu bir zorunluluktur.

Diğer taraftan, mobilya ihracatçılarının pazara ilk girişte mobilya üreticisi yerli bir firma ile çalışmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu durum, satış sonrası hizmet imkanlarının çok daha kolay biçimde gerçekleştirilmesi yanında, pazarın ihtiyaçlarına uygun değişiklikler yapılabilme ve uzun dönemli ihracat faaliyetinde bulunabilme imkanlarını da sağlamaktadır (Onur, 1997: 72).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkemizin mobilya ihracatında 1992 yılından itibaren önemli artışlar kaydedilmeye başlanmış ve 1997 yılında 78.478 bin \$'lık bir ihracat gerçekleşmiştir. Son yıllardaki bu gelişme, büyük ölçüde, Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucu, başta Rusya olmak üzere diğer Türk Cumhuriyetleri'nin Türkiye için önemli bir pazar durumuna gelmesi ve Türk inşaat firmalarının buralarda önemli ölçülerde ihale kazanmaları ile açıklanabilir.

Türkiye'nin en çok mobilya ihraç ettiği ülke, 1997 yılındaki 10.546 bin \$'lık ihracat ile Almanya'dır. Bu ülkeyi Rusya (9.318 bin \$), Avusturya (6.253 bin \$), Azerbaycan (4.594 bin \$), Hollanda (4.480 bin \$), Kazakistan (3.759 bin \$) Türkmenistan (3.642 bin \$) ve Fransa (3.450 bin \$) izlemektedir.

Ülke grupları yönünden değerlendirildiğinde; istikrarlı büyüme gösteren AB pazarı, toplam mobilya pazarımızın %39.3'ünü, Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetleri pazarı ise toplam mobilya pazarımızın %33.8'ini oluşturmaktadır. Diğer Avrupa ülkelerinin payı %7.4 düzeyinde kalmaktadır. 1984 yılında toplam ihracatın %96'sının yapıldığı Afrika ve Orta Doğu'daki İslam ülkeleri pazarının 1997 yılı itibarı ile payı %6'ya düşmüştür. Son yıllarda gelişme gösteren ABD pazarının payı ise %2.8 seviyesindedir.

Mobilya ihracatımız, yıllar itibarıyla, ihracat yapılan ülke sayısı yönünden değerlendirildiğinde, olumlu bir gelişme içerisinde olduğu söylenebilir. 1991 yılında 42 ülkeye ihracat yapılmış iken, bu sayı artış göstererek, 1997 yılında 104 farklı ülkeye ulaşmıştır. Bu durum, ülkemiz mobilya sanayiinin farklı pazarları tanıması ve uluslar arası pazarlara yönelmesi bakımından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Ürün grupları yönünden oturmaya mahsus mobilya ihracatında 1992 yılına kadar genelde sürekli bir azalma gözlenmektedir. Ancak bu yıldan sonra artmaya başlayan oturmaya mahsus mobilya ihracatı 1997 yılında 33.653 bin \$'a ulaşmıştır. Dolap, masa vb. tür diğer mobilya grubunda ise, 1989 yılına kadar oturma grubuna nazaran daha düşük oranda bir azalma olmakla birlikte, bu tarihten sonra tekrar bir artış söz konusudur. Diğer taraftan bu grup mobilyanın ihracat değeri, 1997 yılı itibarıyla, toplam mobilya ihracatının da %57'sini oluşturmaktadır. Türkiye'nin 1996 yılı itibarıyla dünya mobilya ihracatından aldığı pay %0.16 gibi çok düşük bir düzeyde kalmaktadır.

Mobilya ithalatı ise, son yıllarda giderek artmaktadır. 1986 yılında mobilya ithalatının daha fazla liberalleştirilmesi ve 1995 yılından itibaren ithalatta vergi muafiyeti uygulamasının getirilmesi ithalat patlamasına yol açmıştır. 1987 yılında 10.086 bin \$ olan toplam mobilya ithalatı, %1570 artışla 1997 yılında 158.366 bin \$'a ulaşmıştır. Artış, oturmaya mahsus mobilyalarda %802 olur iken, diğer mobilyalarda %4661 olarak gerçekleşmiştir. 1997 yılı itibarıyla ülkemiz, toplam mobilya ithalatının %40.4'ünü İtalya'dan, %14.5'ini Almanya'dan, %10.1'ini ise Fransa'dan karşılamaktadır. İthalat artışının; sektörde üretim ve hizmet kalitesinin artmasına, ithalatta rekabet etmek zorunda kalan yerli üreticilerin yenilenme sürecine girmelerine ve ihracata yönelmelerine olumlu katkılar sağladığı söylenebilir. Türkiye'nin 1996 yılı itibarıyla dünya mobilya ithalatından aldığı pay %0.28 düzeyindedir.

Ülkemiz mobilya dış ticaret dengesi, Gümrük Birliği'ne girdiğimiz 1995 yılından itibaren aleyhte sonuçlar vermeye başlamıştır. Belirtilen yılda 3.982 bin \$'lık aleyhte denge artarak, 1997 yılında 79.888 bin \$'a yükselmiştir. Bu dengenin ülkemiz lehine dönüştürülmesi, ihracatın artırılmasına etki edecek bazı üretim ve pazarlama yönlü tedbirlerin alınmasına ve geliştirilmesine ihtiyaç göstermektedir.

Kaliteli hammadde ve aksesuarlar kullanılarak, ihracat yapılacak ülkelerin iklimine uygun, kaliteli mobilya üretilmesi; hedef pazarların beğendiği mobilya tasarım ve stillerinin geliştirilmesi; üretimde ve tasarımda bilgisayar desteğinin sağlanarak seri üretimin gerçekleştirilmesi mobilya ihracatını etkileyecek önemli üretim yönlü faktörler olarak değerlendirilebilir. Etkin bir dağıtım sisteminin kurulması; hedef pazarlarda uygulanan teslimat, fiyat, ödeme ve tahsilat yöntemlerine uygun hareket edilmesi; ürünü minimum maliyetle, kusursuz ve emniyetli bir şekilde tüketicinin eline geçmesini sağlayacak ambalajlama ve taşıma işleminin yapılması; katalog ve fiyat listeleri hazırlayarak, fuar ve sergilere katılarak ve hedef pazara uygun reklam yapılarak tutundurma faaliyetlerinde bulunulması ve satış sonrası hizmetlerin gerçekleştirilmesi ihracatı etkileyecek önemli pazarlama yönlü faktörler olarak düşünülebilir.

KAYNAKLAR

- Bellet, N. Ö., "Gümrük Birliğine Doğru", *Birlik Dergisi*, Sayı 6, 5-10, 1994.
Capital, "İthalatla Uyandılar", Sayı 7, 132-134, 1998.
- Capital, "2005'e Yolculuk", Sayı 7, 106-109, 1999.
- Corporate Intellegence, "Sector Review I: Furniture and Furnishings in Germany", *Consumer Goods Europe*, No: 432, 2-33, 1998a.
- Corporate Intellegence, "Sector Review I: Furniture and Furnishings in France", *Marketing in Europe*, No: 423, 15-43, 1998b.
- Corporate Intellegence, "Sector Review I: Furniture and Furnishings in Italy", *Consumer Goods Europe*, No: 432, 35-50, 1998c.
- Ergün, İ., "Türk İmalat Sanayiinin Yapısı ve Rekabet Gücü" *ASO Dergisi*, Kasım-Aralık, 26-27, 1988.
- EIU Retail Business, "Furniture, Part I", No: 421, 73-89, March 1993.
- International Trade Centre (ITC) UNCTAD/GATT, *Major Import Markets for Wooden Household Furniture*, Geneva, 1982.
- İGEME, *Türkiye Mobilya İhracatı Verileri*, 1998.
- İGEME, *Türkiye Mobilya İthalatı Verileri*, 1998.
- İlhan, R., "Mobilya Endüstrisinin Sorunlarına Bir Çözüm Önerisi", *Odun Kökenli Ürün Sanayi ve Sorunları Semineri*, MPM Yayın No:302, Ankara, 192-198, 1984.

- Kurtoğlu, A., "Mobilya Endüstrimiz, Sorunları ve Çözüm Yolları", *Odun Kökenli Ürün Sanayii ve Sorunları Semineri*, MPM Yayın No:302, Ankara, 201-213, 1984.
- Kurtoğlu, A., H. Koç ve B. Aksu, "Türkiye Ahşap Mobilya Endüstrisinin Dış Ticaret Analizi", *1. Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı*, Der: İbrahim Baykan, Erol Burdurlu, H.Alpay Er ve Ali Şenay, Ankara, 45-57,17-18 Kasım 1997.
- Kürelî, İ., "Mobilya Hakkında Genel Bilgi, Ülkemizde Mobilya Sanayinin Gelişme Süreci", *TSE Mobilya Standartları Eğitim Semineri Notları*, Ankara, 1-9, 1995.
- Önur, G., "Japonya Mobilya Piyasası ve İhracat Şansımız", *İGEME'den Bakış*, Temmuz-Eylül, 68-72, 1997.
- Özen, R., "Mobilya Sektöründe Gelişmeler", *TSE Mobilya Standartları Eğitim Semineri Notları*, Ankara, 1-4, 1995.
- Panorama 91, "Furniture Industry", *Panorama of EC Industries 1991-1992*, Commission of the European Communities, 18.1-18.14, 1992.
- Product Report: Furniture, The Consequences of EC'92, Gatt and Developments in Eastern Europe for Exports from Developing Countries to the EC, Commission of the European Communities, 1992.
- Standart, "AT İçin Kalite", Sayı 396, 45-49, 1994.
- Süer, İ., Küçük ve Orta Ölçekli Mobilya Sanayinde Sektörel Dış Ticaret Şirketleri İhracat Modelinin Uygulanabilme İmkanları, (Basılmamış Doçentlik Tezi), Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, İşletme Eğitimi Bölümü, Ankara, 1995.
- Şimşek, Z., "Uluslar arası Rekabet Gücü Açısından Türk Mobilya Sektöründe Özgün Bir Tasarım Kültürü Oluşturulması ve Önemi", *1. Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı*, Der: İbrahim Baykan, Erol Burdurlu, H.Alpay Er ve Ali Şenay, H.Ü. Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ankara, 91-96, 1997.
- United Nations, *International Trade Statistics Yearbook*, Volume I, 1997.
- United Nations, *International Trade Statistics Yearbook*, Volume II, 1997.