

KAYSERİ MOBİLYA SANAYİNİN DIŞ TİCARET YAPISI VE SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Suzan ÇOBAN*

Özet

Kayseri mobilya firmalarının dış ticarete karşılaştıkları problemleri tespit etmek, çözüm yollarına yönelik eğilimlerini, çeşitli kuruluşlardan beklentilerini saptamak ve bu doğrultuda çözüm önerilerinde bulunmak üzere yapılan çalışmada, tespit edilen çarpıcı bulgular şunlardır: tedarik kaynağı ile işbirliği sorunları, rekabetçi fiyat uygulamaları, yabancı ülkelerdeki tüketicilerin farklı alışkanlıkları, dış pazarla ilgili bilgi yetersizlikleri, yüksek vergi oranları, mal bedelinin zamanında ödenmemesi ve yabancı ülkelerde mamulde aranan farklı kalite standartları. Bu problemlerin çözümü için e-ticaretin ve bayilik sisteminin kullanılabilceği saptanmıştır.

Anahtar kelimeler: Mobilya Sektörü, Kayseri Mobilya Sanayi, Dış Ticaret

Abstract:

A study was made to find out the problems that furnishing firms of Kayseri face to face in foreign trade and tendencies towards ways of solving these problems, to determine their expectations from various institutes and thus giving proposals to solve them. Some string findings fixed at the end of this study as follows: cooperation problems with provider, competitive price applications, different habits of consumers in foreign countries; lack of information about international market; high tax rates, not paying the worth of properties on time and different quality standards required in products of foreign countries. It's determined that e-trade and franchise systems can be used in solving these problems.

Key words: Furniture Industry, The Furniture Industry Of Kayseri, Foreign Trade.

GİRİŞ

İnsanların çalışma, oturma, yemek yeme, dinlenme, eşyalarını depolama, sergileme gibi günlük yaşama yönelik sosyal ve kültürel temel gereksinimlerini karşılamak amacıyla üretilen mobilyalar, Türkiye sanayi için gelecek vaat etmektedir "Türkiye'nin üçüncü büyük sektörü haline gelebilecek potansiyele sahip sektör" olarak nitelendirilen mobilya sektörü sahip olduğu istihdam boyutu, üretim potansiyeli ve ihracat düzeyi ile ülkemiz ekonomisinin gelişmesine önemli bir katkı sağlamaktadır (<http://eso.org.tr/yayinlar/yeniufuk/sayı21.pdf>).

Mobilya sektörü, kaynak ve emek yoğunluğu ile gelişmekte olan ülkelerde önemli role sahip bir sektördür. Bu sektör, pek çok gelişmiş ülkede tüm üretim içindeki %2-4 katma değeri ile temel bir endüstri sektörüdür (Göktaş, 2003, s:44; Engel, 1999, S:3-10). Türkiye, dünya mobilya ticaretinde küçük bir paya sahiptir. 1998' de dünya mobilya ihracatındaki payı % 0.25 iken 2003' de ise %0.60 gibi düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Sektörün dünya ihracatındaki payı her geçen gün artmakla beraber henüz istenilen düzeyde değildir (KMD, 2005, s:12).

* Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi Nevşehir İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

Türk mobilya endüstrisi genelde çoğu geleneksel yöntemle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir (Yeniçeri, 2002, s:3). Son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı da artmaya başlamıştır. 2002 yılı verilerine göre bu alanda faaliyet gösteren 29.346 işletme mevcut iken sektör 92.567 kişiyi istihdam etmektedir (KMD, 2005, s:1). Ayrıca, sektörde önemli bir yer tutmamakla beraber 2002 yılı Nisan ayı itibarıyla ülkemizde faaliyet gösteren yabancı sermayeli firma sayısı 6'dır (Cırdık, vd, 2003, s:17; <http://www.igeme.org.tr/tur/sector/mobilya/mobilya.html>).

Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın ihracatımız içindeki payı oldukça düşüktür. Sektörün toplam ihracat içindeki payı 2004'te %0,87 olarak gerçekleşmiştir. 2004 yılı verilerine göre Türkiye'nin mobilya ihracatı son on yılda 63.9 milyon dolardan 544.4 milyon dolara ulaşmıştır. Ancak ihracatın değeri yarolan potansiyelin çok altındadır (KMD, 2005, s:5). Bu durumun başlıca nedenleri, işletmelerin finansal sorunları ve dış pazarların değişken, karmaşık ve riskli yapısı nedeni ile, üretim ve özellikle pazarlamada karşılaşılan sorunlardır. Bu sorunları tespit etmek, çözüme yönelik yaklaşımlarda bulunmak hem işletmeler hem de devlet açısından önem taşıyacaktır.

Türkiye'de mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Önemli mobilya üretim bölgeleri toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, Bursa, Kayseri, İzmir, Adana olarak sıralanmaktadır (KMD, 2005, s:1). Önemli mobilya üretim ve ihraç merkezlerimizden biri olan Kayseri'de teknolojik gelişmeler ve yeni yatırımlarla bugün mobilyanın her dalında üretim yapan firmalar mevcuttur. Şehir sektörün en büyüklerini içinde barındırmaktadır. Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası verilerine göre sektörde faaliyet gösteren 3.500 firma yaklaşık 40.250 kişiyi istihdam etmektedir. Şehir büyük ölçekli, fabrikasyon tarzda üretim yapan firmaların yoğunlaştığı bir bölgemizdir. Türkiye'nin ev ve ofis mobilyası ihracatının %33,2 sini tek başına yapan Kayseri Türkiye'nin en önemli mobilya üretim ve ihracat merkezlerinden biri durumundadır (KMD, 2005, s:3). Kayseri'nin bu yapısı nedeniyle bu ilde bulunan işletmeler üzerine yapılan bu araştırmanın, işletmelerin ihracatta karşılaştıkları genel sorunları yansıtacağı söylenebilir.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı dış ticarete gelecek vaat eden Kayseri mobilya sektörünün dış ticaret yapısını incelemek, firmaların karşılaştıkları problemleri ve bu problemlerin aşılmasını kolaylaştırabilecek çözüm önerilerine yönelik tutumlarını tespit etmek ve problemlerin çözümlenmesi ve ihracatın artırılması için hükümet gibi kuruluşlardan beklentilerini saptamaktır.

2. YÖNTEM

Araştırma Kayseri mobilya sanayinin ihracat yapısını ve karşılaşılan problemleri ortaya koymak amacıyla tanımlayıcı araştırma modeli çerçevesinde yürütülmüştür. Bu çerçevede çalışma, literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda kısmen teorik bir yapı sunmakta ve bu yapıyı desteklemek üzere uygulamalı bir araştırmayı kapsamaktadır. Teorik çerçeveye için ikincil veri kaynaklarından yararlanılmıştır. Bu kapsamda mobilya sanayi ile ilgili kitaplardan, dergilerden ve elektronik ortamdaki makalelerden yararlanılmıştır. Böylece mobilya sanayinin görünümü ve sorunları teorik düzeyde saptanmıştır. Uygulama kısmı için ise, birincil kaynak olan anketten faydalanılmıştır.

Anket soruları; çoktan seçmeli, iki seçenekli, açık uçlu ve likert tipi olarak hazırlanmıştır. Anket uygulamasında yüzyüze görüşme yapılmıştır. Ayrıca anketin değerlendirilmesinde aritmetik ortalama ve yüzde yöntemleri kullanılmıştır.

Kayseri Mobilyacılar Derneğinden alınan listeye göre Kayseri’de ihracat yapan 220 firma bulunmaktadır. Bu firmalarla görüşme yapmak zaman alıcı ve maliyetli olacağından örnek hacmi, ihracat yapan ilk 60 firma içerisinde 1. Organize sanayi bölgesinde bulunan 30 firma olarak tespit edilmiştir.

3. ARAŞTIRMADAN ELDE EDİLEN BULGULAR

Yapılan anket çalışması sonucu; firmaların yurt dışı faaliyetlerinin şekli ve kapsamı, karşılaşılan sorunlar ve işletmelerin beklentileri ve bazı çözüm yöntemlerine yönelik tutumları ile ilgili çeşitli bulgular elde edilmiştir.

3.1.Yurt Dışı Faaliyetlerin Şekli ve Kapsamı ile İlgili Bulgular

3.1.1.Yurt dışına açılma yöntemine ilişkin bulgular

Uluslararası piyasalara açılma başlıca şu üç yöntem kullanılarak yapılabilir: ihracat, ortaklıklar ve direkt yabancı yatırımlar. Ancak, KOBİ olarak niteleyebileceğimiz mobilya sanayinde karşılaşılan başta finansal sorunlar ve dış pazarla ilgili bilgi yetersizliği firmaların riski az yöntemlerle dış pazarlara açılmalarını gerekli kılmaktadır. Bu noktadan hareketle, firmaların dolaylı ve dolaysız ihracat yöntemlerini kullanmaları doğal bir sonuç olacaktır.

Tablo 1’ de görüldüğü gibi, ankete katılan firmaların %67’ si yurt dışında faaliyet gösteren (yurt dışı satış büroları, acente, distribütör, toptancılar, ithalatçılar, gezici satışçılar gibi) aracı kuruluşlar aracılığıyla doğrudan ihracat yapmakta olduklarını belirtmiştir. %33’ lik kısım ise yurt içinde faaliyet gösteren (komisyoncu, yerli tüccar, ihracatçı birlikleri gibi) kuruluşlar aracılığıyla dolaylı ihracat yaptıklarını ifade etmiştir. Bu sonuca dayanarak firmaların, yurt dışı piyasalarda hali hazırda müşterilerle direkt bağlantılarının olduğu ve bu piyasalar hakkında bilgili oldukları sonucu çıkarılabilir. Ayrıca, firmaların yurt dışı piyasalara açılmanın riskine ve maliyetine katlanarak daha fazla gelir elde etmeye çalıştıkları söylenebilir. Bu kapsamda elde edilen bir diğer sonuç ise tablo 2’de görüldüğü üzere, firmaların aktif ihracat yapmasıdır. Firmalar düzenli olarak uluslararası pazarlara açılmakta ve mevcut ürünler için yeni pazarlara yönelmektedirler.

Tablo 1: Yurt Dışına Açılma Yöntemi

Dış pazarlara açılma yöntemi	Sayı	%
Dolaylı dağıtım	10	33
Doğrudan dağıtım	20	67
Toplam	30	100

Tablo 2: Yurt Dışına Açılma Derecesi

Yurt dışına açılma sıklığı	N	%
Tesadüfi ihracat	8	27
Aktif ihracat	22	73
Toplam	30	100

3.1.2. Hedef Pazarlara İlişkin Bulgular

1980'li yıllara kadar mobilya ihracatının büyük çoğunluğu, Orta Doğu ülkelerine yönelmiş durumda iken 1990 sonrası AB ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Rusya Federasyonu'na yönelmiştir. Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetleri'ne gerçekleştirilen mobilya ihracatında, bu ülkelerden alınan müteahhitlik işlerine paralel olarak bir artış yaşanmıştır. Ancak, 1997 yılından itibaren ekonomik krizlerle birlikte Rusya Federasyonu'na gerçekleştirilen mobilya ihracatı eski seviyesini yakalayamamıştır. 2004 yılı verilerine göre ise AB (25) ülkelerinin mobilya ihracatımızdaki payı %54,4 ve Komşu ve Çevre Ülkelerin payı ise %37'dir (KMD, 2004, s.5). Tablo 3'de görüldüğü üzere mobilya ihracatında AB'ği ülkeleri, Ortadoğu, ABD ve Rusya önemli bir paya sahiptirler.

Örnek kitle içerisinde yer alan firmaların büyük çoğunluğundan alınan cevaplar bu sonucu desteklemektedir. Kayseri mobilya ihracatının en önemli pazarı Almanya'dır. Almanya dışında Hollanda, Fransa, İtalya, İngiltere, Belçika gibi bir çok Avrupa ülkesi, Amerika ve Orta Doğu mobilya ihracatı edilen diğer önemli hedef pazarlardır.

Tablo 3: Ülkelere Göre Ev Ve Ofis Mobilya İhracatı (Değer 1000 ABD Doları)

Ülkeler	2002	2003	2004	ÜlkePayları2004 %	03/04 Değişim %
Almanya	61 558	92 914	112 453	21	+21
Irak	0	17 070	36 390	7	+113
Hollanda	15 988	25 682	33 009	6	+29
Yunanistan	10 731	20 560	30 356	6	+48
ABD	11 396	19 160	26 671	5	+39
Fransa	15 878	20 548	26 556	5	+29
İngiltere	9 787	15 344	25 599	5	+67
İsrail	19 593	19 846	18 149	3	- 9
İran	1 625	10 437	18 195	3	+74
Avusturya	8 647	12 016	15 817	3	+32
Romanya	3 297	5 985	12 574	2	+110
Belçika	5 699	7 734	10 664	2	+38
Rusya	4 757	6 159	10 636	2	+73
S.Arabistan	8 849	9 171	9 691	2	+ 6
İspanya	2 570	6 253	8 561	2	+37
Diğerleri	80 574	115 966	149 046	26	+29
Toplam	260 950	404 844	544 366	100	+34

Kaynak: <http://igeme.org.tr/tur/haber/uzmantez/Tezbaris.pdf>

3.1.3.Faaliyette Bulunulan Zamana Yönelik Bulgular

Faaliyet süresi, işletmelerin dış pazarlarla ilgili tecrübe ve bilgi düzeyini ölçen bir araç olarak görülebilir. Bu bağlamda Kayseri mobilya sektöründe yer alan işletmelerin çoğunluğu (%67) 5 yıldır dış ticaret yapmaktadır. Sektörde 10 yıldan fazla süre faaliyette bulunan 1 firma saptanmıştır. Dolayısıyla, Kayseri mobilya sektörü işletmelerinin dış ticaretteki atılımının fazla bir geçmişi olmadığı söylenebilir.

Tablo 4: Faaliyette Bulunulan Zaman Aralığı

Faaliyet yılı	N	%
---------------	---	---

1-5 yıl	20	67
6-10 yıl	10	33
Toplam	30	100

3.1.4. Yurt Dışındaki Başarı Durumuna Yönelik Bulgular

Firmaların dış pazarlardaki başarı durumlarını değerlendirmeleri, karşılaştıkları sorunları aşabilmeleri ve bu piyasaları bir fırsat olarak görmeleri ile ilintilidir. Firmaların birçoğu kendi firmasının başarısını orta olarak değerlendirmiştir. Dış ticarete firmasını çok iyi olarak nitelendiren sadece iki firma göze çarpmaktadır. Ayrıca henüz çok zayıf olduğunu düşünen bir firmada anket sonucunda görülmüştür. Gelecek yıllar için umut verici olan bir sonuç karşımıza çıkmaktadır ki, bu da firmaların büyük bir kısmının dış pazarlarda iyi olabilecek düzeye gelebilme çabasıdır.

Tablo 5: Yurt Dışındaki Başarı Durumu

Yurt dışındaki başarı durumu	N	%
Çok iyi	2	7
İyi	8	27
Orta	13	43
Zayıf	6	20
Çok zayıf	1	3
Toplam	30	100

3.2. Karşılaşılan Sorunlara Yönelik Bulgular

Pazarlama açısından bakacak olursak; pazara ilişkin bilgi yetersizlikleri, tanıtım ve reklam eksikliği en çok karşılaşılan sorunlardır. Finansman ve istihdam açısından da, kredi maliyetleri, mal bedelinin tahsilatı, sermaye yetersizlikleri, kalifiye eleman ihtiyacının karşılanamaması gibi sorunlar karşımıza çıkmaktadır (Kayacaklı ve Emil, 2003, s:41). Ayrıca; AB ülkelerinde serbest dolaşım pasaportuna sahip olduğu anlamına gelen CE işareti de dış pazarlara açılmada karşılaşılan önemli bir sorundur. CE dışında kalite standartları, çevresel değerlerin korunmasını ifade eden standartlar, hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, teknoloji ve AR-GE çalışmalarının yetersizliği, kültürel farklılıklar, ülke ve marka imajı, taşıma-depolama ve dağıtım sorunları, rakipler ve rekabetin şiddeti vs. Dış pazarlara açılmada karşılaşılan diğer sorunlardır (Doğan ve Marangoz, 2002, s:3).

Tablo 6: Dış Pazarlara Açılmada Karşılaşılan Sorunlar

Sorunlara yönelik düşünceler	Aritmetik ortalama
Tedarik kaynağı ile işbirliğinde yetersizlikler	4.84
Rekabetçi fiyat uygulamalarının yaşattığı sorunlar	4.18
Yabancı ülkelerdeki tüketicilerin farklı alışkanlıkları	3.96
Dış pazarla ilgili bilgi yetersizlikleri	3.92
Yüksek vergiler	3.88
Mal bedelinin zamanında ödenmemesi sorunu	3.88
Farklı vergi oranları	3.81

Markalaşma sorunu	3.75
Yabancı ülkelerde mamulde aranan farklı kalite standartları	3.70
Yoğun rekabet koşullarına adapte olamama sorunu	3.62
Aracılara yönelik tutundurma çabalarındaki yetersizlik	2.92
Girdinin istenilen miktarda temin edilememesi	2.92
Aracı kuruluşlarla bağlantılarda süreklilik sorunu	2.80

1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3:Fikrim Yok 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Uygulanan anketlerden alınan sonuçlara göre sektörün en belirgin sorunu tedarik kaynağı ile işbirliğindeki yetersizliklerdir. Ayrıca rekabetçi fiyat uygulamalarının yaşattığı zorluklar da çok önemli bir sorun olarak görülmektedir. Bunların dışında sırayla, yabancı ülkelerdeki tüketicilerin farklı alışkanlıkları, dış pazarla ilgili bilgi yetersizlikleri, yüksek vergi oranları, mal bedelinin zamanında ödenmemesi ve yabancı ülkelerde mamulde aranan farklı kalite standartları sektörün dış pazarlara açılmada karşılaştıkları en önemli sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu problemlere karşılık firmaların büyük bir kısmı, aracı kuruluşlarla bağlantılarda süreklilik sorunu, girdinin istenilen miktarda temin edilememesi ve aracılara yönelik tutundurma çabalarındaki yetersizliklerin önemli bir problem yaratmadığı görüşündeler.

3.3.İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlara Yönelik Bazı Çözüm Yöntemlerine Bakış Açıları ve Beklentileri

Mobilya firmalarının dış pazarda karşılaştıkları problemlerin en temel kaynaklarından biri olan dış pazar hakkında bilgi yetersizliği ve finansal sorunları aşmanın bazı alternatif yöntemleri söz konusudur. Sektörel dış ticaret şirketine katılma, e-ticaret yapma, birlikte hareket etme ve bayilik verme gibi yollar, dış pazarlara açılmada daha güvenli bir yapı sunabilir.

3.3.1. E-Ticaret Hakkındaki Görüşlere Yönelik Bulgular

E-ticaret, KOBİ'ler için yeni pazarlara erişmek ve rakipleriyle rekabet etmek konusunda çok önemli avantajlar sunmaktadır. İnternet üzerindeki sanal mağazalar, işletmelere etkili ve ucuz bir pazarlama kanalı sunarak uzak coğrafyalardaki müşterileri hedefleyebilmelerini sağlamaktadır. İşletmeler böylece yüksek yatırım harcamaları yapmak zorunda kalmadan bir çok pazara girebilme ve bu pazarlarda hızlı, ucuz ve kaliteli ürün sunabilme fırsatına kavuşabilmektedirler (Civan, http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187). E-ticaret, sadece doğrudan tüketicilere değil dış pazarlardaki aracılar ve tedarik kaynakları ile iş ilişkilerinde bulunmada eşsiz bir ortam yaratmaktadır. Küreselleşen dünyanın vazgeçilmezi haline gelen dış ticaretin olmazsa olmazı e-ticaret yapmayı düşünen firma sayısı tablodan da görüldüğü üzere 18 (%60)' dir. Anket uygulanan firmaların sadece %23'lik kısmı halen e-ticaret yapmaktadır. Buradan da anlaşılacağı üzere, ilerleyen yıllarda firmaların büyük bir çoğunluğunda e-ticaret yapılıyor hale gelecektir.

Tablo 7: E-Ticaret Hakkındaki Görüşler

E-ticaret yapma düşüncesi	N	%
---------------------------	---	---

Evet	18	60
Hayır	5	17
Yapıyoruz	7	23
Toplam	30	100

3.3.2. SDŞ' Ye Katılım İle İlgili Bulgular

Sektörel dış ticaret şirketi olarak tanımlanan çok ortaklı pazarlama şirketi ile amaçlanan üreticilerin mali, teknik ve idari imkanlarını dış pazarlar için bir araya getirerek ihracat performanslarını arttırmak ve daha etkin yöntemlerle dış pazarlara açılmalarını sağlamaktır (Yücel, 2000:85). Dış ticaret için gerekli mali ve teknik yapısı olmayan işletmeler güçlerini birleştirerek profesyonel bir örgüt olan sektörel dış ticaret şirketi altında toplanabilirler. Böylelikle işletmeler başlıca şu avantajlar sağlayabilirler (Diken, 1998:47): kurumsallaşma, finansman, bürokratik işlemlerden kurtulma, hizmetin etkin sunulması, dağıtım, standardizasyon, enformasyon, üretim maliyetlerini düşürme, çeşitlilik, güçlü markalar meydana getirme ve toplam ihracat maliyetlerinin düşmesi. Ayrıca SDŞ'lere yönelik devlet yardımları, bu kuruluşlar aracılığıyla ihracata yönelmeyi teşvik etmektedir. Ancak, Türkiye çapında mevcut olan SDŞ'lerden (27 şirketten) sadece 2 tanesi mobilya sanayiine yöneliktir ve merkezi Ankara'da bulunmaktadır (<http://foreigntrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak99/sektorel.htm>). Sektörel dış ticaret şirketlerine (SDŞ) katılım düşüncesine firmaların büyük bir çoğunluğu yaklaşık %60' ı olumlu bakmazken sektörde sadece 1 tane firmanın SDŞ' ye dahil olduğu dikkati çekmektedir. Burada SDŞ' ye katılımda ilerleyen yıllarda yoğun bir artış olmayacağı anlaşılmaktadır. Kısaca, firmalar çoğunlukla doğrudan ihracat yapma düşüncesi içinde olduklarından SDŞ' ye katılımı ilgili olumsuz tutum sergilemektedirler.

Tablo 8: SDŞ' Ye Katılmaya İlişkin Tutumlar

SDŞ' ye katılma durumu	N	%
Evet	11	37
Hayır	18	60
SDŞ' ye dahiliz	1	3
Toplam	30	100

3.3.3. Diğer Mobilya Üreticileriyle İşbirliği Yapma Durumuna Yönelik Bulgular

Yurt dışına açılmak isteyen bir firma, diğer firmalarla işbirliği yaparak birçok sorunu daha kolay çözümlenebileceği gibi, risk paylaşımı, pazara giriş kolaylığı, karşılıklı kaynakların paylaşımı, üretim ve dağıtımda etkinlik gibi avantajlar sağlayabilir. Sektörde sadece bir firma diğer mobilya üreticilerinden biriyle işbirliği yaparak pazara girdiğini ifade etmiştir. Anket sonuçlarına baktığımızda tablo 9'da görüldüğü üzere, firmaların büyük çoğunluğunun diğer mobilya üreticileriyle işbirliği yapma taraftarı olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Diğer Mobilya Üreticileriyle İşbirliği Yapma Durumu

Diğer mobilya üreticileriyle işbirliği yaparak pazara girme düşüncesi	N	%
Evet	10	33
Hayır	19	63
Yapıyoruz	1	4
Toplam	30	100

3.3.4. Bayilik Sistemine Geçme İsteğine Yönelik Bulgular

Mal ve hizmetlerin pazarlanması aşamasında ortaya çıkan sorunları aşmak, pazar payını arttırmak ve maliyetleri düşürmek şeklinde sıralanan ihtiyaçlara cevap vermek üzere oluşan bayilik sisteminin temel amacı, karşılıklı güven ve sürekli ilişkiler içinde bayilik veren ve alan tarafların birbirlerinden yararlanmalarını sağlamaktır. Bayilik sisteminin gelecekte daha da yaygınlaşacağı anket sonuçlarından açıkça görülmektedir. Anket uygulanan 30 firmadan 24'ü bayilik sistemiyle çalışmayı düşünmekteyken, sadece 6 firma bayilik sistemi sistemi ile çalışmayı düşünmedikleri saptanmıştır.

Tablo 10: Bayilik Sistemi Hakkındaki Düşünceler

Bayilik sistemi ile çalışma düşüncesi	N	%
Evet	24	80
Hayır	6	20
Toplam	30	100

3.3.5. Devletten Beklentilere Yönelik Bulgular

Firmaların devletten en önemli beklentileri; vergi oranlarını makul düzeylere çekilerek bürokratik engellerin ortadan kaldırılması olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca teşviklerin artırılması, döviz kurlarına müdahale, sermaye ile ilgili sorunlara yeterli yaklaşımlar firmaların devletten diğer beklentilerini oluşturmaktadır.

3.3.6. Mobilyacılar Derneğinden Beklentilere Yönelik Bulgular

Mobilyacılar derneğinden en çok istenene şey yasal mevzuatlar ile ilgili bilgilendirmenin daha aktif olması ve bilgi aktarımının artırılmasıdır. Hemen hemen çoğu firma bilgi aktarımının yavaş olmasından oldukça şikayetçidir. Rekabetçi ortamın uygunlaştırılması, sektörel desteğin artırılması, kalifiye eleman kursları ise mobilyacılar derneğinden diğer beklentilerdir.

SONUÇ

İnsanların çalışma, oturma, dinlenme, yemek-yeme, eşyalarını depolama, sergileme gibi günlük yaşama yönelik sosyal ve kültürel temel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla üretilen eşyalar olarak tanımlanan mobilyalar Türkiye'de pazarın yoğunlaştığı veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Kayseri, Türkiye'nin en önemli mobilya üretim ve ihracat merkezlerinden biri durumundadır.

Kayseri mobilya sanayinin dış ticaret yapısı ve karşılaştıkları sorunları tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırma sonucunda elde edilen bulguları şöyle sıralanabilir: Kayseri’de faaliyette bulunan mobilya ihracatçılarının büyük bölümü doğrudan ihracat yapmaktadır. Bu firmaların önemli bir kısmı yurtdışına sürekli olarak açılmakta olup ihracatçı firmalar için en önemli pazar Almanya iken ihracatın büyük bir kısmının Avrupa ülkelerine yapıldığı görülmektedir. Firmaların büyük bir çoğunluğunun dış ticaretle ilgili deneyimi 5 yıl gibi kısa bir süreyi kapsamaktadır. Firmaların büyük bölümü dış pazardaki başarılarını orta düzeyde olduğunu düşünmektedir. Sektörün en önemli problemi tedarik kaynağı ile işbirliğinde yaşanan problemler, rekabetçi fiyat uygulamalarının yaşattığı zorluklar, yabancı ülkelerdeki tüketicilerin farklı alışkanlıkları, dış pazarla ilgili bilgi yetersizlikleri, yüksek vergi oranları ve farklı kalite standartlarıdır. Bu sorunların aşılmasına katkı sağlayacak yollardan biri olan e-ticaret ileriki yıllarda işletmelerce kullanılabilecek bir strateji olacaktır. Ancak işletmelerin çoğunluğu, birlikte hareket etme veya SDŞ’ye katılma gibi işbirliğine dayalı yöntemlere pek sıcak bakmamaktadırlar. Bu yapının bir sonucu olarak işletmeler doğrudan dış pazarlara açılmayı hedeflemekte ve bayilik sisteminden yararlanılacağı düşünülmektedir. İşletmelerin devletten en önemli beklentileri, vergi oranlarını makul düzeylere çekilmesi ve bürokratik engellerin ortadan kaldırılmasıdır. Ayrıca teşviklerin artırılması, döviz kurlarına müdahale ve sermaye ile ilgili sorunlara yeterli yaklaşım firmaların devletten diğer beklentilerini oluşturmaktadır. Mobilyacılar derneğinden en önemli beklenti ise, yasal mevzuatlar ile ilgili bilgilendirmede daha aktif olması ve bilgi aktarımının artırılmasıdır.

Mobilya sanayinde rekabet şansımızı artırmak için öncelikle AB standartlarının yakalanması gereklidir. Ancak, ülkemizde mobilya üretimi konusunda standartlar henüz yeterli değildir. Standartlaşmanın sağlanamaması, sektörün dış rekabet gücünü de yitirmesine neden olacaktır. Standartlaşmanın bir an önce sağlanması, hem mobilya sanayi, hem de yan sanayi için önemlidir. Her işletme bünyesinde kurulacak araştırma-geliştirme birimi ile müşteri istekleri ve müşteri zevkleri doğrultusunda standart ürün tipleri geliştirilmelidir. İşletmeler, kendi aralarında birleşerek seri üretime geçmeli, böylece devletin bu tür şirketlere verdiği teşviklerden faydalanmalıdırlar. Firmalar, kendi aralarında birleşerek Mobilya Sanayicileri Dış Ticaret Şirketi (MOSAŞ), Ankara Mobilya Dış Ticaret A.Ş. gibi SDTŞ’ler kurmalı, rekabet güçlerini artırmak için teknik ve ekonomik güçlerini bir araya getirmelidir. DTM, İGEME gibi uzman kamu kuruluşları dış satımlarda tavsiyelerde bulunmalı, ihraç edilebilecek ürünlerin ham madde temininde, fiyatlandırılmasında ve uluslararası pazarlarda karşılaşılan sorunlar için sanayicilerimize yol göstermelidir. Ayrıca sözkonusu kuruluşların dış pazarlardaki gelişmeler ve fırsatlar gibi konularda yapacakları bilgilendirme çalışmaları, işletmelerin dış pazarlara yönelik çalışmalarında başarı şansını arttıracaktır.

KAYNAKLAR

Cındık, H., Akyüz, K., vd., “Uluslararası Pazarlarda Türk Mobilyası”, **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Mart-Nisan, Sayı:3, 2004, s.16-17.

Civan, M., “Ticaret ve Kobi’lerin Geleceği”,
http://bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=187, 08.04.2005.

Diken, A., “Kobi’lerin İhracat Sorunlarının Çözümünde Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Rolü”, **Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi**, Sayı:1-2, Cilt:12, 1998, s.39-50.

- Doğan, Ö.İ. ve Marangoz, M., Kobi'lerin Dış Pazarlara Açılmada Karşılaştıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri ve Bir Uygulama,** <http://www.dtm.gov.tr/ead/DTDERGI/nisan2002/kobi.htm>, 27.03.2005.
- Engels, J., "The Furniture Industry" 1. Uluslararası Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı,** İstanbul, 1999, s: 3-10.
- Göktaş, O., "Mobilya Sanayisinin 1995-2000 Yılları Arasındaki İthalat-İhracat Miktar ve Değerlerinin Ülkelere Bağlı Olarak Dağılımının Analizi", Pazarlama Dünyası Dergisi,** Mart-Nisan, Sayı:3, 2004, s.8-9
- Gürkan, M., "Mobilya Sektörü Umut Vaat Ediyor", Pazarlama Dünyası Dergisi,** Mart-Nisan, Sayı:3, 2004, s.8-9
- Kayacıklı, T. ve Emil, T., Dünyada ve Türkiye' de Mobilya Sektörü,** İstanbul Ticaret Odası Yayınları(İTO) , İstanbul, 2003.
- Kayseri Mobilyacılar Odası (KMD), Mobilya Sektörü Verileri,** Kayseri, 2005.
- Yeniçeri, B., Mobilya Sektörü Dış Pazar Araştırması,** İhracatı Geliştirme Etüt Merkezi (İGEME) Yayınları, Ankara, 2002.
- Yücel, H.; Uluslararası Pazarlara Açılmada Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Rolü,** İGEME Yayınları, Ankara, 2000.
- "Mobilya Sektörünün Değerlendirilmesi", <http://eso.org.tr/yayinlar/yeniufuk/sayı21.pdf>, 08.03.2005
- "Mobilya: Sektör Raporları" <http://igeme.org.tr/tur/sector/mobilya/mobilya.html>, 10.01.2006.
- <http://foregintrade.gov.tr/ead/DTDERGI/ocak99/sektorel.htm>, 10.4.2005.
- <http://igeme.org.tr/tur/haber/uzmantez/Tezbaris.pdf>, 4.2.2006.