

ADANA İLİNDE FAALİYET GÖSTEREN KÜÇÜK VE ORTA ÖLÇEKLİ MOBİLYA İŞLETMELERİNİN SEKTÖR ANALİZİ

Öğr. Gör. Cengiz KEŞMER¹, Doç.Dr. Bülent KAYGIN²

¹Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, 74100, Bartın, TÜRKİYE

²Bartın Üniversitesi, Orman Fakültesi, Orman Endüstri Mühendisliği Bölümü, 74100, Bartın, TÜRKİYE
ckesmer@cu.edu.tr

Özet-Bu çalışmada, Adana ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli mobilya işletmelerinin mevcut durumları ve sorunları anket metodu ile ele alınmıştır. Çalışma kapsamında 45 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Toplam 279 farklı mobilya işletmecisine ulaşılmış olup, anket formları birebir işletme sahipleri ile yüz yüze görüşme metoduyla doldurulmuştur. Anket içeriği olarak işletmelere yönlendirilen soru başlıkları; işyerine ilişkin bilgiler, üretim, kapasite kullanımı ve çalışma hayatı, satın alımlar, satışlar ve pazarlama, makine parkı ve teknoloji gibi ana başlıklardan oluşmuştur. Temin edilen bilgilerin değerlendirilmesi yapılarak işletmelerin özellikleri hakkında çizelge ve şekiller oluşturulmuştur. Elde edilen çizelge ve şekiller işletmelerin genel olarak belirlemiş mevcut durumlarını ve sorunlarını yansıtmakta olup, sonuç ve öneriler bölümünde işletmelerin sorunlarına ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler- Adana, mobilya, anket.

SECTOR ANALYSIS OF SMALL AND MEDIUM FURNITURE FACILITIES OPERATING IN ADANA

Abstract- In this study, the present conditions and problems of small and medium sized furniture enterprises operating in the provinces and districts of Adana are covered by the questionnaire method. Within the scope of the study, a questionnaire consisting of 45 questions was prepared. A total of 279 different furniture operators have been reached and the questionnaire forms have been filled in face-to-face interview methods with individual business owners. Questionnaires directed to businesses as questionnaire content; Workplace information, production, capacity utilization and work life, purchases, sales and marketing, machine park and technology. The provided information was evaluated and charts and figures about the characteristics of the enterprises were created. The charts and figures obtained reflect the generally determined current conditions and problems of the enterprises and the solutions of the problems of the enterprises are presented in the conclusions and recommendations section.

Key Words- Adana, furniture, survey.

Bu makale, 4. Uluslararası Mobilya ve Dekorasyon Kongresi'nde sunulmuş ve İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi'nde yayınlanmak üzere seçilmiştir.

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

Mobilya sektörü, globalleşen Dünyada yenilik ve teknolojilere uyum sağlayabilen, birçok sektörle ilişkili olan, farklı uzmanlıklardaki kişilere istihdam sağlayan emek, bilgi ve teknolojinin kullanıldığı bir sektördür. Bilgi teknolojilerinin üretim süreçlerine giderek entegre olduğu günümüzde, dünya mobilya pazarında sermaye, emek ve hammadde üzerinden rekabet etmenin güçleştiği, Ar-Ge, moda ve tasarım gibi faktörlerin ülkelerin rekabet stratejilerinde yerini almaya başladığı görülmektedir[1].

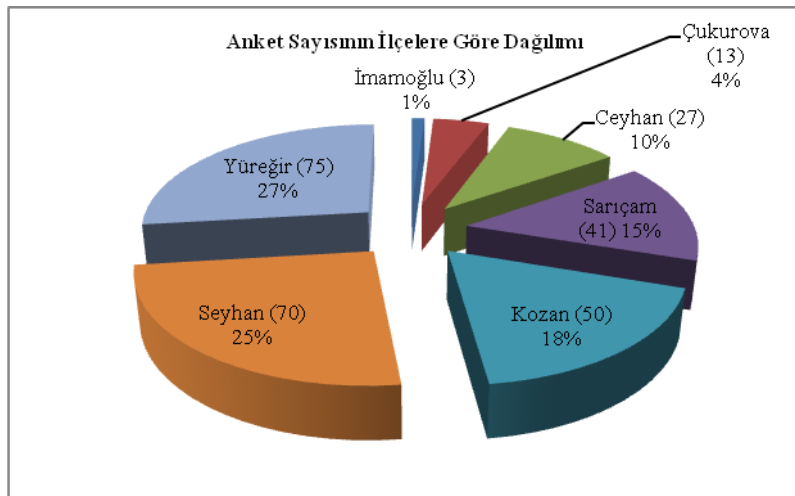
Genel olarak Türkiye'deki mobilya endüstrisi, çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin çoğunlukta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. İller sıralamasında mobilya sektöründe en fazla işyeri ve istihdam İstanbul ilinde olup onu sırasıyla Ankara, Bursa, Kayseri, İzmir ve Adana illeri takip etmektedir[2].

Dünya mobilya üretiminin yaklaşık % 52 sini gelişmiş ülkeler yapmaktadır. Dünyanın en büyük mobilya üreticileri sırasıyla ABD, İtalya, Almanya, Japonya, Fransa, Kanada ve İngiltere'dir ve yaptıkları bu üretim 131 milyar \$ civarındadır [3].

Dünyada mobilya sektöründe 110-120 milyar dolarlık uluslararası ticaret hacminden Türkiye yaklaşık % 1,1'lik bir pay alabilmiştir. Dünya mobilya üretiminin sadece %2'sini Türkiye karşılamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye gelişmekte olan bir mobilya üreticisi ülke olarak Polonya, Brezilya, Vietnam gibi ülkelerle birlikte ABD, Çin, İtalya gibi ülkelere karşı rekabet etmektedir. [4].

2. YÖNTEM (METHOD)

Adana ilinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli firmaların sektör analizi için 45 soruluk bir anket hazırlanmıştır. Anket soruları hazırlanırken Türkiye İş Bankası'nın Aralık 2015 yılında hazırlanmış olduğu "Mobilya Sektörü" isimli raporundan[5], Çukurova Kalkınma Ajansının 2014 yılında mobilya sektörüne yönelik hazırlanmış olduğu rapordan[6] ve Adana Ticaret Odasının 2012 yılında mobilya sektörüne yönelik hazırlanmış olduğu[2] raporlardan yararlanılmıştır. Anket çalışması firma sahipleri ile birebir yapılmıştır. Toplam 279 farklı firmaya anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışması Adana'nın 7 farklı ilçesinde yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar grafikler, şekiller ve tablolar yardımıyla yorumlanmıştır.

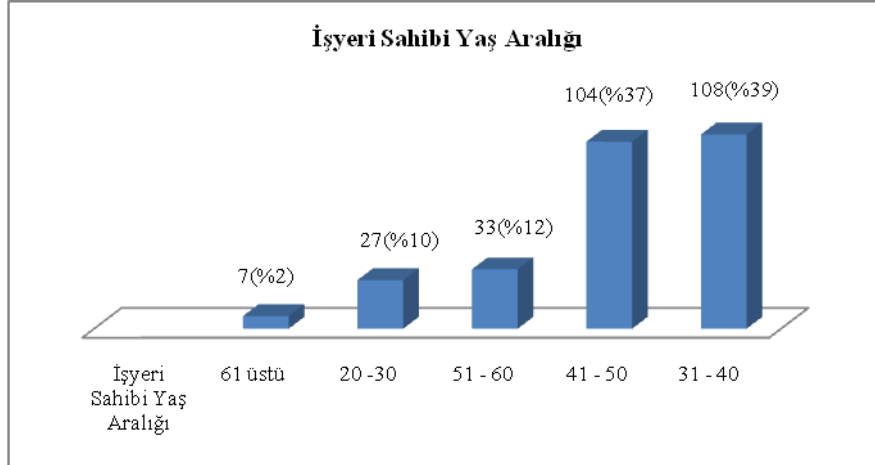


Şekil 1. Anket yapılan ilçeler (Surveyed districts)

3. BULGULAR (FINDINGS)

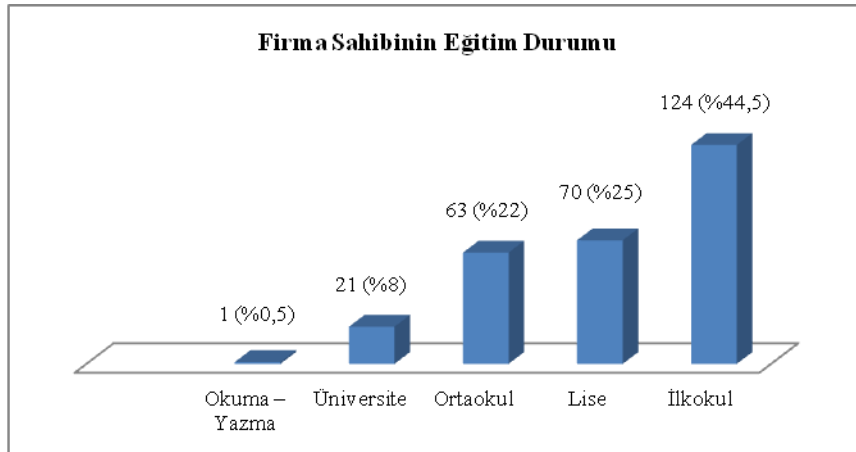
3.1. İşyerine İlişkin Bilgiler (Workplace Information)

Anket yapılan 279 firmadan 161'i sigortalı çalışan sayısı hakkında bilgi vermiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında sigortalı çalışan sayısının ortalama 2,4 olduğu görülmüştür. 7 farklı ilçede yapılan anket sonuçlarında firma sahiplerinin yaş aralığının 31-50 yaş olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 2. Firma sahibi yaş aralığı (Workplace age range)

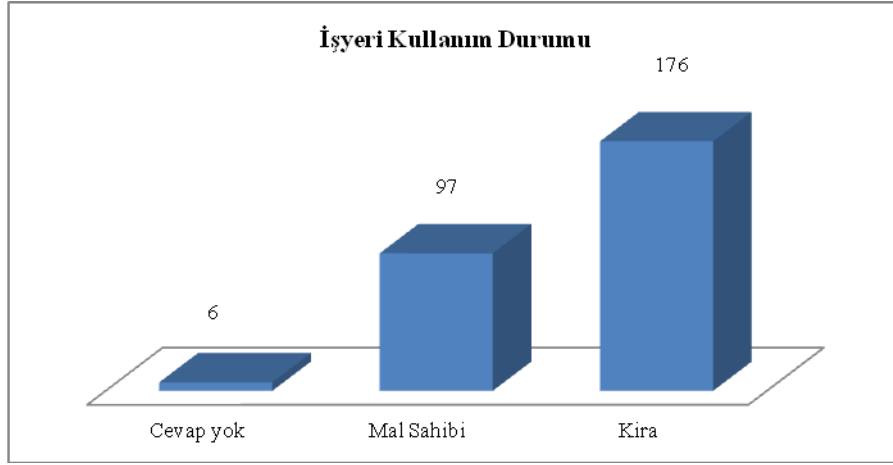
Firmalarda çalışanların genel olarak kimliklerine bakıldığında, 124 firmanın %100 "Aile Şirketi" şeklinde çalıştığı, 81'inin yarı "Aile+Yarı Dışarıdan Kişilerle" çalıştığı ve 74 firmanın ise; çalışanlarının tümünün "Aile Dışından" olduğu tespit edilmiştir. Firma sahibi eğitim durumu karşılaştırıldığında ise ankete katılan firma sahiplerinin %44,5 oranla ilkökul mezunu olduğu görülmüştür.



Şekil 3. Firma sahibi eğitim durumu (Commercial own educational status)

Mobilya üreticilerinin KOBİ'lere verilen desteklerden sadece 53'ünün yararlandığı tespit edilmiştir, 223'ü ise yararlanmadığını belirtmişlerdir. 239 firma sahibi de KOBİ'lere verilen desteklerin yetersiz olduğunu belirtirken, 34 firma sahibi de bu desteklerin yeterli olduğunu belirtmişlerdir.

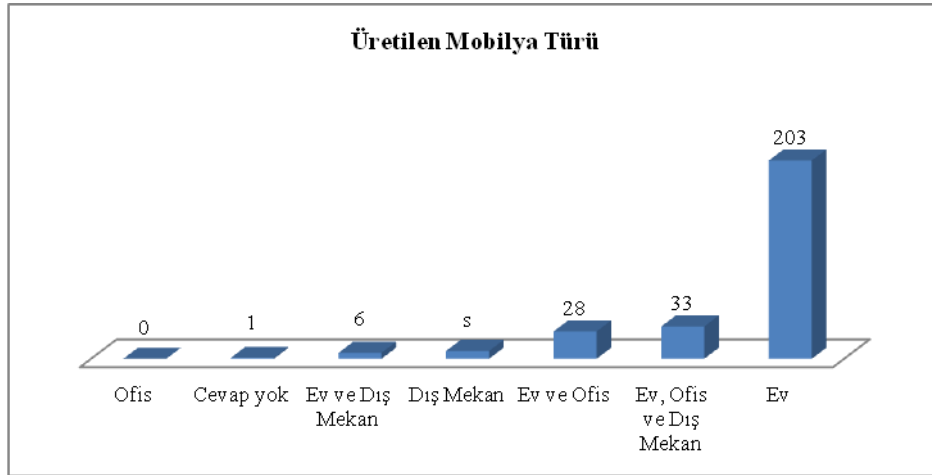
Anket yapılan firmalardan 176'sının kullandığı işyerinin kira olduğu öğrenilmiştir, bu oran %63' e denk gelmektedir. Firma sahiplerinin sadece 73'ünün ürettiği mobilyaları sergilediği bir teşhir salonlarının olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 4. İşyeri kullanım durumu (Commercial usage status)

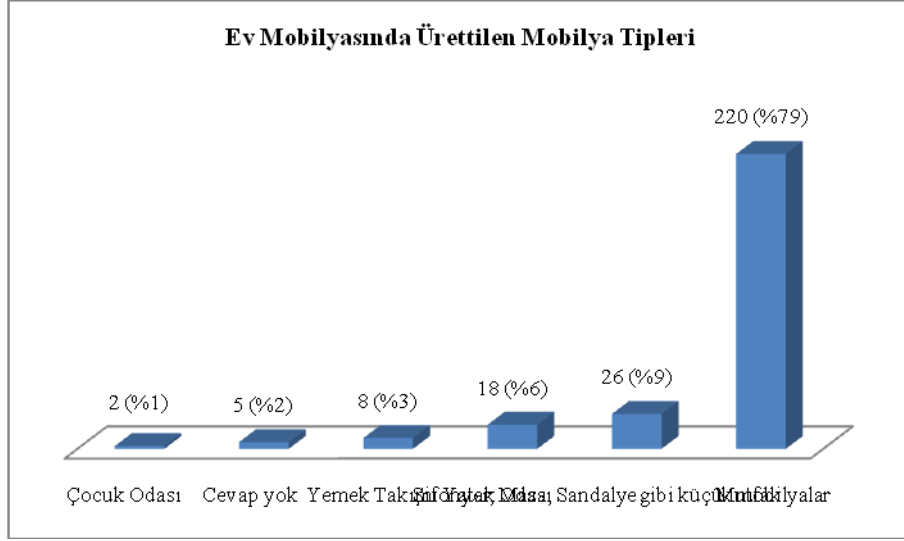
3.2 Üretim ve Kapasite Kullanımı (Production and Capacity Using)

Verilerden elde edilen sonuçlara göre 279 firmadan 203'ünün sadece ev mobilyası ürettiği görülmüştür. Anket yapılan firmalar arasında sadece ofis mobilyası üreten firmaya ulaşılamamıştır. Bu firmalardan 5 tanesi ise yalnızca dış mekan mobilyası ürettiğini belirtmişlerdir.



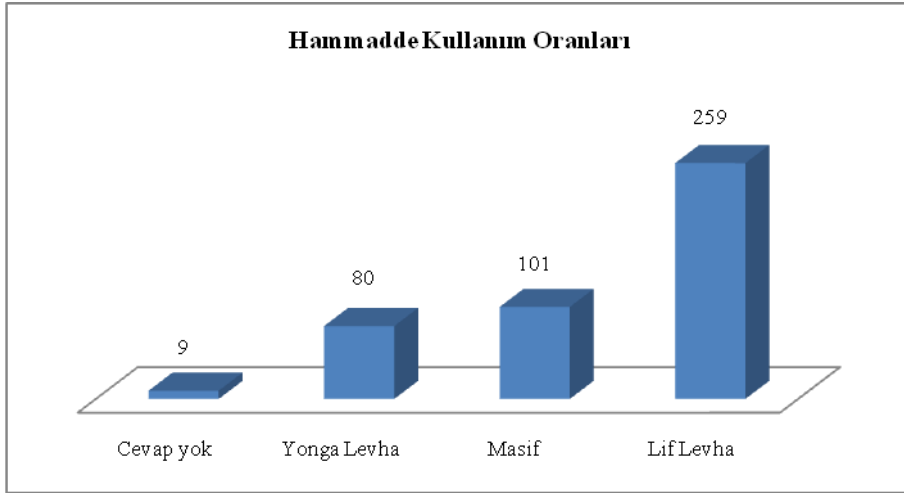
Şekil 5. Üretilen mobilya türlerinin dağılımı (The distribution of the produced types of furniture)

Ev mobilyası kapsamında 220 mobilyacının sadece "Mutfak Mobilyası" ürettiği sonucuna varılmıştır. Ev mobilyasında en az üretim miktarı ise "Yemek Takımı" mobilya türüne aittir.



Şekil 6. Ev mobilyası kapsamında üretilen mobilya tipleri (Furniture types produced within the scope of home furnitures)

Firma sahiplerinin 266'sı hammadde (lif levha, yonga levha, masif malzeme vb.) fiyatlarını yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Firma sahiplerinin hammadde kullanım oranlarına baktığımızda; 259 firmanın üretimlerinde yoğun olarak "Lif Levhayı" kullandıkları görülmüştür, mobilyacılar arasında lif levha kullanım oranının ortalama yaklaşık %81,7 olduğu görülmüştür.



Şekil 7. Hammadde kullanım oranı (Raw material usage rate)

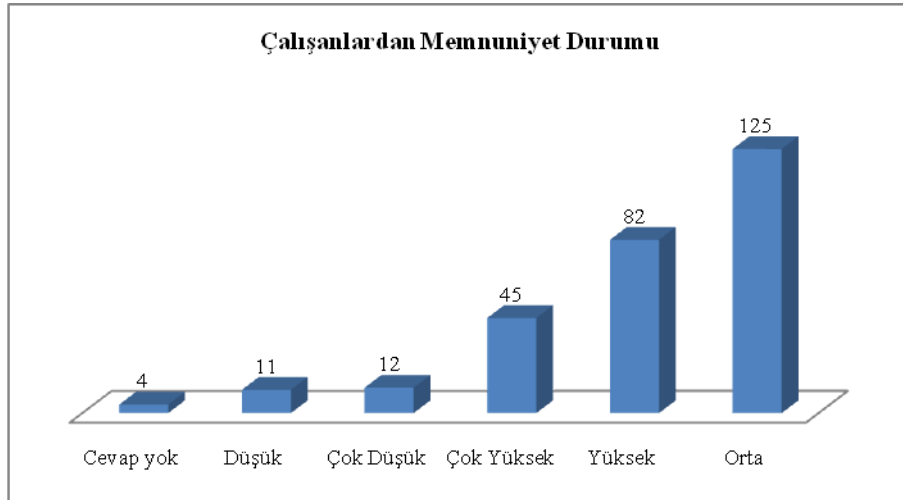
Firmaların %50'den fazlası 2014, 2015 ve 2016 yıllarında bir önceki yıllara oranla cirolarının azaldıklarını, yine %50'den fazlası 2017 yılındaki cirolarının da 2016 yılına göre azalacağını tahmin etmekte.

Tablo 1. Firmaların Ciro Oranları (Turnover Rates of Companies)

Ciro Oranları	Azaldı	Arttı	Azalı	Artar	Cevap Yok
2014 Cirounun 2013'e oranı ne oldu	167 (%60)	102 (%37)			10 (%3)
2015 Cirounun 2014'e oranı ne oldu	151 (%54)	117 (%42)			11 (%4)
2016 Cirounun 2015'e oranı ne oldu	185 (%66)	85 (%30)			9 (%4)
2017 Cirounun 2016'e oranı ne olur			153 (%55)	114 (%41)	12 (%4)

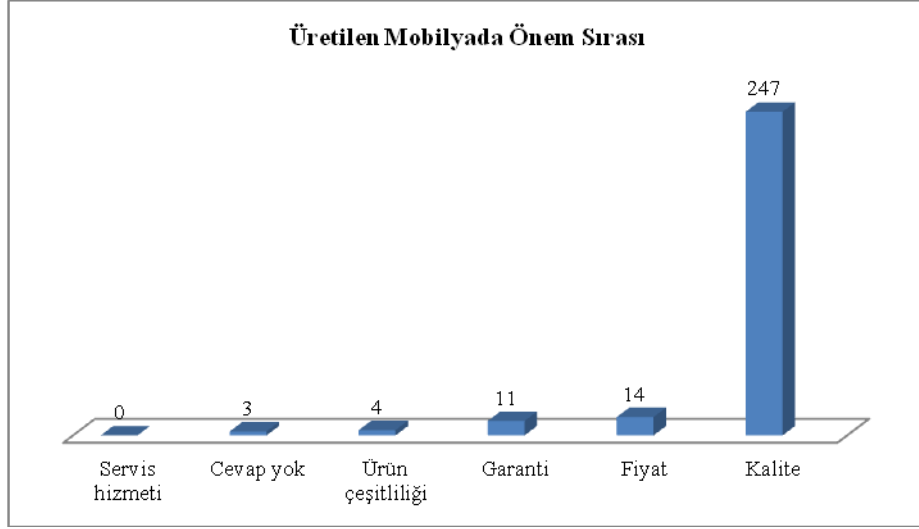
3.3 Çalışma Hayatı (Work Life)

Firma sahiplerinin, çalışan seçiminde aradıkları kriterlere baktığımızda; 254'ü, "Tecrübe" yanıtını verişlerdir, 20'si "Eğitim" ve 5'i ise "Yaş" cevabını vermişlerdir. Çalışan seçiminde aranılan eğitim düzeyine baktığımızda ise, 209'u "Meslek Lisesi", 47'si "İlköğretim", 9'u "Yüksekokul", 4'ü "Üniversite" cevabını vermişlerdir. Çalışanlardan memnuniyet durumuna ise firma sahiplerinin 125'i "Orta" cevabını vermiştir.



Şekil 8. Firma sahiplerinin Çalışan memnuniyeti (Employee satisfaction of company owners)

Firma sahiplerinin ürettikleri mobilyada önemsedikleri en önemli unsurun kalite olduğu görülmüştür, 279 firmadan 247'si "Kalite" demmiştir. Firma sahipleri, müşterilerinin ürünlerini tercih etme önceliklerine baktığımızda; 231 firma sahibi "Kalite", 32 firma sahibi "Uygun Fiyat", 9 firma sahibi "Tasarım", 5 firma sahibi ise "Marka Değeri" cevabını vermişlerdir.



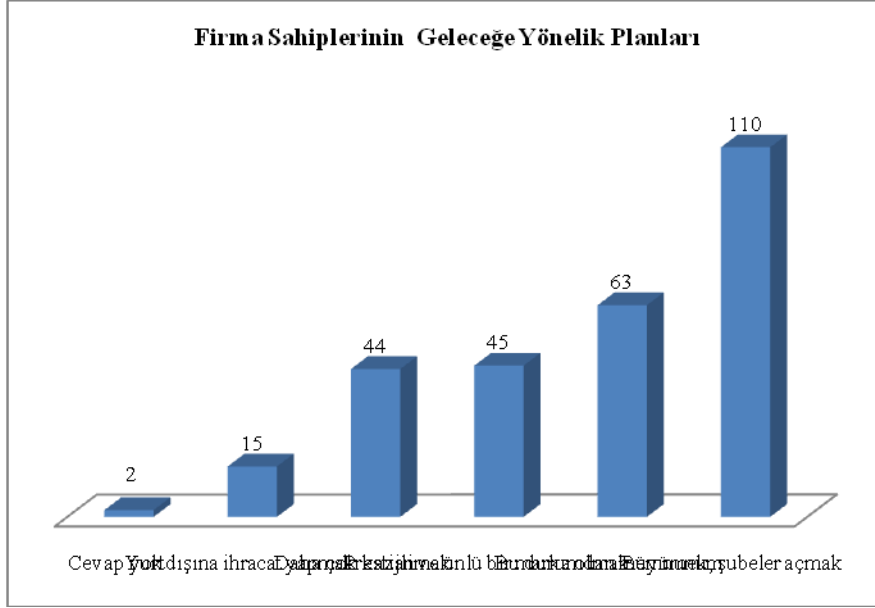
Şekil 9. Firma sahibinin ürettiği mobilyadaki önem sırası (Import order in the furniture produced by the owner)

Firma sahiplerinin 117(%44)'ü firmalarının hak ettiği yerde olduğunu düşünürken, 151(%56) firma sahibi ise hak ettiği noktaya henüz ulaşamadıklarını bildirmişlerdir.

Firma sahiplerinin 49(%19)'u şartların uygun olması halinde, aynı işi yapan diğer mobilyacılarla ortak olup işi büyütmek istediklerini, 212(%81) firma sahibi ise şirket evliliği fikrine olumlu bakmadıklarını belirtmişlerdir.

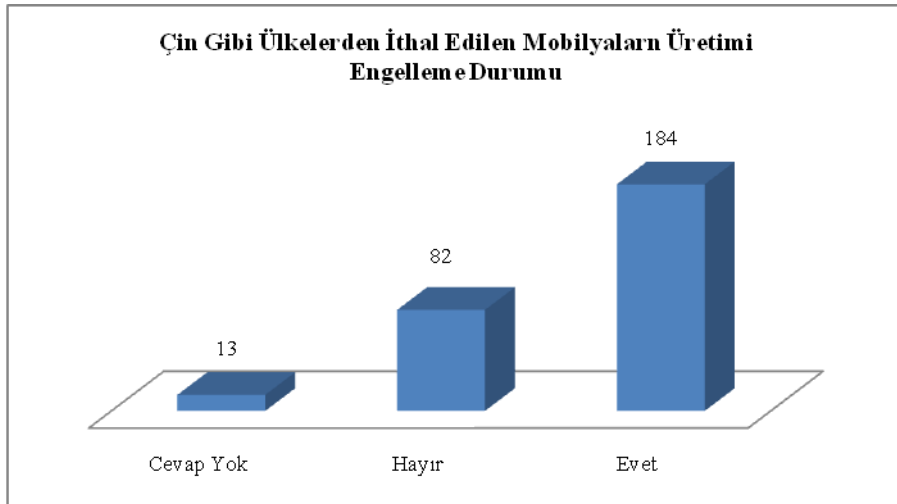
Firmanızın ürettiği mobilyaların kendilerine özel bir markası olup olmadığı sorusuna ise; 240(%89) firma sahibi "Var" demiştir, 29(%11) firma sahibi ise "Yok" demiştir. "Kendi firmanızı bir "MARKA" olarak değerlendirir misiniz?" sorusuna ise 166(%60) firma sahibi "Evet" demiştir, 109(%40) firma sahibi ise "Hayır" demiştir.. Firma sahiplerine marka ile ilgili diğer bir soru olan; "Bir firmanın marka olması için hangi unsurlara sahip olması gerektiğini düşünüyorsunuz? Sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya 122 firma sahibi; "Özgün tasarımlar(kendi çizdiği tasarımlar) içeren koleksiyonlar", 87 firma sahibi; "Müşteriye mükemmel hizmet sunacak uzman / eğitimli personel", 43 firma sahibi; "Bilinçli bir kurumsal kimlik oluşturarak markalaşma planı", 12 firma sahibi; "Bilinçli tanıtım" cevaplarını vermişlerdir.

Firma sahiplerinin gelecekle ilgili planlarını incelediğimizde 110'u; "Büyülemek, Şubeler Açmak" cevabını vermişlerdir, "Yurt dışına ihracat yapma planı" ise en son sırada yer almıştır.



Şekil 10. Firma sahiplerinin gelecekteki düşüncesi (Future thinking of company owners)

Firma sahiplerinin 184'ü, Çin gibi işgücü maliyeti düşük ülkelerden ithal edilen mobilyaların üretimi olumsuz yönde engellediğini belirtirken, 82 firma sahibi ise bu durumdan olumsuz etkilenmediklerini belirtmişlerdir. “Ortadoğu'daki yeni oluşumun Adana mobilyacıları olarak mobilya üretiminizi artıracaklarını düşünüyor musunuz?” sorusuna ise; 13'i “Evet”, 141'i “Hayır” cevabını vermişlerdir. “Büyük ölçekli mobilya firmalarının varlığı sizin için bir tehdit unsuru mudur?” sorusuna firma sahiplerinin 152'si “Evet”, 123'ü “Hayır” cevabını vermişlerdir.



Şekil 11. İşgücü düşük ülkelerin sektörü etkileme oranı (Impact of low labor force on the sector)

Ankete katılan mobilya firmalarının 19'unun diğer mobilya firmalarına, özellikle de büyük mobilya firmalarına “Fason Üretim” yaptıkları belirlenmiştir.

3.4 Satın Alışlar, Satışlar Ve Pazarlama (Purchases, Sales and Marketing)

Anket yapılan mobilya firmalarının 115(%41)'inin Adana dışındaki farklı illere satış yaptığı belirlenmiştir. Anket kapsamındaki mobilyacılar Adana dışında 31 farklı ile satış yapmaktalar. Bu illerin başını %25,6 satış oranıyla “Mersin” çekmektedir.

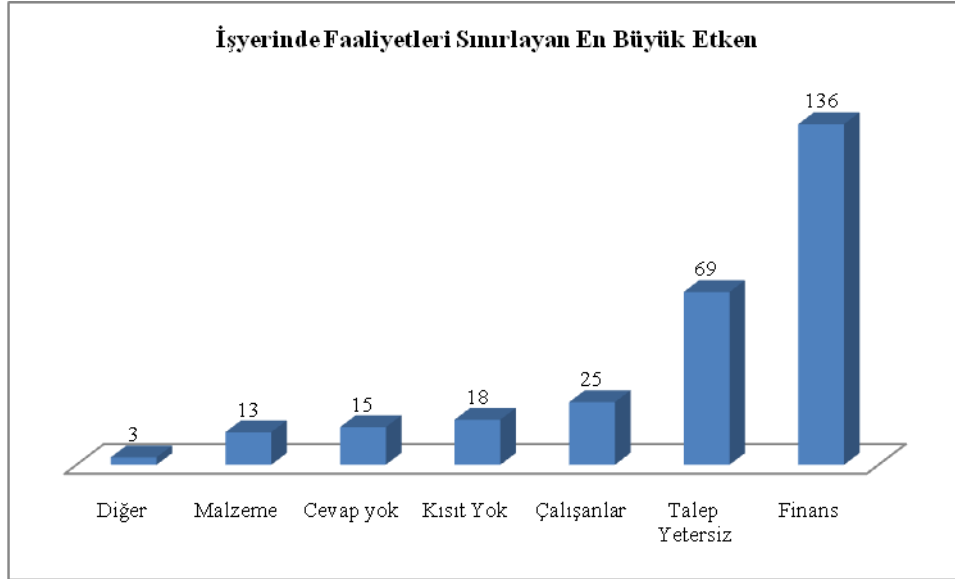
23 firma sahibi ihracat yaptığını belirtmişlerdir. İhracat yapılan ülkelerin başını ise “Irak” çekmektedir.

Tablo 2. Adana Dışında Satış Yapılan Diğer İller ve İhracat Yapılan Ülkeler
(Other Provincial Sales Outside Adana And Exported Countries)

Adana Dışında Satış Yapılan Diğer İller			
No	İl	Sayı	Yüzde(%)
1	Mersin	84	25,6
2	Osmaniye	48	14,7
3	Hatay	36	11
4	Niğde	21	6,4
5	Ankara	20	6,1
6	Gaziantep	18	5,5
7	Kahramanmaraş	15	4,6
8	Kayseri	14	4,3
9	İstanbul	11	3,4
10	Şanlıurfa	7	2,2
11	Bursa	6	1,8
12	Diyarbakır	6	1,8
13	Konya	6	1,8
14	Van	5	1,5
15	Adıyaman	4	1,2
16	Antalya	4	1,2
17	Aksaray	2	0,6
18	Elazığ	2	0,6
19	Eskişehir	2	0,6
20	İzmir	2	0,6
21	Mardin	2	0,6
22	Nevşehir	2	0,6
23	Sivas	2	0,6
24	Şırnak	2	0,6
25	Bingöl	1	0,3
26	Bitlis	1	0,3
27	Çorum	1	0,3
28	Malatya	1	0,3
29	Siirt	1	0,3
30	Trabzon	1	0,3
31	Zonguldak	1	0,3

İhracat Yapılan Ülkeler	
Ülkeler	Firma Sayısı
Afrika	1
Danimarka	1
Dubai	1
Fas	1
Filistin	1
Fransa	1
Kazakistan	1
Libya	1
Lüksemburg	1
Mısır	1
Romanya	1
Rusya	1
Türkmenistan	1
Umman	1
Yunanistan	1
Almanya	2
Arabistan	2
İran	2
Kıbrıs	2
Suriye	2
Irak	12

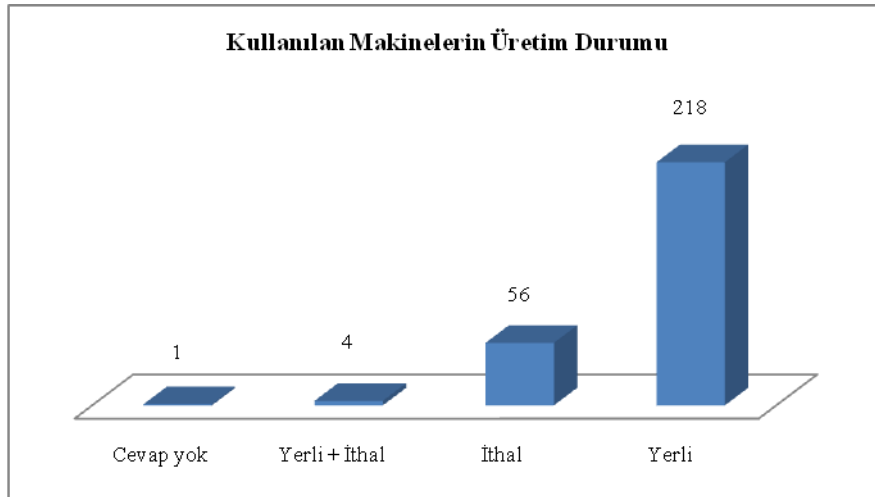
140 firma sahibi "İç Pazar Sıkıntıları Olmadığını" belirtirken, 132 firma sahibi de "İç Pazar Sıkıntıları Olduğunu" belirtmişlerdir. Firma sahipleri işyerinde faaliyetlerini etkileyen en büyük unsurun "Finans" olduğunu belirtmişlerdir



Şekil 12. Firmaların faaliyetlerini etkileyen nedenler (Reasons that affect the activities of the companies)

3.5. Makine Parkuru ve Teknoloji (Machine Track and Technology)

Üretimde kullanılan makinelerin üretim yerlerine baktığımızda; anket yapılan mobilyacıların 218'inin tercihlerini "Yerli Üretimden" yana kullandıkları belirlenmiştir. İkinci sırayı 56 kullanım oranı ile "İthal Makineler" ve onu da 4 kullanım oranı ile "Yerli+İthal Makinelerin" ortak kullanımını almıştır.



Şekil 13. Makine Platformu (Machine Platform)

3.6. Güçlü ve Zayıf Yönler (Strengths and Weaknesses)

Ankete katılan firmalara; "Adana mobilya sektörünün güçlü ve zayıf yönlerini en önemliden en önemsizye göre sıralar mısınız ?" şeklinde sorulan soruya; firma sahipleri en güçlü yanlarını,

yüksek işgücü potansiyeli, en zayıf yönlerinin ise finansman yetersizliği olduğunu bildirmişlerdir.

Tablo 3. Mobilya firmalarının kendilerini güçlü ve zayıf gördüğü yönleri (The strengths and weaknesses of furniture companies)

Sıralama	Güçlü Yönler	Sıralama	Zayıf Yönler
1	Yüksek işgücü potansiyeli	1	Finansman yetersizliği
2	Ürün çeşitliliğinin fazla olması	2	Yönlendirme/Devlet desteği yetersizliği
3	Bölgenin jeostratejik konumu (Orta Doğu ülkelerine yakınlık)	3	Organizasyon eksikliği/Kurumsallaşma
4	Yüksek üretim potansiyeli	4	Yeni yatırım yetersizliği
5	Sektörde ucuz işgücünün var olması	5	Kalifiye eleman yetersizliği
6	Klasik mobilya iskeleti yapımında el işçiliğinin başarılı olması	6	Mesleki eğitim yetersizliği
7	Modern ve teknolojik üretim yapan firma sayısının artması	7	Pazarlama yetersizliği

4. SONUÇ VE TARTIŞMA (CONCLUSION AND DISCUSSION)

Firmalar Adana'nın stratejik konumundan dolayı iyi bir yerde olduğunu bildirmekteler. Firma yetkilileri genel olarak umutlular, fakat bazı genel sıkıntıları olduklarını bildirmekteler. Bu sıkıntıları sıralarsak; kendilerine yeterli finansal desteğin olmaması, korsan şirketlerin ve kişilerin çok olması ve buna karşın denetimin yeteri kadar olmaması, çalışan sigorta giderlerinin yüksek olması, ithal mobilyalara belirli sınırlar getirilmesi, büyük firmalara karşı fazla rekabet edememeleri, yeteri kadar reklam ve Ar-Ge'nin yapılmaması, yeterli sayıda kalifiye eleman bulamamalarıdır.

Sonuç olarak Adana'da Mobilya sektörüne yapılan anket çalışmasında firma sahiplerinden alınan bilgilerin sonuçlarından görüleceği gibi çoğu küçük ölçekli işletmelerden oluşmakta olup rekabetçi bir yapıya sahip değillerdir. Bu yüzden Adana'da üretim koşullarının iyileştirilmesi, katma değeri yüksek yeni ürünlere yönelik tasarım, üretim ve pazarlama süreçlerinde yenilikçiliğin Adana mobilyacılar esnafı tarafından benimsenerek uygulanması önem arz etmektedir. Bununla birlikte, Ar-Ge ve patent çalışmalarının yaygınlaştırılması, dünya mobilya trendlerinin takip edilmesi, Adana'nın uluslararası düzenlenen mobilya fuar organizasyonlarına ev sahipliği yapması, mesleki eğitime önem verilerek günümüz koşullarının getirdiği talebe göre mobilya ustalarının yetiştirilmesi, komşu ülkelerle ihracat yollarının açılıp ihracatın artırılması, meslek liselerinde uygulamaya yönelik eğitimin daha da zenginleştirilerek kalifiye eleman sayısının artırılması gibi hamlelerle özellikle küçük ölçekli işletmelerde verimliliği artırmak ve rekabetçi bir yapının sürdürülebilirliğini sağlamak mümkün olacaktır.

5. KAYNAKLAR (REFERENCES)

- [1] Siteler, Mobilya ve Ankara, Ankara Kalkınma Ajansı
- [2] Adana Ticaret Odası Mobilya Sektör Raporu, Adana Ticaret Odası, Hazırlayan: Cenk KADEŞ, Adana 2012.
- [3] T. C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Mobilya Sektörü Raporu (2012/1) Sanayi Genel Müdürlüğü, Sektörel Raporlar ve analizler Serisi, 2012
- [4] MÜSİAD, Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu 2013
- [5] Aşarkaya, A., Mobilya Sektörü, İktisadi Araştırmalar Bölümü, Türkiye İş Bankası, Aralık 2015.
- [6] Çukurova Kalkınma Ajansı, Mobilya Sektörü Araştırma Raporu, Nisan 2014.