

# TÜRKİYE'DE MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT POTANSİYELİ VE İHRACAT TEŞVİKLERİNİN ETKİNLİĞİ : KAYSERİ MOBİLYA SANAYİNDE UYGULAMA

Nisfet UZAY<sup>(\*)</sup>  
Şaban UZAY<sup>(\*\*)</sup>

**Özet:** İhracatı teşvik programları, işletmeleri ihracata yönlendirmek açısından önemlidir. Çalışmanın amacı, Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunları ve sektörel düzeyde ihracatı teşvik programlarının etkinliğini belirlemektir. Bu amaçla, Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmelere anket uygulanmıştır. Bir çok firmanın devletin yardım programlarından haberdar oldukları ve bu yardımları kullandıkları görülmüştür. Ancak bürokratik işlemlerin fazlalığı nedeniyle bu yardımlardan yeterince faydalanılmamaktadır. İhracatı teşvik programlarının daha faydalı hale gelebilmesi için, bürokrasi azaltılmalı, mevcut teşviklerin kapsamı genişletilmeli ve yeni teşvikler geliştirilmelidir.

**Abstract:** Export promotion programs are designed to increase the propensity of companies to export. The purpose of this study is to investigate export-related problem areas in Kayseri furniture industry and the efficiency of government assistance programs in furniture industry. For this purpose we used questionnaire on exporting firms in Kayseri furniture industry. This paper reveals that many of the firms were aware of and have used various government assistance programs. But because of the bureaucracy, these programs are underutilized and not very helpful. Bureaucracy must be decreased, the scope of the assistances must be increased and new assistances must developed to make export promotion programs more beneficial to exporters.

## I.Giriş

Küreselleşme ile ekonomik anlamda bir çok kavram değişime uğramış, uluslar arası rekabete yeni ve önemli boyutlar eklenmiştir. İşletmeler bir yandan dış piyasalarda rekabet ederken, diğer yandan yöresel pazarlarda yerli ve yabancı rakiplerine karşı da rekabete girmek zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla işletmelerin rekabet gücü kazanmaları ve bu rekabet gücünü devam ettirmeleri önemli hale gelmiştir.

İşletmeleri, bilhassa küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ihracata yönlendirmek ve dış piyasalarda rekabet gücü kazanmalarına yardımcı olmak için Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ)'nün çizdiği sınırlar çerçevesinde devlet desteğine başvurulması gerekmektedir. Türkiye'de 1980 yılından bu yana uygulanan ihracat teşviklerinin amacı; küçük ve orta boy işletme (KOBİ) niteliğindeki firmalar başta olmak üzere, ihracatçı firmaların ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek,

(\*)Yrd.Doç.Dr. Erciyes Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

(\*\*)Yrd.Doç.Dr. Erciyes Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü

uluslararası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır.

Çalışmamızın konusu, Türkiye'de mobilya sektörünün ihracat potansiyelini ve uygulanan ihracat teşviklerinin sektörel bazda etkinliğinin araştırılmasıdır. Kayseri'nin mobilya sektöründe söz sahibi olan illerden biri olması dolayısıyla uygulama alanı olarak seçilmiştir.

Çalışmada, Kayseri ilinin ekonomik büyümesinde etkili olan ve iç pazarlarda önemli bir rekabet gücüne ulaşan Kayseri Mobilya sanayiinin, dış pazarlarda rekabet gücüne sahip olabilmesi açısından ihracat teşviklerinin ne derece etkin olduğunun ortaya konması ve Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmaların ihracatta karşılaştıkları sorunların saptanması da amaçlanmıştır. Bu amaçla Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmelere anket çalışması yapılmıştır. Kayseri, mobilya sanayiinde büyük ve gelişmeye açık işletmeleri barındıran önemli illerden biri olduğundan, araştırmanın sonuçlarının Türkiye açısından da önemli ipuçları verebileceği düşünülmektedir.

Avrupa Birliği'ne uyum sürecinde işletmelerimizin başarılı olabilmeleri için, ihracatçıların ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve mevcut teşviklerin etkinliğini belirlemek üzere periyodik çalışmaların yapılması, bu çalışma sonuçlarına göre de ihracat teşviklerinin yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Çalışmamız, bu açıdan önem taşımaktadır.

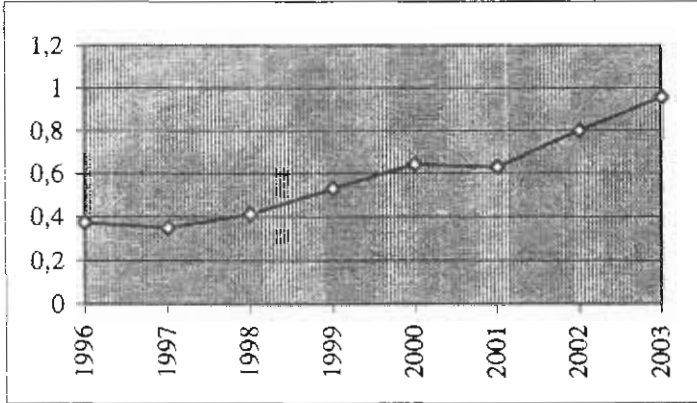
Çalışma başlıca üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Türkiye'de mobilya sektörünün ihracat imkanları araştırılmış; ikinci bölümde ihracat teşvikleri ve etkinliğine ilişkin bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise, Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren ihracatçı firmalara gerçekleştirilen ve ankete dayanan araştırmanın sonuçları açıklanmıştır.

## II. Mobilya Sektörü'nün İhracat Potansiyeli

Türkiye mobilya sektörünün dünyaya açılması 1980'li yılların başına rastlamaktadır (İTO, 2003: 32). İhracata başlandığı ilk yıllarda Orta Doğu Ülkeleri, daha sonraları ise Rusya, Türkiye Cumhuriyetleri ve Avrupa Birliği önemli ihracat pazarları haline gelmiştir. Ancak finansman güçlükleri, sektörün yakın zamana kadar güçlü iç piyasaya ağırlık vermesi, dış pazarların yeterince bilinmeyişi, modern üretim tezgahlarının kullanılmayışi mobilya ihracatının sınırlı düzeyde kalmasına yol açmıştır.

Türkiye'de mobilya sektörü istihdam açısından son derece önemli olmasına rağmen toplam ihracat içindeki payı çok düşük düzeylerde kalmıştır. Mobilya ihracatından elde edilen gelir, Türkiye ihracatının yaklaşık %1'inin altındadır. Ancak yıllar itibarıyla bakıldığında mobilya ihracatının toplam ihracat içindeki payının arttığı gözlenmektedir. Şekil 1, yıllar itibarıyla ülkemizde mobilya ihracatının toplam ihracat içindeki payını göstermektedir.

Mobilya sektörünün gelişmesi, mobilya ihracatının artmasına bağlıdır. Mobilya sektörünün dış ticaret hacmi 1995'den 2000 yılına yaklaşık 2.5 kat büyüme göstermiştir (Cındık ve Diğerleri, 2003: 20). Mobilya dış ticaretinde son 6 yılda göze çarpan başlıca gelişme mobilya pazarının dışa açılma oranındaki artıştır (Dünya Gazetesi, 2003: 19). Türkiye'nin mobilya ihracatı, son on yılda 38.3 milyon dolardan 2002 yılında önemli oranda artarak 256.8 milyon dolara ulaşmıştır.



Şekil 1: Toplam İhracat İçinde Mobilya İhracatının Payı (%)  
Kaynak: (www.dtm.gov.tr)

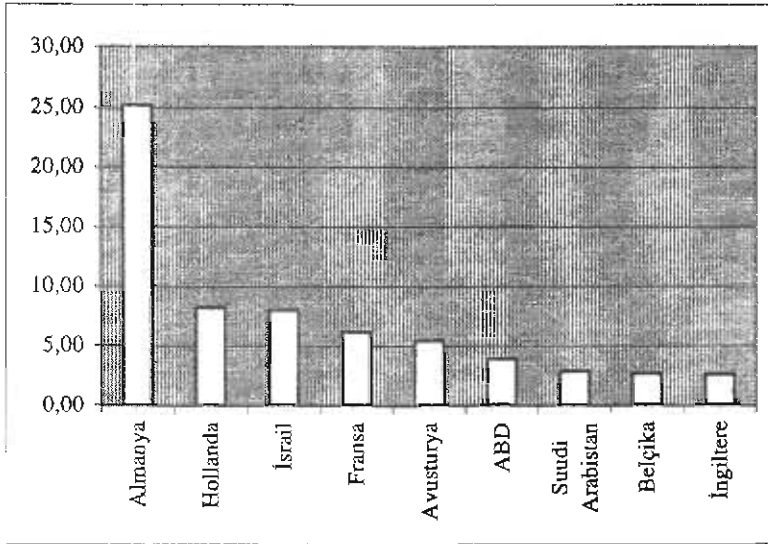
Mobilya ihracatında görülen artış, iç pazarın daralması ve devalüasyonun etkisiyle firmaların dış pazara yönelmelerinin bir sonucudur (İTO, 2003, s.34). Yaşanan krizlerle iç piyasanın daralması, dolayısıyla kapasite kullanım oranlarının düşmesiyle birlikte, firmalar artık ihracatın vazgeçilmezliğini kavramış durumdadırlar. Ancak mobilya ihracatının daha da yüksek rakamlara ulaşabilecek bir potansiyele sahip olduğu ifade edildiğinden, söz konusu tutarların var olan potansiyelin çok altında olduğu söylenebilir (Dünya Gazetesi, 2003: 19).

Mobilya sektöründe yaşanan ihracat artışında, krizlere bağlı olarak iç pazarın daralması yanında, dünya mobilya piyasasının gelişiyor olmasının da katkısı bulunmaktadır. Bir yandan yeni piyasaların açılması diğer yandan gelişmekte olan ülkelerin gelir düzeyindeki yükselişin tüketime yansımaları nedeniyle mobilya piyasası büyümektedir. Özellikle Türk mobilya sektörünün önemli pazarları arasında yer alan Avrupa Birliği ülkelerinde mobilya tüketiminin gelecek bir kaç yıl içinde daha fazla büyümesi beklenmektedir (www.turkishtime.org).

Avrupa'da mobilya talebinin devam edeceğini gösteren en önemli göstergeler; gelirin her geçen gün artması, kalitenin artan önemi, çift gelire sahip hane sayısında çoğalma ve ev inşaatlarındaki hızlı büyümedir (www.igeme.org.tr). Bu durum gelecekte Türk mobilya sanayiinin dış pazarlarda önemli bir potansiyele sahip olabileceği tezini desteklemektedir.

Mobilya ihracatımız incelendiğinde son yıllarda en büyük pazarın Almanya olduğu görülmektedir. Bu ülkeye 2000 yılında 31.1 milyon dolar, 2001 yılında 47.3 milyon dolar ve 2002 yılında ise, 60.5 milyon dolarlık mobilya ihraç edilmiştir. Şekil 2, ülkeler itibariyle Türkiye'nin mobilya ihracatını göstermektedir.

Türk mobilya ihracatçılarının dünyanın önde gelen mobilya üreticisi ülkelerinde müşteri bulabilmeleri, Türkiye'de mobilya sektörünün geleceği için cesaret verici bir göstergedir. Almanya yanında diğer önemli pazarlar; Hollanda, İsrail, Fransa, Avusturya, ABD, Suudi Arabistan, Belçika, İngiltere, Yunanistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Azerbaycan'dır. Rusya Federasyonuna yapılan ihracatta ise, 1997 de yaşanan krizle birlikte azalma görülmektedir.



Şekil 2: Türkiye'nin Ülkeler İtibariyle Mobilya İhracatı

Kaynak: (İTO, 2003: 36).

Mobilya sektörünün pazar imkanlarını daha iyi değerlendirebilmesi için, rekabetin önündeki önemli engelleri aşması gerekmektedir. Türkiye'de mobilya sanayiinde rekabeti engelleyen unsurlar şöyle sıralanabilir:

1- Sektörde ithal girdi kullanılıyor olmasıdır. İthal girdi maliyetlerinin yüksek olması, fiyat rekabetini olumsuz yönde etkilemektedir.

2- Fiyat bakımından rekabeti engelleyen bir diğer maliyet unsuru da, nakliye giderlerinin yüksek olmasıdır. Türkiye'de ucuz taşıma sistemlerinin yeterince gelişmemiş olması dolayısıyla en pahalı taşıma şekli olan karayolu taşımacılığının kullanılması maliyetleri artırarak rekabet gücünü azaltmaktadır (www.turkishtime.org).

3- Emek yoğun olan mobilya sektöründe son yıllarda makine ağırlıklı üretime geçilmesine rağmen, yüksek kalite yakalanamamıştır. Batı ile

kıyaslandığında, sektörde standartlara uygun üretim tam anlamıyla yapılamamaktadır.

4- Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği, yurtdışı pazarlama kanallarının eksikliği ve pazarlama etkinliğinin zayıflığı, sektörün özellikle dış pazarlar ve rakipler konusunda sistemli, sürekli ve sağlıklı bilgi girişini sağlayacak kurumlaşmış ve kadrolaşmış bir yapıya sahip olmaması rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen diğer unsurlardır (www.oaib.gov.tr).

Mobilya sektörünün genel yapısı dünyaya geniş ölçüde açılığını engellemektedir. İstihdam yaratıcı niteliğine rağmen, üretimin küçük ölçekli işletmelerde yapılıyor olması sektörün önündeki önemli engellerden biridir. Sektörde çoğunlukla atölye düzeyinde üretim yapılıyor olması nedeniyle, AB Ülkelerinde %90'ları bulan kapasite kullanım oranları, ülkemizde %40'lar düzeyinde kalabilmektedir.

Dolayısıyla Türk mobilya sektöründe ikili bir yapının hakim olduğu söylenebilir. Bir yanda rekabet gücü düşük küçük işletmeler üretimlerini devam ettirirken, diğer yanda marka olma yolunda ilerleyen büyük işletmeler dünya pazarlarında rekabet etmeye başlamışlardır. Mobilya sektörü, ileri teknoloji ile çalışan ve çağdaş tasarım anlayışına sahip firmaların öncülüğünde gelişmeye açık bir görünüm sergilemektedir. Küçük ölçekli işletmeler ise, ancak sektörel dış ticaret şirketleri kapsamında güç birliği yaparak dünya piyasalarında rekabet etme imkanına sahip olabileceklerdir.

Mobilya sektörü yakın gelecekte tekstil ve otomotiv sektörü kadar olmasa da, Türkiye'nin üçüncü büyük sektörü haline gelebilecek potansiyele sahip olarak görülmektedir ([www.turkishtime.org](http://www.turkishtime.org)). Hatta mobilya sektöründen "Türkiye'nin Gizli Potansiyeli" olarak söz edilmektedir.

Mobilya sektörünün bu potansiyelinden yararlanılabilmesi ve ihracatın artırılabilmesinde, ihracat teşviklerinin de önemli bir role sahip olacağı düşünülmektedir. Çünkü ihracat teşviklerinden en fazla yararlanan sektörlerin gıda ve tekstil gibi emek-yoğun sektörler olduğu düşünülürse (Dominques and Sequeira, 1993: 37), ihracat teşviklerinin mobilya sektörü için de önemli olduğu söylenebilir.

### III. Türkiye'de Uygulanan İhracat Teşvikleri

İhracatı artırmak için alınabilecek önlemlerin başında, ihracat teşvikleri gelmektedir. İhracat teşvikleri dar ve geniş anlamda olmak üzere iki şekilde ele alınabilir (Şahbazov ve İnci, 2000: 177). Dar anlamda ihracat teşvikleri, ihracat sübvansiyonlarını kapsamaktadır. Geniş anlamda ise; ihracatçıların ihracatta karşılaştıkları güçlükleri ortadan kaldıracak ve satışlarını geliştirmek için dinamik bir sistem kurmalarına yardımcı olacak bütün düzenlemeleri içerir. İhracat teşviklerinin en önemli amaçları; pazar payının genişlemesi, ihracat bilgisinin oluşturulması, ihracatla ilgili sınırların azaltılması ya da ortadan kaldırılması, fiili ve potansiyel ihracatçılar için çeşitli yardım türlerinin belirlenmesidir.

İhracata verilen teşviklerin hangi türden olabileceği uluslararası anlaşmalarla belirlenmiştir. Dünya Ticaret Örgütü tarafından kabul edilebilecek ihracat teşviklerinin en önemlileri şunlardır: Pazar araştırması, uluslararası ticaret kurulları, uluslararası ticaret fuarları, ticareti teşvik ofisleri, devletin sponsor olduğu araştırmalar, ticareti finansman programları, sigorta programları, dolaylı vergilerde indirimdir.

Türkiye’de değişen ekonomik koşullara ve ihtiyaçlara bağlı olarak farklı dönemlerde farklı ihracat teşvikleri kullanılmıştır. 1994 yılı sonunda uluslararası taahhütlere uygun olarak nakit teşvikler kaldırılmış ve ihracatı hem üretim hem de pazar aşamalarında destekleyecek nitelikteki “İhracata Yönelik Devlet Yardımları” uygulamaya konulmuştur. Gümrük Birliği’nin gerçekleştirilmesiyle birlikte de, Türkiye mevzuatını AB mevzuatına uyumlaştırmıştır. Teşvikler uyumlaştırılmış olmakla birlikte, ihracat teşviklerine ayrılan kaynaklar ve uygulama açısından Türkiye ve AB arasında önemli farklar mevcuttur.

Günümüzde Türkiye’de uygulanan ihracat teşvikleri; İhracata Yönelik Devlet Yardımları (Araştırma-Geliştirme Yardımı, Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım Desteği, Uluslar arası Nitelikli Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi, Pazar Araştırması Yardımı, Eğitim Yardımı, İstihdam Yardımı, Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi, Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Tescili Yardımı, Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi, Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi, İhracat, İhracat Sayılan Satış ve Teslimler ile Döviz Kazandırıcı Hizmet ve Faaliyetlerde Vergi, Resim ve Harç İstisnası), Dahilde İşleme Rejimi, Eximbank Tarafından Uygulanan Kredi ve Sigorta Programları, KDV İstisnası (ya da İhracat İstisnası)’dır.

#### IV. İhracat Teşviklerinin Etkinliği

Yapılan çalışmalar ihracatı teşvik programlarının firmaların başarılı ihracatçı haline gelmelerine yardımcı olduğunu göstermektedir. Ancak ihracat artışını sağlayabilmek için ihracat teşviklerinin etkin ve başarılı olması gerekir. İhracat teşviklerinin etkin bir şekilde uygulanabilmesi ise, genel ihracat teşvikleri yerine, ülkenin geliştirmeyi amaçladığı, belli bir potansiyele sahip olduğu düşünülen sektörler hedef alınarak teşviklerin oluşturulmasına bağlıdır (Uzay, 2002: 116).

Makro düzeyde, bir ülkenin toplam ihracat rakamlarındaki artışın, teşvik programlarının etkin bir şekilde uygulandığının göstergesi olduğu söylenebilir (Hibbert, 1998: 1). Mikro düzeyde ise, ihracat teşviklerinin etkinliği iki şekilde belirlenebilir:

1. İhracat Teşviklerinin Firmanın İhracat Başarısına Toplam Katkısı: Kısa ya da uzun dönemde firmanın ihracat başarısına ihracatı teşvik programlarının toplam katkısını doğru bir şekilde açıklayacak tek bir performans göstergesi yoktur. Firmanın ihracat başarısını gösterecek göstergeler (Gençtürk, 2002: 4); kullanılan kaynaklar ile elde edilen çıktı arasındaki ilişkiyi gösteren ve gösterge olarak ihracatın kârlılığının kullanılabilceği etkinlik, piyasadaki rakipleri ile kıyaslandığında işletmenin başarısını yansıtan ve gösterge olarak pazar payı ile ihracat satışlarındaki artışın kullanılabilceği etkililik, firmayı diğerlerinden ayıran yeteneklerinden, yönetim şekliinden ve kaynakların kullanım şekliinden kaynaklanan, firmanın gücünü gösteren ve gösterge olarak firmanın ihracat faaliyetlerindeki yeteneği ile kalitenin kullanılabilceği rekabet durumudur.

2. Etkinlik Oranı: İhracat teşviklerinin etkinliğini ölçmek amacıyla her bir teşvik için aşağıdaki oran hesaplanabilir (Moini, 1998: 15):

Etkinlik = (İhracat Yardımlarını Kullananlar / İhracat Yardımlarından Haberi Olanlar)\*100

*Etkinlik oranı*, işletmelerin bilgi sahibi oldukları teşvikleri ne ölçüde kullanabildiklerini gösteren bir ölçüdür. Amaç ihracatı teşvik programlarının etkin kullanımını artırmak olduğunda, etkinlik oranı programın etkilerini ölçmek için kullanılabilcek iyi bir göstergedir.

## V. Kayseri Mobilya Sanayiinde Bir Uygulama

Türkiye'nin son yıllarda ihracat alanında sağladığı gelişmelerde, Anadolu'daki bazı illerin gerçekleştirdiği atılımın önemli bir katkısı bulunmaktadır. Kayseri ihracatını son yıllarda önemli ölçüde artıran illerden biridir. Bilhassa tekstil ve mobilya sektörü ihracatı önemli boyutlara ulaşmaktadır.

Mobilya üreticilerinin Türkiye'deki dağılımına bakıldığında, İstanbul ve Ankara'yı, Bursa, Bolu, Eskişehir, Kayseri, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Antalya, Burdur ve Adana'nın takip ettiği görülmektedir (www.turkishtime.org). Kayseri mobilya üreticisi iller arasında ön sıralarda yer almaktadır. Türkiye'de 200'den fazla çalışanı olan mobilya üreticisi firma sayısı 20 iken, bu firmaların 8'i (%40'ı) Kayseri'de faaliyet göstermektedir (İTO, 2003: 22). Mobilya sektörü hem sağladığı istihdam açısından (imalat sanayii işletmelerinde çalışan işçilerin yaklaşık %23'ünü istihdam etmektedir) hem de her geçen gün artan ihracatı ile Kayseri sanayiini sürükleyen önemli bir sektördür.

Kayseri'de küçük ve orta ölçekli mobilya üreticileri yanında Türkiye Mobilya sektöründe ilk sıralarda yer alan ve İstanbul Sanayi Odası'nın her yıl yapmakta olduğu Türkiye'nin ilk 1000 sanayi kuruluşu arasına giren büyük mobilya üreticileri ve ihracatçıları da yer almaktadır. Bunlar sırasıyla; Merkez Çelik A.Ş., Boytaş Mobilya A.Ş., Yataş A.Ş., İstikbal Mobilya A.Ş., İpek Mobilya A.Ş., Ceha Büro Mobilyaları A.Ş.'dir. Bunlardan Ceha, üretiminin

tamamını ABD, AB gibi gelişmiş ülke pazarlarına ihraç eden bir işletmedir. Söz konusu firmalar sadece Türkiye’de değil, dışarıda da tanınmış markalar oluşturmuş kuruluşlardır.

Bu bakımdan mobilya sanayiinin ihracat potansiyelini ve ihracat teşviklerinin ne derece etkin olduğunu belirlemek üzere Kayseri Mobilya Sanayiinde faaliyet gösteren üretici-ihracatçı işletmelere anket uygulanmıştır.

#### A. Araştırmanın Amacı ve Önemi

İhracat teşvikleri, işletmelerin ihracatta karşılaşılabilecekleri problemleri ortadan kaldırarak, işletmelerin başarılı ihracatçılar haline gelmelerini sağlamaktadır. Dolayısıyla genel ihracat teşvikleri yerine belli sektörleri hedefleyen (özellikle gelişme potansiyeline sahip) ve işletmelerin gelişme düzeyine göre farklılaştırılmış ihracat teşvikleri daha amaca uygun olacaktır. Böyle olmadığı durumda ihracat teşviklerinin etkinliği de azalmakta ve teşvikler amacına ulaşmamaktadır.

Araştırmanın amaçları şunlardır:

- 1- Kayseri mobilya sanayiinin ihracat potansiyelini saptamak,
- 2-Mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracatta karşılaştıkları sorunları ortaya koymak,
- 3- Mobilya sanayiinde ihracatın artırılmasında ihracat teşviklerinin ne derece etkin olduğunu belirlemektir.

Böylece çalışmada, mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihtiyaçları ile ihracat teşviklerinin ne derece örtüştüğü; ihracat teşviklerinin işletmeleri dış ticarete yöneltmek ve rekabet gücü kazanmalarını sağlamak açısından ne derece etkin olduğu belirlenmiş olacaktır. Çalışma sonuçlarına göre ihracat teşviklerinin yeniden gözden geçirilmesi, mobilya sektörünün ihracat potansiyelinden yararlanılması açısından önem taşıyacaktır.

#### B. Araştırmanın Yöntemi

Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren irili ufaklı yaklaşık 400’e yakın işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerden, Akdeniz İhracatçılar Birliği İhracatçılar Rehberi’nde yer alan ve üretim yapan işletmeler ana kütle olarak alınmıştır. Kayseri’de ihracatçılar rehberine kayıtlı ve üretim yapan 47 mobilya firmasının bulunduğu tespit edilmiştir. Bu firmalardan üçü aynı firmaya ait, ancak farklı isimle faaliyet gösteren pazarlama şirketleri olduğundan, 44 firmaya anket uygulanmıştır. Bu işletmelerin 30’undan cevap alınmıştır. Ankette geri dönüşüm oranı yaklaşık %68’dir.

Anket yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ankette hem kapalı uçlu sorulara hem de açık uçlu sorulara yer verilmiştir. Araştırma verileri, SPSS 10.0 paket programından faydalanılarak değerlendirilmiştir.

Anketin ölçeceği uygun olan soruları için güvenilirlik analizi yapılmış ve Alpha Katsayısı (Cronbach Alfa) 0,8855 olarak hesaplanmıştır.



### C. Araştırma Kapsamındaki İşletmelere İlişkin Genel Bilgiler

Anket kapsamındaki işletmelerin %20'si şahıs işletmesi iken, %80'i sermaye işletmesidir. İşletmelerin büyüklük dağılımına bakıldığında, anket kapsamındaki işletmelerin %17'sinin küçük ölçekli, %53'ünün orta ölçekli ve %30'unun büyük ölçekli işletme olduğu görülmektedir. Anket kapsamındaki işletmelerin %70'i KOBİ'lerden oluşmaktadır. İhracat teşvikleri daha çok KOBİ'lere yöneldiğinden, bu durum ihracat teşviklerinin etkinliğini belirlemek açısından amacımıza önemli ölçüde hizmet etmiştir.

İşletme büyüklükleri yanında ihracat davranışları ve ihracat teşvikleri açısından önemli olan bir diğer gösterge de, işletmelerin uluslararasılaşma sürecidir. Uluslararasılaşma sürecine göre işletmeler; kısmen ihracatla ilgilenen işletmeler (ihracat/satış oranı %10'dan az olan ve son beş yıl içerisinde firma ihracatı azalan ya da hiç değişmeyen), büyüyen ihracatçı firmalar (ihracat/satış oranı %10'dan az olan, ancak son 5 yıl içerisinde ihracat hacmi artan) ve düzenli ihracat yapan firmalar (ihracat/satış oranı %10'dan fazla olan ve son 5 yılda ihracat hacmi artan) olmak üzere üç grupta incelenebilir. Anket kapsamındaki işletmelerin uluslararasılaşma sürecine göre dağılımı Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: *Uluslararasılaşma Sürecine Göre İşletmelerin Dağılımı*

	Firma Sayısı	%
Kısmen İhracatla İlgilenen İşletmeler	3	10
Büyüyen İhracatçı Firmalar	5	16,7
Düzenli İhracat Yapan Firmalar	22	73,3
TOPLAM	30	100

Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren anket kapsamındaki işletmelerin %73.3'ü düzenli ihracat yapan işletmelerdir. Düzenli ihracatçıların oranının yüksek olması, Kayseri mobilya sanayiinin ihracat açısından önemli bir yol aldığını göstermektedir. Ayrıca mobilya sanayiinin Kayseri için sürükleyici sektörlerden biri olduğu tezini de doğrulamaktadır.

Ürettikleri mobilya gruplarına bakıldığında, anket kapsamındaki işletmelerin %3.3'ünün mutfak mobilyası, %10'unun büro mobilyası, geri kalanların ev mobilyası (yemek ve oturma odası, döşeme mobilya, döşemesiz mobilya, yatak odası) ürettikleri görülmektedir.

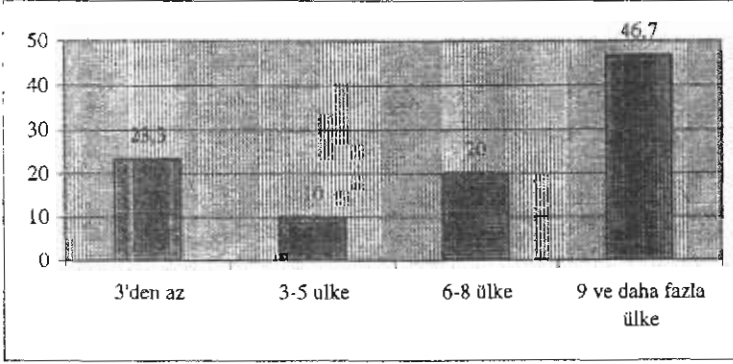
### D. Bulgular

Anket kapsamında elde ettiğimiz bulgular dört başlık altında özetlenmiştir. Bunlar Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin; ihracat performansları, ihracatta karşılaştıkları sorunlar, ihracat teşviklerinin etkinliği ve ihracat teşviklerine ilişkin öneri ve değerlendirmeleridir.

### 1- İşletmelerin İhracat Performansları

İşletmelerin ihracat performansını belirleyen faktörler; ihracat stratejisi, işletmenin motivasyonu, işletmenin kendine özgü yetenekleri, teknolojik yenilik, pazar şartları ve ihracat teşvikleridir (Uzay, 2002: 83).

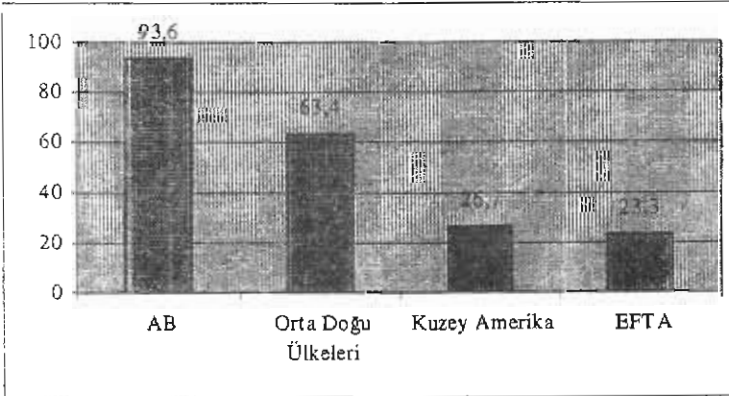
a- İhracat Stratejisine İlişkin Bazı Gözlemler: Anket kapsamındaki işletmelerin %46.7'si 9 ve daha fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. Şekil 3, ihracat yapılan ülke sayısına göre işletmelerin dağılımını göstermektedir.



Şekil 3: İhracat Yapılan Ülke Sayısına Göre İşletmelerin Dağılımı

Kısmen ihracatla ilgilenen işletmelerin yaklaşık %23'ü 3'den az ülkeye ihracat yaparken, düzenli ihracat yapan işletmelerin yaklaşık %59'u 9 ve daha fazla ülkeye ihracat yapmaktadır. İşletmeler uluslararasılaşma sürecinde ilerledikçe, pazar çeşitliliğinin de arttığı görülmektedir. Dış pazar çeşitliliğinin sağlanabilmesi ihracatta istikrar sağlanabilmesi açısından son derece önemlidir.

Ülke grupları itibariyle incelendiğinde, öncelikli ihracat pazarının AB olduğu görülmektedir. Şekil 4, ülke grupları itibariyle Kayseri mobilya sanayiinin önemli ihracat pazarlarını göstermektedir.



Şekil 4: Ülke Grupları İtibariyle Kayseri Mobilya Sanayiinin En Önemli İhracat Pazarları (%)

Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler dış piyasalardaki rekabet gücünü, Türkiye genelinde elde edilen bulgulara benzer şekilde, düşük fiyatlarla sağlamaya çalışmaktadırlar. Anket kapsamındaki işletmelerin %60'ı iç fiyatlara göre ihracat fiyatlarının daha düşük olduğunu belirtirken, %23.3'ü aynı olduğunu, %16.7'si ise daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Dış pazarlarda yüksek fiyatlarla rekabet etmeye çalışan işletmelerin tamamı düzenli ihracat yapan işletmelerdir.

İşletmelere dış pazarlara ürettikleri ürünlerde bir çeşitlenmeye gidip gitmedikleri de sorulmuştur. İşletmelerin %53.3'ü ihracat ürünlerinin iç pazara yaptıkları üretimle aynı olduğunu belirtmişlerdir. İşletmelerin %16.7'si ihracat ürünlerinde önemli değişiklikler, %30'u küçük değişiklikler yapmaktadırlar. İhracat ürünlerinde önemli değişiklikler yapabilen işletmeler, yine düzenli ihracat yapan işletmelerdir. Tablo 2, işletmelerin ihracat aşamalarına göre ürün çeşitlendirmelerini göstermektedir.

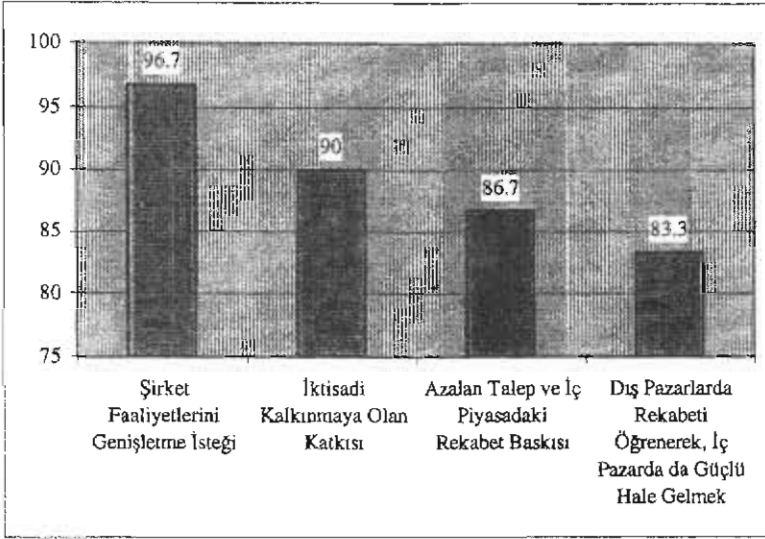
Tablo 2: Anket Kapsamındaki İşletmelerin İhracat Aşamalarına Göre Ürün Çeşitlendirmeleri

	Önemli Değişiklik		Aynı		Küçük Değişiklikler		TOPLAM	
	Firma Sayısı	%	Firma Sayısı	%	Firma Sayısı	%	Firma Sayısı	%
Kısmen İhracat Yapan İşletmeler	-	-	1	33,3	2	66,7	3	100
Büyüyen İhracatçı İşletmeler	-	-	4	80,0	1	20,0	5	100
Düzenli İhracat Yapan İşletmeler	5	22,7	11	50,0	6	27,3	22	100

Dolayısıyla düzenli ihracat yapan işletmeler dış piyasadaki tüketici taleplerine daha kolay cevap verebilmektedirler. Tüketici zevk ve tercihlerinin ön planda olduğu mobilya sektöründe rekabet edebilmek için, talebe cevap verebilmek son derece önemlidir.

b- Firmanın Motivasyonu: İhracat için motivasyon sağlayan en önemli faktör, kârlılıktır. Anket kapsamındaki işletmelerin %56.7'si iç satışlarla karşılaştırdığında dış satışların kârlı olmadığını düşünmektedirler. İşletmelerin %30'u kârlılığı aynı bulurken, %13.3'ü ihracatın iç piyasadaki satışlardan daha kârlı olduğunu belirtmişlerdir. İhracatın artırılabilmesi açısından kârlılık son derece önemli bir faktördür. Düşük kârlılığa rağmen, üreticilerin ihracata yönelmelerinin başlıca nedeni, şirket faaliyetlerini genişletme isteğidir.

Ankette kârlılık yanında işletmeleri ihracata yönelten diğer nedenler de araştırılmış ve işletmeleri ihracata yöneltebilecek faktörlerin önem derecesi sorulmuştur. Şekil 5, Kayseri'deki işletmeleri ihracata motive eden en önemli sebepleri göstermektedir.



Şekil 5: İşletmeleri İhracata Yönelten Sebeplerin Önem Derecesine Göre Yüzde Dağılımı

İşletmeleri ihracata motive eden diğer nedenler ise sırasıyla; iç piyasadaki rekabetten kurtularak riski azaltmak ve yatırım teşviklerinden yararlanmaktır. İşletmeleri ihracata yönlendiren diğer faktörlerle ilgili açık uçlu soruya, sektörün büyük işletmelerinden biri, dünya markası yaratmak cevabını vermiştir. Marka yaratmak, rekabet gücü açısından son derece önemli bir faktördür. Bu bilincin yavaş yavaş ortaya çıkıyor olması, sektörün gelecekte ihracat imkanlarının artacağı yönünde bir gösterge kabul edilebilir.

c- İşletmelerin Kendine Özgü Yetenekleri: Kayseri’de mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin %86.7’si sürekli olarak dış pazar potansiyellerini araştırmaktadırlar.

Dış pazar araştırması yanında işletmenin ihracatını pozitif yönde etkileyecek bir diğer faktör de, tecrübedir. İşletmenin faaliyette bulunduğu yıl ve ihracat yaptıkları yıl işletmenin tecrübesini gösterebilecek özelliklerdir. Anket kapsamındaki işletmelerin yaklaşık dörtte biri 20 yıldan fazla süredir faaliyet göstermektedir ve %56.7’si 1-5 yıldır ihracat yapmaktadır. İşletmelerin kuruluş yıllarına göre ihracatlarının çok yeni olması, mobilya sektörünün son yıllarda özellikle krizle birlikte, dış pazarın önemini ve ihracatın kaçınılmaz olduğunu kavramış olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de mobilya sanayii ihracatının son yıllarda hızlı bir artış göstermesine paralel olarak, Kayseri’de son beş yıl içerisinde mobilya ihracatı önemli ölçüde artmıştır.

İhracatın sıklığına göre bakıldığında, anket kapsamındaki işletmelerin %80’inin sürekli ihracat yaptığı, %20’sinin bazen ihracat yaptığı görülmektedir.

Anket kapsamındaki işletmelerin %70’i dış ticareti, işletmenin dış ticaret bölümü aracılığı ile gerçekleştirirken, %20’si kendi dış ticaret şirketi

aracılığı ile ve %6.6'sı aracı kurumlarla ihracatı gerçekleştirmektedirler. İşletmelerin bir kısmının dış ticareti kendilerine ait dış ticaret şirketleri ile gerçekleştirmeleri, ihracatta ulaştıkları aşamanın bir göstergesi olarak düşünülebilir.

d- Teknolojik Yenilik: Anket kapsamındaki işletmelerin %27'si ileri teknoloji ile üretim yaparken, %63'ü orta seviyeli teknoloji, %10'u düşük seviyeli teknoloji ile üretimlerini gerçekleştirmektedir. Orta seviyeli teknoloji ile üretim yapanların oransal fazlalığı, mobilya sektörünün rekabet gücünü azaltan bir faktör olarak teknolojik gerilik probleminin önemli olduğunu göstermektedir.

Teknolojik gelişmeyi açıklayacak bir diğer faktör de, AR-GE faaliyetleridir. AR-GE faaliyetleri, üretimi Dünyanın değişen talep yapısına rahat uyum sağlayabilecek şekilde esnek hale getirmesine yardımcı olacaktır. İşletmelerin önemli bir kısmı orta seviyeli teknoloji ile üretim yapmakla birlikte, yaklaşık %87'si AR-GE faaliyeti gerçekleştirmektedir. Mobilya sektöründe tasarımın önemi büyük olduğundan AR-GE faaliyetlerinin %90'ı yeni ürün geliştirmeye yönelik olmuştur. Bunun dışında işletmelerin %46.7'si satış sonrası sorun gidermeye, %40'ı deneme üretimine, %33'ü ise teknoloji geliştirmeye yönelik AR-GE faaliyetinde bulunmaktadır.

İşletmelerin ihracatlarının artırırken teknolojiden ne ölçüde yararlanabildikleri de son derece önemlidir. Anket kapsamındaki işletmelerin %56.7'si ihracat yaparken internetin sağladığı avantajlardan önemli ölçüde yararlandıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin %40'ı kısmen faydalanırken, %3.3'ü internetin sağladığı faydalardan yararlanamamaktadırlar.

e- Pazar Şartları: Mobilya sanayii ihraç ürünleri niteliği gereği, yüksek taşıma maliyetleri gerektirdiğinden, pazarın yakınlığı önem kazanmaktadır. Türkiye'de en pahalı taşımacılık sistemi olan karayolu taşımacılığının yaygın olarak kullanılması ve demiryolu taşımacılığının yeterince gelişmemiş olması mobilya sanayiinde rekabet şansını azaltmaktadır. Anket kapsamındaki işletmelerin ihracatla ilgili karşılaştıkları en önemli sorun, taşıma maliyetlerinin yüksek olmasıdır.

Pazarın yakınlığı yanında, yabancı ülkelerin pazara giriş sırasında koydukları sınırlamalar ve engeller de ihracatın artırılmamasında önemli bir engel olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası piyasalarda güçlü bir Türk Malı imajının oluşturulamamış olması, pazara giriş esnasında yaşanan problemlerin nedenlerinden biridir.

f- İhracat Teşvikleri: İşletmenin ihracat performansını etkilemesi beklenen bir diğer faktör de, ihracat teşvikleridir. Anket kapsamındaki işletmelerin %56.7'si ihracat teşviklerinin ihracatı artırmak üzerinde olumlu etkisinin bulunduğunu düşünürken, %20'si etkilemediğini, %16.7'si ise bu konuda kararsız olduklarını belirtmişlerdir.

*Genel olarak değerlendirildiğinde, Kayseri mobilya sanayiinin ihracat potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Özellikle düzenli ihracat yapanların*

fazla sayıda olması, mobilya sanayi ihracatında belli bir aşama kaydedildiğini göstermektedir. Ancak orta seviyeli teknoloji ile üretim yapanların oransal fazlalığı, yabancı ülkelerin pazara giriş sırasında koydukları sınırlamalar ve düşük maliyetli ulaşım sistemlerinin yeterince gelişmemiş olması, işletmelerin ihracat performanslarını olumsuz yönde etkileyen unsurlardır.

## 2- İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Sorunlar

Kayseri’de faaliyet gösteren mobilya ihracatçılarının ihracatta karşılaştıkları sorunları önem derecesine göre, Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Mobilya Sanayiinde İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önem Derecesi

	Ortalama	Standart Sapma
Rekabetçi olmayan döviz kuru	1,40	0,89
Hammadde fiyatları	1,43	0,50
Yüksek taşıma maliyeti	1,50	0,97
Enerji fiyatlarının yüksek olması	1,53	0,86
Rekabetçi fiyatların önerilememesi	1,57	1,04
Güçlü uluslar arası rekabet	1,60	0,72
Teknik ya da satış sonrası hizmetin sağlanamaması	1,67	0,71
Nitelikli personel eksikliği	1,67	0,84
Yabancı pazar bilgilerinin eksikliği ve yüksek risk	1,77	0,82
Yetersiz teşvikler / yeterli devlet desteğinin olmaması	1,77	1,10
Farklı ürün standartları	1,80	1,04
İhracat yapılan ülkeler tarafından konulan kurallar ya da düzenlemeler	1,80	1,21
Bürokratik işlemlerin fazlalığı	1,90	1,27
Dış dağıtım kanallarının yetersizliği	1,90	1,30
Yabancı dil bilgisinin yetersiz olması	2,07	1,17
İhracatta yol gösterebilecek kurumlardan yeterli hizmetin sağlanamaması	2,07	1,05
Finansman sıkıntısı	2,20	1,30
Aşırı iç pazara yönelim	2,53	1,38

Not: 1- Oldukça önemli, 2-Önemli, 3-Kararsızım, 4- Önemsiz, 5- Hiç önemli değil

Anket kapsamındaki işletmeler için ihracatta karşılaşılan en önemli sorun, rekabetçi olmayan döviz kurudur. Son yıllarda dolarda yaşanan düşüş anket kapsamındaki işletmelerin %76.7’sinin ihracatını olumsuz yönde etkilemiştir. Dolar kurundaki düşüşten olumsuz etkilenmediğini belirten işletmeler buna sebep olarak, ihracatlarının ağırlıklı olarak Euro cinsinden oluşmasını belirtmişlerdir.

Mobilya sektörünün ihracatta karşılaştığı sorunlara paralel olarak, hammadde fiyatları ve yüksek taşıma maliyetleri anket kapsamındaki işletmelerin ihracatta karşılaştıkları diğer sorunlardır. Bu sorunlar da, işletmelerin dış pazarlardaki rekabet güçlerini olumsuz etkilemektedir. Ayrıca Türkiye’nin uluslararası pazarlardaki imajının da rekabeti olumsuz yönde

etkilediği belirtilmiştir. Türkiye genelinde mobilya sektörünün önemli bir sorunu olan kalifiye personel eksikliği, anket kapsamındaki işletmelerce çok önemli bulunmamıştır.

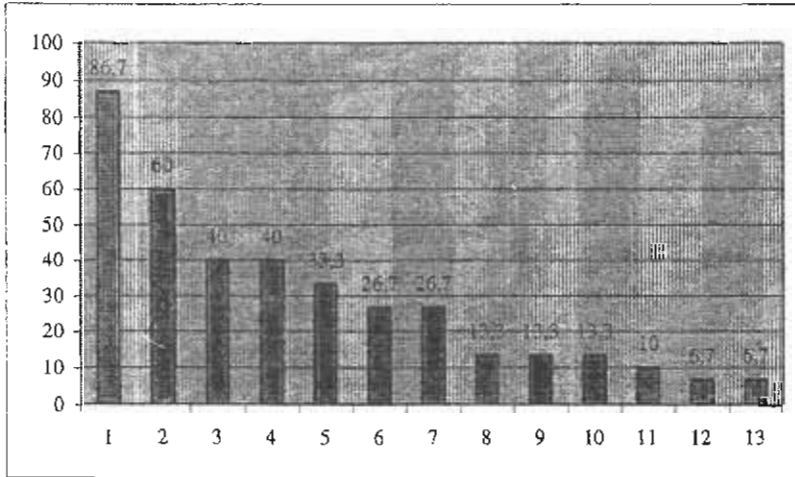
Anket kapsamındaki işletmelerin dış pazarlardaki rekabet güçlerini azaltan faktörlere ilişkin verdikleri cevaplar önem sırasına göre; uygun fiyat, teknolojik üstünlük, tasarım üstünlüğü, etkin servis ve devlet yardımlarıdır.

Bütün olumsuzluklara rağmen, anket kapsamındaki işletmelerin %83.3'ü önümüzdeki dönemde ihracatlarında artış beklemektedirler. Ayrıca işletmelerin %86.7'si mobilya sektörünün Türkiye için önemli bir ihracat potansiyeline sahip olduğunu düşünmektedir.

### 3-İhracat Teşviklerinin Kullanımı ve Etkinliği

Anket kapsamındaki işletmelerin en yaygın olarak kullandıkları teşvikler sırasıyla, KDV istisnası, yurtdışı fuar ve sergilere katılım desteği, Eximbank tarafından uygulanan kredi ve sigorta programları ile uluslararası nitelikli yurtiçi ihtisas fuarlarının desteklenmesidir. Anket kapsamında haricte işleme rejiminden yararlanan firma bulunmamaktadır.

İhracat teşviklerinin kullanımına göre anket kapsamındaki işletmelerin dağılımı Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6: İhracat Teşviklerinin Kullanımına Göre İşletmelerin Dağılımı

1: KDV İstisnası, 2: Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım Desteği, 3: Eximbank Tarafından Uygulanan Kredi ve Sigorta Programları, 4: Uluslararası Nitelikli Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi, 5: Eğitim Yardımı, 6: Dahilde İşleme Rejimi, 7: Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Tescili Yardımı, 8: Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi, 9: Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi, 10: İstihdam Yardımı, 11- Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı, 12-Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi, 13- Pazar Araştırması Yardımı

İşletmelerin ihracat teşviklerinden yeterince yararlanamamalarının başlıca sebebi, bürokratik işlemlerin fazlalığıdır. Bunun yanında işletme bünyesinin buna hazır olmaması, mevzuatın dağınık olması ve bilgi eksikliği ihracat teşviklerinden yararlanılamamasının diğer nedenleridir.

Teşviklerin etkinliği, işletmelerin bilgi sahibi oldukları teşvikleri ne ölçüde kullanabildiklerinin bir göstergesidir. Kayseri mobilya sanayiinde ihracat teşviklerinin etkinliği, teşviklerin etkinliğini gösteren etkinlik oranı kullanılarak hesaplanmıştır. Tablo 4, Kayseri mobilya sanayiinde ihracat teşviklerinin etkinliğini göstermektedir.

Tablo 4: Kayseri Mobilya Sanayiinde Teşviklerinin Etkinliği\*

	Haberim var kullanıyoruz (a)	Haberim var (b)	Etkinlik
KDV istisnası	86,7	10	89,66
Yurtdışı Fuar ve Sergilere Katılım Desteği	60	33,3	64,31
Eximbank Tarafından uygulanan Kredi ve Sigorta Programları	40	40	50,00
Uluslar arası Nitelikli Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi	40	50	44,44
Eğitim Yardımı	33,3	50	39,98
Dahilde İşleme Rejimi	26,7	50	34,81
Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Tescili Yardımı	26,7	63,3	29,67
Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi	13,3	63,3	17,36
Yurtdışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi	13,3	63,3	17,36
İstihdam Yardımı	13,3	76,7	14,78
Araştırma-Geliştirme (AR-GE) Yardımı	10	76,7	11,53
Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi	6,7	70	8,74
Pazar Araştırması Yardımı	6,7	73,3	8,38
Hariçte İşleme Rejimi	0	73,3	0,00

\* Bu çalışmada teşviklerin etkinliği, teşviği kullananların teşvik konusunda bilgi sahibi olanlara oranının yüzdesi olarak kullanılmıştır (Moini, 1998: 16; Naidu ve Rao, 1993: 96).

Etkinlik oranının 100'e yaklaşması teşvik hakkında bilgi sahibi olanların önemli bir kısmının teşvikten de yararlanıyor olduğu anlamına gelmektedir. Etkinliği en yüksek olan teşvik KDV istisnasıdır. İhracatçılar tarafından yaygın olarak bilinen teşviklerin etkinliğinin de yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca işletmeler ihracatta aşama kaydettikçe, yani kısmen



ihracat yapan işletme durumundan düzenli ihracatçı haline geldikçe ihracat teşviklerinin etkinliğinin de arttığı gözlenmektedir.

#### 4- İşletmelerin İhracat Teşviklerine İlişkin Önerileri

Ankette açık uçlu soru ile mobilya sektöründe faaliyet gösteren bir işletme olarak, ihracata yönelik mevcut teşvikler dışında önerebilecekleri teşvikler olup olmadığı sorulmuştur. Mobilya sanayiinin özelliği dolayısıyla anket kapsamındaki işletmelerin önerdikleri başlıca teşvik, navlun desteği olmuştur. Bunun yanında, girdi maliyetlerinin azaltılmasına yardım edecek teşviklerin de önemli fayda sağlayacağını belirtmişlerdir.

İşletmelere mevcut teşviklere ilişkin görüşleri de sorulmuştur. Anket kapsamındaki işletmeler, teşviklerle ilgili bürokratik işlemlerin azaltılması ve teşviklerin kapsamının genişletilmesinin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmeler için, yurtdışında mağaza açma teşviğinin son derece faydalı olduğu ve bu teşviğin devam etmesi gerektiği düşünülmektedir.

AR-GE faaliyetinde bulunan işletmeler, AR-GE yardımından yararlanabilmek için teknoloji ile ilgili istenen standartların çok yüksek olması dolayısıyla bu teşvikten yararlanamadıklarını belirtmişlerdir. AR-GE yardımlarının etkinliğinin çok düşük olması da bu durumu doğrulamaktadır.

### VI. Sonuç

Günümüzde bir çok ülke DTÖ'nün belirlediği sınırlar çerçevesinde ihracatı teşvik etmek üzere devlet desteğine başvurmaktadır. Bilhassa son yıllarda ön plana çıkan KOBİ'leri küresel rekabette başarılı kılabilmek için teşvikler verilmektedir. Devlet yardımları kadar bu yardımların etkinliği de, işletmelerin ihracata yönlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Çalışmada mobilya sektörünün ihracat potansiyeli ve ihracat teşviklerinin sektörel bazda etkinliği araştırılmıştır. Sektörel araştırma için, ihracat potansiyeline sahip olduğu düşünülen mobilya sektörü seçilmiştir. Çünkü ihracat teşviklerinden en fazla yararlanan sektörler emek-yoğun sektörlerdir, dolayısıyla mobilya sektörünün de bu teşviklerden faydalanarak uluslar arası piyasalarda rekabet gücüne sahip olması beklenebilir.

Mobilya sektörü gelişme potansiyeline açık olan, ancak ürettikleri ürünün niteliği gereği ihracatta önemli sorunlarla karşılaşan bir sektördür. Bununla birlikte son altı yılda mobilya sanayii ihracatında önemli artışlar görülmektedir. İşletmelerin ihracata yönelmelerinin başlıca nedeni, şirket faaliyetlerini genişletme isteğidir. Ayrıca iç pazarın daralması ile birlikte işletmeler, kapasite kullanım oranlarındaki azalma sorununu ihracatla aşmaya çalışmışlardır. İhracatta başarının sürdürülebilmesi için, kullanılan teknoloji düzeyinin yükseltilmesi ve AR-GE faaliyetlerine gereken önemin verilmesi gerekmektedir.

İhracatta karşılan sorunları ve ihracat teşviklerinin etkinliğini belirlemek üzere, önemli bir mobilya üretim üssü olan Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren üretici-ihracatçı işletmelere anket uygulanmıştır.

İhracat potansiyelini belirleyen faktörler açısından bir değerlendirme yapıldığında, Kayseri mobilya sanayiinin ihracat potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Özellikle düzenli ihracat yapan işletmelerin de sayıca fazla olması, bu potansiyelin varlığını desteklemektedir. Ancak orta seviyeli teknoloji ile üretim yapılıyor olması, yabancı ülkelerin pazara giriş sırasında koydukları sınırlamalar ve düşük maliyetli ulaşım sistemlerinin yeterince gelişmemiş olması, işletmelerin ihracat potansiyelini olumsuz etkilemektedir.

Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracatta yaşadıkları sorunlar, Türkiye geneline uymaktadır. Rekabetçi olmayan döviz kuru, girdi maliyetlerinin yüksek olması, taşıma giderlerinin yüksekliği ve Türkiye'nin uluslararası piyasalardaki imajı ihracatta karşılaşılan başlıca sorunlardır. Bu sorunlara rağmen, Kayseri mobilya ihracatında son beş yıl içerisinde önemli ölçüde artış yaşanmıştır.

İhracatta başarının sürdürülebilmesi açısından devletin sağlayacağı yardımlar da önemlidir. Devlet yardımları, Kayseri mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracatlarını artırmalarına katkıda bulunmuştur. Kayseri mobilya sanayii işletmelerinin en yaygın olarak kullandıkları teşvikler; KDV istisnası ile yurtdışı fuar ve sergilere katılım desteğidir. Yurtdışında ofis-mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi yardımının mobilya sektörü için önemli olduğu belirtilmekle birlikte, bu yardımdan yeterince yararlanılamadığı görülmektedir. Mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ihracatı artırabilmek açısından devletten bekledikleri en önemli yardım, taşıma maliyetlerinin düşürülmesidir.

Kayseri mobilya sanayiinde etkinliği en yüksek olan teşvik, yine KDV istisnasıdır. İşletmeler teşviklerin önemli bir kısmından haberdar olmakla birlikte, bu teşviklerden bürokratik işlemlerin fazlalığı ve teşvik kapsamlarının sınırlı olması nedeniyle yeterince yararlanamamaktadırlar. Etkinliği son derece düşük olan AR-GE yardımlarının etkinliğinin artırılması yönünde de önlem alınması gerekmektedir.

### Kaynaklar

- Cındık Hicabi ve Diğerleri (2003), "Mobilya Sanayisinin 1995-2000 Yılları Arasındaki İthalat, İhracat Miktar ve Değerlerinin Ülkelere Bağlı Olarak Analizi", *Pazarlama Dünyası*, Sayı/2, ss.16-24.
- Domungues Luis V., Carlos G. SEQUEIRA (1993), "Determinants of LDC Exporters, Performance: A Cross National Study", *Journal of International Business Studies*, First Quarter, pp.19-40.
- DÜNYA GAZETESİ, Kayseri İhraç Ürünleri Eki, 9 Aralık 2003.

- Gençtürk Esra F. (2002), "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, Vol. 9, Issue 2, , pp.51-72.
- Hibbert Edgar (1998), "Evaluating Government Export Promotion: Some Conceptual and Empirical Approaches ", *International Trade Journal*, Vol. 12, İssue 4, Winter, pp.465-483.
- İstanbul Ticaret Odası (2003), Dünyada ve Türkiye’de Mobilya Sektörü, Yayın No: 2003-19, İstanbul.
- Moini A. H. (1998), "Small Firms Exporting : How effective are Government Export Assistance Programs?", *Journal of Small Business Management*, Vol.36, Issue 1, January, pp.1-15.
- Naidu G.M. ve T.R.Rao (1993), "Public Sector Promotion of Exports: A Needs-Based Approach", *Journal of Business Research*, 27, pp.85-101.
- Şahbazov Rövsen ve Aybüke İNCİ (2000), "Küreselleşen Avrupa’da İhracat Teşvikleri", *Vergi Sorunları Dergisi*, Sayı: 140, Mayıs.
- Uzay Nısfet (2002), İhracatı Teşvik Politikalarının Etkinliği: Kayseri İmalat Sanayi Örneği, Kayseri Ticaret Odası Yayını, Yayın No: 42, Kayseri.
- [www.dtm.gov.tr/ead/SEKTOR/ihr.xls](http://www.dtm.gov.tr/ead/SEKTOR/ihr.xls) (12.05.2004)
- [www.igeme.org.tr/tur/makale/mobilya2.pdf](http://www.igeme.org.tr/tur/makale/mobilya2.pdf), Avrupa Birliği Ahşap Mobilya Piyasasındaki Fırsatlar, (20.02.2004).
- [www.oaib.gov.tr](http://www.oaib.gov.tr), Mobilya Raporu Özeti, (25.01.2004).
- [www.turkishtime.org/subat/134\\_tr\\_1.htm](http://www.turkishtime.org/subat/134_tr_1.htm), (23.01.2004).