International Journal of Innovative Research in Education

Volume 01, Issue 2, (2014) 70-80

http://sproc.org/ojs/index.php/IJIRE

Factors that determine the export issues in the furniture industry
Mobilya sektöründe ihracat sorunlarını belirleyen faktörler

Mehmet Çolak*, Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği, Teknoloji Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Kötekli-Muğla 48000, Türkiye.

Burcu Engin, Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği, Teknoloji Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Kötekli-Muğla 48000, Türkiye.

Tahsin Çetin, Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği, Teknoloji Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Kötekli-Muğla 48000, Türkiye.

Suggested Citation:

Çolak, M., Engin, B. & Çetin, T. (2015). Factors that determine the export issues in the furniture industry, *International Journal of Innovative Research in Education*. *http://sproc.org/ojs/index.php/IJIRE*, *1*(2), 70-80

Seçim ve hakem süreci sorumlusu Doç. Dr. Zehra Ozcinar, Atatürk Öğretmen Akademisi, Kıbrıs.

©2014 SciencePark Research, Organization & Counseling. All rights reserved.

Abstract

Increasing exports, to replicate the national income and by contributing to the elimination of the low income of the narrow strait in the country is supporting economic development. Export in terms of business, usage of the available physical and human resources effectively and reducement of the idle capacity, the company's growth and allows the realization of the objectives accordingly. The country's economy as much as it is for businesses as well as the export is of great importance in it. One of the most important issues for the country's economy is to ensure stability. Export is one of the permanent solutions for stability.

Activities aimed at increasing the export of businesses that obtained in the study in order of importance when considered; conduct market research, to produce products of international quality standards, to increase productivity, create advertising campaigns and brand image, to participate in national and international trade fairs, continue their studies abroad by opening the office store they are stated. The sector which worked on, is mainly composed of SMEs due to the fact that in these firms such issues as marketing and promotion run within the existing possibilities/ personnels so that it leads to the inadequancy in the foreign markets. Branding of business activities abroad has reached the conclusion that inadequate. According to the challenges they face when exporting importance of business rates; lack of trained personnel, financial inability, lack of capacity, competition in the international market, consisting of the issuer expensive consulting services, providing

* ADDRESS FOR CORRESPONDENCE: **Mehmet Çolak,** Ağaçişleri Endüstri Mühendisliği, Teknoloji Fakültesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Kötekli-Muğla 48000, Türkiye. ***E-mail adres***: cmehmet@mu.edu.tr / Tel.: +0-252-211-1704

counseling the lack of organization, so that the formalities, handling and transportation problems have emerged as significant.

Keywords: furniture industry, branding, production, export issues, foreign trade

Özet

İşletmeler açısından ihracat, eldeki kaynaklarını etkin kullanmasına, atıl kapasitesini azaltmasına, işletmenin büyümesine ve buna bağlı olarak hedeflerini gerçekleştirmesine olanak sağlar. Bunun yanı sıra ihracat işletmeler için olduğu kadar ülke ekonomileri içinde çok büyük önem taşımaktadır. Ülke ekonomisi açısından en önemli konulardan biri istikrarı sağlamaktır. İstikrar konusunda kalıcı çözüm yollarından birisi yine ihracattır.
Çalışmada, işletmelerin ihracatını arttırmaya yönelik faaliyetleri değerlendirildiğinde önem sırasına göre; pazar araştırması yapmak, uluslararası kalite standartlarında ürün üretmek, verimliliği arttırmak, reklam faaliyetleri ve marka imajı oluşturmak, yurtiçi ve yurt dışı ihtisas fuarlarına katılmak, yurt dışında ofis mağazası açarak çalışmalarını sürdürmekte olduklarını belirtmişlerdir. Sektör ağırlıklı olarak KOBİ'lerden oluştuğu için tanıtım, pazarlama gibi konular firma içerisinde mevcut imkânlarla/elemanlarca yürütülmeye çalışılmakta ve dış piyasalarda yetersiz kalınmasına sebep olmaktadır. İşletmelerin yurtdışındaki markalaşma faaliyetlerinde yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin ihracat yaparken karşılaştıkları güçlüklerin önem oranlarına göre; uzman personel eksikliği, finansal yetersizlik, kapasite yetersizliği, uluslararası pazarlardaki rekabet, danışmanlık hizmeti veren kuruluşların pahalı oluşu, danışmanlık hizmeti veren kuruluşların olmayışı, formalitenin çok olması, taşıma ve taşımacılık sorunları belirgin olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: mobilya endüstrisi, markalaşma, üretim, ihracat sorunları, dış ticaret.

1. Giriş

İhracat, günümüzde hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkeler açısından çok önemlidir. İhracat, ülke ekonomisinin gelişmesinde ve refah seviyesinin artmasında da kilit bir faktör olmaktadır. Dolayısıyla bütün ülkeler ihracata büyük önem vermektedirler ve ihracat yapılarının gelişmesi için uluslararası stratejilerini belirlemektedirler. İhracatın artması, milli geliri çoğaltmakta ve ülkedeki dar gelir boğazının da ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmak suretiyle ekonomik kalkınmaya destek olmaktadır. Dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin artması sonucu birçok işletme, kendi ürünlerini ihraç etme konusunda büyük sıkıntılarla karşılaşmaktadır. Bu işletmeler genellikle dış pazarlarla ilgili bilgi ve deneyim eksikliği nedeniyle ih¬racat işlemlerini başarılması zor ve riskli bir iş olarak görmekte ve ihracat yapmaktan çekinmektedirler.

İhracat, bir firmanın ve bir ülkenin rekabet gücünü artırmaktadır. Firmalar yeni teknolojilere, metotlara ve yöntemlere uyarak kalıcılığını sağlayabilmektedir. Ayrıca ülkedeki ticaret dengesinin iyileşmesinde de ihracat fayda sağlamaktadır. Türkiye'de istihdam kapasitesi en yüksek sektörlerden biri olan mobilya sektörü '2023' te 500 milyar dolar ihracat" hedefleri doğrultusunda dünyanın 10. Büyük mobilya üreticisi olmayı hedeflemektedir. Hızlı değişim ve yenilik sürecinde olan mobilya sektörüne yönelik destek ve teşviklerin arttırılması halinde 2014 yılında garanti ve teslimat süreleri gibi konularda da belirli standardın yakalanarak "2023'te 500 milyar dolar ihracat'' hedefleri doğrultusunda orta-uzun vadede mobilya ihracatını 5 milyar dolara çıkarmayı hedeflemektedir (Anonim1, 2013).

İhracat problemleri, ihracat faaliyeti öncesi ve ihracat süresince yaşanılan her türlü sorunu ifade etmektedir. Mobilya sektöründe fazlasıyla yaşanan problemler; yetersiz devlet desteği, etkin olmayan ihracat destek programları, ihracat pazarlarındaki distribütörlerin ödeme aksaklıkları ve ürünlerin transferine ilişkin lojistik sorunlardır. Bunların yanı sıra mobilya sektöründe ihracat problemleri firmanın satış yapacağı ülkelerle olan uluslararası derecesine, hedef pazarlarına ve ürüne göre farklılık gösterebilir.

Türk mobilya endüstrisinin geçmişi 19. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Bu dönemde üretim küçük firmalarda küçük ölçekli olarak yapılmaktadır. Geçmişte emek yoğun üretim yapan mobilya sektörü bugün globalleşmeden

dolayı sermaye yoğun ve teknoloji kullanan birer üretim alanı haline gelmiştir. Bugün Türkiye'de mobilya hem küçük ölçekli firmalar tarafından hem de büyük üretim gerçekleştiren firmalar tarafından üretilmektedir (Yıldırım ve ark., 2013).

Günümüzde Türk mobilya endüstrisi, çoğunlukla geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli firmaların ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli firmaların yanı sıra orta ve büyük ölçekli firma sayısında da bir artış gözlenmektedir. Mobilya üretiminde önemli bölgeler, toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana olarak sıralanmaktadır (Sakarya, 2006).

Küçük ölçekli işletmeler daha çok emek yoğun çalışma ortamında bulunan, çalışan sayısı çoğunlukla 1 ile 5 iş gücü arasında değişen ve tamamına yakını kalifiye elemanlardan oluşan iş yeridir. Orta ölçekli işletmelerin bir kısmı emek yoğun, bir kısmı ise yarı emek yoğun, yarı sermaye yoğun olarak çalışmaktadır. Büyük işletmeler ise tamamen sermaye yoğun olarak üretim yapmaktadırlar. Orta ve büyük işletmelerde çalışan personel içerisinde nitelikli kalifiye eleman sayısı azdır. Bu işletmelerden küçük işletmelerin tamamı, orta ölçeklilerin ise bazıları siparişe dayalı, atölye tipi (kesikli) üretim, bazılar ise büyük ölçekli işletmeler gibi parti üretimi yapmaktadır. Küçük ölçekli atölyelerin bir kısmı sadece sipariş ve dekorasyon elemanları üretecek şekilde organize olmuşlardır (Anonim2, 1997).

Araştırmanın uygulama alanı olarak, mobilya endüstrisinde faaliyet gösteren firmaların tercih edilmesinin nedenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Anonim1, 2014):

- ✓ Mobilya endüstrisinin içinde bulunduğumuz yüz yılda giderek artan öneme sahip sektör olması ve gelecekte de bu önemini daha da artırarak yükselişinin öngörülmesi,
- ✓ Mobilya sektörünün diğer bağlantılı sektörlerin gelişmesi konusunda lokomotif olması,
- ✓ Mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmalara bu tür bir çalışmanın kendilerine faydalı olacağının düşünülmesi,
- ✓ Türkiye'de üretim kalitesinin artması,
- ✓ Mobilya endüstrisinde teknoloji ve makine kullanımının artması,
- ✓ Reklam ve markalaşma ile Türkiye Mobilya Endüstrisinin uluslararası pazarda etkinliğinin artması.

Bu çalışmayla, mobilya sektöründe ihracat yapan firmaların, ürünlerini neye göre belirledikleri hızla gelişen teknolojiye nasıl yetiştikleri sektörde bulunan diğer işletmelerle nasıl rekabet edecekleri belirlenmiştir. Hem mobilya ihracat pazar bilgisi literatürüne katkıda bulunabilmesi açısından hem de mobilya ihracatını yapan işletmelere ve destekleyici kuruluşlara bilgiye ulaşma ihtiyaçlarını karşılamak üzere alacakları kararlarda yardımcı olması planlanmaktadır. Ayrıca üretim teknolojisindeki eksiklikleri belirleyip, sektördeki mobilya işletmelerinin nihai ürün ihracatını artıracak içerikte bir araştırmadır.

2. Materyal Metot

İhracat problemleri, ihracat faaliyeti öncesi ve ihracat süresince yaşanılan her türlü sorunu ifade etmektedir. Mobilya sektöründe fazlasıyla yaşanan problemler; yetersiz devlet desteği, etkin olmayan ihracat destek programları, ihracat pazarlarındaki distribütörlerin ödeme aksaklıkları ve ürünlerin transferine ilişkin lojistik sorunlardır. Bunların yanı sıra mobilya sektöründe ihracat problemleri firmanın satış yapacağı ülkelerle olan uluslararası derecesine, hedef pazarlarına ve ürüne göre farklılık gösterebilir.

Türk mobilya endüstrisi, çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın son yıllarda orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı hızla artmaya başlamıştır. Bu araştırmanın amacı, orta ve büyük ölçekli işletmelerde, firma ve çalışan özelliklerinin pazarlama planlama yeteneğine ve ihracat performansına etkisini ve pazarlama planlama yeteneğini ile mobilya ihracatı arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir modeli ortaya koymak ve test etmektir.

Bu araştırma ihracat kavramı ve türleri, ihracat performansı ve belirleyicileri, pazarlama planlaması ve pazarlama planlamasının hazırlanması aşamasında etkili olan faktörler hakkında bilgimizi arttıracaktır. Ayrıca firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat bağlılığı, ihracat pazar bilgisi, pazarlama planlama yeteneği ve ihracat performansı arasındaki ilişkiler ortaya konacaktır. Bu çalışma, pazarlama planlama yeteneğine ve ihracat performansına etki eden faktörlerle ilgili anlayışımızı genişletecektir. Böylece bu çalışmanın daha önce araştırılmamış bir örneklem kitlesinin hedeflenmesiyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sektörümüz bugün 214 ülkeye 1,9 milyar dolar ihracat yapan, 2001'den buyana sürekli artan ihracat değeri ile dış ticaret açığı vermeyen sayılı sanayi sektörlerinden birisi olmuştur. Sektörümüz, 2023 yılı için 25 milyar dolar üretim ve 10 milyar dolar ihracat beklentisi ile dünyanın ilk 10, Avrupa'nın ise ilk 5 büyük mobilya üreticileri arasına girmeyi hedeflemektedir. Mobilya sektöründe istihdamın en yoğun olduğu ilk 10 il sırasıyla İstanbul, Bursa, Kayseri, Ankara, İzmir, Kocaeli, Antalya, Düzce, Sakarya ve Mersin olarak sıralanırken, istihdamın en düşük olduğu iller sırasıyla Ardahan, Bayburt, Tunceli, Gümüşhane, Ağrı, Hakkâri, Edirne, Iğdır, Kilis ve Van'dır (Anonim8, 2013).

Araştırma mobilya sektöründeki, mobilya ihracatı üzerinde odaklandığından, araştırmaya dâhil edilecek firmalarda öncelikle çalışan sayısı temelinde belirli bir büyüklükte olma özelliği aranmıştır. Bu noktada araştırma kapsamında çalışan sayısı 50'den fazla olan orta ve büyük ölçekli işletmeler dâhil edilmiştir. Buna göre araştırmanın örneklemi Türkiye'deki mobilya ihracatı yapan orta ve büyük ölçekli işletmelerdir.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket, sistematik bir veri toplama yöntemidir. Veriler, önceden belirlenmiş insanlara bir dizi soru sorularak elde edilir. Anket yöntemi ile çok farklı türde veri toplamak mümkündür. İnsan davranışları, iş performansları, bilgi düzeyleri, tercihleri, tutumları, inançları, duyguları vb. bunlardan sadece birkaçıdır. Ancak anketten yararlı bilgiler elde edebilmek için anketin hazırlık ve uygulama sürecine özel önem gösterilmelidir. Ayrıca "zaman" ve "maliyet" göz önüne alınması gereken diğer hususlardır.

Araştırma hipotezlerinin temelinde bağımlı ve bağımsız değişkenler ele alınmış ve bunlar bir anket yardımıyla ölçülmüştür. Anketin uygulanma yöntemi demografik özellikler, işletme ile ilgili bilgiler ve mobilya sektöründeki ihracat sorunları olarak belirlenmiştir. Demografik değişkenler içinde anketi cevaplayanların yaşları, öğrenim düzeyleri, şirketteki görevleri yer almaktadır. İşletme ile ilgili değişkenleri işletmenin hukuki yapısı, faaliyette bulunduğu sektör, faaliyet yılı, ihracat süresi, ihracat departmanının durumu ve ihracat yapılan ülkeler oluşturmaktadır. Anket toplam 34 sorudan oluşmaktadır. Anket işletme sorumlularıyla birebir ve yüz yüze görüşülerek; Kocaeli, Kayseri, Antalya, Gaziantep, Hatay, Malatya, Elazığ, Kilis illerindeki 60 adet işletmeye uygulanmıştır. İşletmeler orta ve büyük işletmeler arasından seçilmiştir.

Çizelge 1. Anket yapılan illere göre işletme sayıları

İller	Sayı	Yüzde
Kocaeli	7	11,67
Kayseri	14	23,33
Antalya	8	13,33
Gaziantep	5	8,33
Elazığ	9	15,00
Hatay	10	16,67
Malatya	4	6,67
Kilis	3	5,00

Belirlenen hipotezler doğrultusunda bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bu amaçla, araştırma verilerinin yüzdelik değerleri, aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri Ki-kare (Chi-Square) testleri hesaplanmıştır. Değerlendirmede Ki-kare değerinin yorumlanabilmesinde üç yöntem olduğundan bu yöntemler ayrı ayrı denenmiştir. Birinci yöntem birleştirme, ikinci yöntem etkisiz hale getirme, üçüncü yöntem ise iki çözümünde uygun olmadığı durumlarda yorumlar çapraz tablo üzerinden sadece frekans ve yüzdeler kullanılarak yapılmıştır. Birden çok seçeneğin önem derecesine göre cevaplandırılması istenen sorularda ağırlıklandırmaya başvurulmuştur. Verilerin değerlendirilmesinde "SPSS 20.00" for Windows paket programı kullanılmıştır.

3. Bulgular

Anket analizi sonucunda; sektördeki firmaların küçük bir kısmı doğrudan ihracat yaparken, büyük bir kısmı diğer firmalar tarafından ve özellikle yurt dışı taahhüt işleri yapan müteahhitlik fir¬maları, dış ticaret firmaları veya danışmanlık firmaları aracılığı ile ürünlerini ihraç etmektedirler. Mobilya işletmelerinin ihracat durumunu etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada ihracat gelirinin arttırılmasını etkileyen unsurlar belirlenmiş ve aşağıdaki analiz sonuçlarına ulaşılmıştır.

3.1. Ki-kare analiz verileri

Belirlenmiş hipotezler doğrultusunda Ki-kare testi ile anlamlı ilişki bulunanlar aşağıdaki çizelgelerde verilmiştir.

Çizelge 2. İşletmelerin ihracatını gerçekleştirme yöntemi ile yıllık ihracat geliri arasındaki çapraz ilişki analizi

			İşletmenin yıllık ihracat geliri				
			100- 250 bin €	250- 500 bin €	500bin- 1 milyon €	1- 3 milyon €	Toplam
İhracat gerçekleştirme yöntemi	Doğrudan	n	11	2	3	13	29
		%	37,9%	6,9%	10,3%	44,8%	100,0%
	Aracı yardımıyla	n	6	4	1	20	31
		%	19,4%	12,9%	3,2%	64,5%	100,0%
Toplam		n	17	6	4	33	60
		%	28,3%	10,0%	6,7%	55,0%	100,0%

Çizelge 2'ye göre, işletmelerin ihracat gerçekleştirme yöntemi ile işletmenin yıllık ihracat geliri karşılaştırıldığında aracı yardımıyla ile çalışan toplam 31 işletmeden %64,5' i (33'i) 1-3 milyon € gelir elde ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 3. İşletmelerin ihracatını gerçekleştirme yöntemi ile yıllık ihracat geliri arasındaki ki-kare testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi=p
Pearson Ki-kare	4,561(a)	3	0,04*
Likelihood Ratio	4,648	3	0,12
Linear-by-Linear Association	2,151	1	0,142
Geçerli Veri sayısı	60		

p≤0,05.

Çizelge 3'e göre, işletmelerin ihracatını gerçekleştirme yöntemi ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İhracat gerçekleştirmedeki yöntemler ihracat gelirine önemli etken olmaktadır.

Çizelge 4: İşletmelerin ihracatını arttırmaya yönelik faaliyetleri ile yıllık ihracat geliri arasındaki çapraz ilişki analizi

			İşletmenin yıllık ihracat geliri				
			100- 250 bin €	250- 500 bin €	500bin-1 milyon €	1- 3 milyon €	Toplam
İşletmelerin ihracatını arttırmaya yönelik faaliyetleri	Kapasite artırıma gitmek	n	1	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Pazar araştırması yapmak	n	9	5	0	22	36
		%	25,0%	13,9%	0,0%	61,1%	100,0%
	Uluslararası kalite standartlarına ürün üretmek	n	2	1	1	1	5
		%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%
	Verimliliği arttırmak	n	1	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Reklam faaliyetleri ve marka imajı oluşturmak	n	3	0	2	6	11
		%	27,3%	0,0%	18,2%	54,5%	100,0%
	Yurt içi ve yurt dışı ihtisas fuarlarına katılmak	n	1	0	1	2	4
		%	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	Yurt dışında ofis mağaza açmak	n	0	0	0	2	2
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam		n	17	6	4	33	60
		%	28,3%	10,0%	6,7%	55,0%	100,0%

Çizelge 4'e göre, işletmelerin ihracatını arttırmaya yönelik faaliyetleri ile işletmenin yıllık ihracat geliri karşılaştırıldığında pazar araştırması yapan 36 işletmeden %61,1'i (22'si) 1-3 milyon € gelir elde ettiğini belirtmiştir.

Çizelge.5. İşletmelerin ihracatını arttırmaya yönelik faaliyetleri ile yıllık ihracat geliri arasındaki ki-kare testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi=p
Pearson Ki-kare	18,956(a)	18	0,04*
Likelihood Ratio	21,740	18	0,101
Linear-by-Linear Association	0,489	1	0,485
Geçerli Veri sayısı	60		

p≤0,05.

Çizelge 5'e göre, ihracatını arttırmaya yönelik faaliyetleri ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İhracat için her türlü faaliyet ihracat gelirini olumlu etkilemektedir.

Çizelge 6. İşletmelerin ihracat konusunda danışmanlık hizmetleri ile yıllık ihracat geliri arasındaki çapraz ilişki analizi

			İşletmenin yıllık ihracat geliri				
			100- 250 bin €	250- 500 bin €	500bin-1 milyon €	1- 3 milyon €	Toplam
İşletmelerin ihracatta danışmanlık hizmetlerinden yararlanması	Evet	n	0	2	1	2	5
		%	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
	Hayır	n	17	4	3	31	55
		%	30,9%	7,3%	5,5%	56,4%	100,0%
Toplam		n	17	6	4	33	60
		%	28,3%	10,0%	6,7%	55,0%	100,0%

Çizelge 6'ya göre, işletmelerin ihracat konusunda danışmanlık hizmetlerinden yararlanması ile elde ettiği yıllık ihracat geliri karşılaştırıldığında hayır cevabı veren toplam 55 işletmeden %56,4'ü (31'i) 1-3 milyon € gelir elde ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 7. İşletmelerin ihracat konusunda danışmanlık hizmetleri ile yıllık ihracat geliri arasındaki ki-kare testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi=p
Pearson Ki-kare	8,132(a)	3	0,043*
Likelihood Ratio	7,194	3	0,066
Linear-by-Linear Association	0,041	1	0,839
Geçerli Veri sayısı	60		

p>0.05

Çizelge 7'ye göre, işletmelerin yıllık gelirleri ile danışmanlık konusunda hizmetlerden yararlanma arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yurtdışı ihracatı yapan işletmelerin danışmanlık hizmeti alması ihracat gelirini olumlu yönde etkilemektedir.

Çizelge 8. İşletmelerin ihracat teşviklerinden yararlanma sebebi ile yıllık ihracat geliri arasındaki çapraz ilişki analizi

			İşletmenin yıllık ihracat geliri				
			100- 250 bin €	250- 500 bin €	500bin- 1 milyon €	1- 3 milyon €	Toplam
İşletmelerin ihracat teşviklerinden yararlanmama sebebi	Bilgi eksikliği	n	11	1	0	10	22
		%	50,0%	4,5%	0,0%	45,5%	100,0%
	Formalitenin çok olması	n	1	1	2	4	8
		%	12,5%	12,5%	25,0%	50,0%	100,0%
	Teşviklerin yetersiz bulunması	n	4	4	1	15	24
		%	16,7%	16,7%	4,2%	62,5%	100,0%
	İhtiyaç olmayışı	n	0	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Diğer	n	1	0	1	3	5
		%	20,0%	0,0%	20,0%	60,0%	100,0%
Toplam		n	17	6	4	33	60
		%	28,3%	10,0%	6,7%	55,0%	100,0%

Çizelge 8'e görüldüğü gibi, işletmede ihracat teşviklerinden yararlanma sebebi olan teşviklerin yetersiz olduğunu söyleyen toplam 24 işletmeden %62,5'i (15'i) 1-3 milyon € gelir elde ettiğini beyan etmiştir.

Çizelge 9. İşletmelerin ihracat teşviklerinden yararlanma sebebi ile yıllık ihracat geliri arasındaki ki-kare testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi=p
Pearson Ki-kare	16,445(a)	12	0,040*
Likelihood Ratio	16,395	12	0,074
Linear-by-Linear Association	2,996	1	0,083
Geçerli Veri sayısı	60		

p≤0,05.

Çizelge 9'a göre, işletmelerin ihracat teşviklerinden yararlanma sebebi ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İhracat teşviklerinden yararlanma arttıkça ihracat geliri de doğru orantılı olarak artmaktadır.

Çizelge 10. İşletmelerin araştırma-geliştirme faaliyet durumu ile yıllık ihracat geliri arasındaki çapraz ilişki analizi

			İşletmenin yıllık ihracat geliri				
			100- 250 bin €	250- 500 bin €	500 bin- 1 milyon €	1- 3 milyon €	Toplam
İşletmelerin araştırma-geliştirme faaliyeti	Evet	n	16	5	3	33	57
		%	28,1%	8,8%	5,3%	57,9%	100,0%
	Hayır	n	1	1	1	0	3
		%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
Toplam		n	17	6	4	33	60
		%	28,3%	10,0%	6,7%	55,0%	100,0%

Çizelge 10'a göre, işletmelerin araştırma-geliştirme faaliyetine evet cevabını veren toplam 57 işletmeden %57,9'u (33'ü) 1-3 milyon € gelir elde ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 11. İşletmelerin araştırma-geliştirme faaliyet durumu ile yıllık ihracat geliri arasındaki ki-kare testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi=p
Pearson Ki-kare	6,852(a)	3	0,047*
Likelihood Ratio	6,310	3	0,097
Linear-by-Linear Association	1,369	1	0,242
Geçerli Veri sayısı	60		

p≤0,05.

Çizelge 11'e göre, işletmelerin araştırma-geliştirme faaliyet durumu ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İşletmelerde ar-ge yatırımı arttıkça ihracat geliri de artmaktadır. Ar-ge bir bakıma tüketici isteklerini karşılamaktadır.

Çizelge 12. İşletmelerin yurtdışı ofis ve mağaza bulunması ile yıllık ihracat geliri arasındaki çapraz ilişki analizi

			İşletmenin yıllık ihracat geliri				
			100- 250 bin €	250- 500 bin €	500 bin- 1 milyon €	1- 3 milyon €	Toplam
İşletmelerin yurtdışındaki ofis mağazası	Evet	n	10	1	3	20	34
		%	29,4%	2,9%	8,8%	58,8%	100,0%
	Hayır	n	7	5	1	9	22
		%	31,8%	22,7%	4,5%	40,9%	100,0%
	Gelecekte düşünülüyor	n	0	0	0	4	4
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Toplam		n	17	6	4	33	60
		%	28,3%	10,0%	6,7%	55,0%	100,0%

Çizelge 12'ye göre, işletmelerin yurtdışı ofis ve mağaza bulunanların toplam 34 işletmeden %58,8'i (20'si) 1-3 milyon € gelir elde ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 13. İşletmelerin yurtdışı ofis ve mağaza bulunması ile yıllık ihracat geliri arasındaki ki-kare testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi=p
Pearson Ki-kare	9,909(a)	6	0,049*
Likelihood Ratio	11,193	6	0,083
Linear-by-Linear Association	0,054	1	0,816
Geçerli Veri sayısı	60		

p≤0,05.

Çizelge 13'e göre, işletmelerin yurtdışı ofis ve mağaza bulunması ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Dağıtım kanalı arttıkça ürünlerin tüketicilere ulaşması artmaktadır. Buda ihracat gelirini arttırmaktadır.

Çizelge 14. İşletmelerin yurtdışı veya yurtiçi fuarlara katılma oranı ile yıllık ihracat geliri arasındaki çapraz ilişki analizi

			İşletmenin yıllık ihracat geliri				
			100- 250 bin €	250- 500 bin €	500bin-1 milyon €	1- 3 milyon €	Toplam
İşletmelerin yurtdışı veya yurtiçi fuarlara katılma oranı	Evet	n	7	2	3	15	27
		%	25,9%	7,4%	11,1%	55,6%	100,0%
	Hayır	n	0	0	0	4	4
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Gelecekte düşünülüyor	n	10	4	1	14	29
		%	34,5%	13,8%	3,4%	48,3%	100,0%
Toplam		n	17	6	4	33	60
		%	28,3%	10,0%	6,7%	55,0%	100,0%

Çizelge 14'e göre, işletmelerin yurtdışı veya yurtiçi fuarlara katılma oranı ile elde ettiği yıllık ihracat geliri karşılaştırıldığında gelecekte düşünüyoruz cevabını veren toplam 29 işletmeden %48,3'ü (14'ü) 1-3 milyon € gelir elde ettiğini belirtmiştir.

Çizelge 15. İşletmelerin yurtdışı veya yurtiçi fuarlara katılma oranı ile yıllık ihracat geliri arasındaki ki-kare testi

	Değer	Serbestlik derecesi	Anlamlılık Düzeyi=p
Pearson Ki-kare	5,804(a)	6	0,042*
Likelihood Ratio	7,237	6	0,109
Linear-by-Linear Association	0,763	1	0,382
Geçerli Veri sayısı	60		

p≤0,05.

Çizelge 15'e göre, işletmelerin yurtdışı veya yurtiçi fuarlara katılma oranı ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Fuarlara katılım işletmelerin ufkunu açmakta ve firmaların pazarda tanınmasını sağlamaktadır. Buda ihracat gelirini olumlu yönde etkilemektedir.

4. Sonuç, Tarışma ve Öneriler

Yeni neslin zamanın ihtiyaçlarına uygun nitelikte olmayışı ve yaratıcı düşünce geliştirmede yetersiz kalması mobilya sektörünün en önemli sorunlarından biridir. Eğitimdeki yetersizlik; kalifiye işgücü, istihdam ve deneyim eksikliğini beraberinde getirmektedir. Bu durum ise sektörün gelişimini ve rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir.

Sektörün yoğunluklu olarak aile şirketlerinden kurulu olduğu gözlemlenmektedir. İşletmelerin ihracat pazarlarda kullanılan ilişki ağlarına bakılacak olursa; %52'si müşteriler, %28'i diğer, %7'i ticaret odaları, %5'i akrabalar, %4'ü yakın arkadaşlar ve %4'ü aracılar sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anket çalışmasına göre işletmeler %91,7'si 51-150 kişi, %8,5'i 1-50 kişi çalıştırmaktadır. Mobilya sanayinde, büyük ölçekli işletmeler yanında çok küçük ölçekli işletmeler de varlığını sürdürmektedir. İşletmelerde çalışan kişi sayısı ile büyük ve küçük ölçekli işletmeler doğru orantılıdır.

İşletmelerin ihracatını arttırmaya yönelik faaliyetleri değerlendirildiğinde %47,5'i pazar araştırması yapmakta, %24,2'si reklam faaliyetleri ve marka imajı oluşturmakta, %14,2'si uluslararası kalite standartlarında ürün üretmekte, %5,1'i yurtiçi ve yurt dışı ihtisas fuarlarına katılmakta, %5,1'i yurt dışında ofis mağazası açmakta, %4,1'i verimliliği arttırarak, çalışmalarını sürdürmektedirler.

İşletmelerin ihracat yaparken karşılaştıkları güçlüklerin sıklık oranlarına göre; %30,7'si formalitenin çok olması, %30,6 uzman personel eksikliği, %30,6'sı finansal yetersizlik, %13,5'i uluslararası pazarlardaki rekabet, %5,4'ü diğer, %4,5'i kapasite yetersizliği, %3,6'sı danışmanlık hizmeti veren kuruluşların olmayışı, %3,6'sı taşıma ve taşımacılık sorunu, %2,7'si danışmanlık hizmeti veren kuruluşların pahalı oluşu cevabını vererek karşılaşmış oldukları sorunları daha belirgin olarak ortaya koymuşlardır.

İşletmelerin ihracat performanslarını arttırma yöntemleri sıklık oranlarına göre; %27'si büyümek, %21,5'i satış yapmak, %5,6'sı pazar genişletme, %4,8'i dış pazarda yer edinme ve %4,8'i kar elde etmek şeklinde cevaplayarak ihracat performansları hakkında bilgi vermişlerdir.

Ankete katılan işletmelerin hizmet süreleri, %55'i 11-15 yıl, %28,5'i 16 yıl ve üzerindedir. Buda anket düzenlenen işletmelerin sektörde köklü işletmeler olduğunu göstermektedir. İşletmelerin %91,7'si ihracat yaparken, ihracat konusunda danışmanlık hizmeti almamıştır. İşletmelerin %56,7'si ihracat teşviklerinden yeterli seviyede yararlanmaktadır. İhracat teşvikleri, üretimini iç piyasa yerine dış piyasalarda satan firmalara sağlanan maddi avantajlardır.

İşletmelerin yararlandığı ihracat teşvikleri adına uygulanılan yüzdelik sıklık oranlarına göre; %36,6'sı yurtdışı fuar desteği, %18,8'i yurtiçi fuar desteği, %14,3'ü yurtdışı ofis- mağaza açma yardımı, %7,2'si patent, faydalı model yardımı, %5,4'ü imaj oluşturma %5,4'ü pazar araştırması desteği, %4,5'i çevre desteği, %2,7'si istidama yol açma, %2,7'si eğitim yardımı, %2,7'si ar-ge desteği yardımından yararlandıklarını belirtmişlerdir.

İşletmelerin %95'i ar-ge faaliyetlerinde bulunduğunu belirtmiştir. Buda işletmelerin araştırma ve geliştirme konusunda ilgili oldukları sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin %87'si pazar araştırması yaptığını belirtmişlerdir. İşletmelerin verimli çalışma şartlarından biri de pazar araştırmasının yapılmasıdır. Araştırmaya önem veren işletmeler, çeşitli risklerle karşı karşıya kalırlar.

İşletmelerin yurtdışı ofis ve mağaza bulunması bakımından %55'i evet, %38,4'i hayır, %6,6'sı gelecekte düşünüyoruz diyerek, bu kapsamdaki çalışmalarını belirtmişlerdir. İşletmeler yurtdışında kendi ünvan ve markasıyla satış yapmak amacıyla yurtdışı birimi açmaktadırlar aynı zamanda yurtdışında mal ticaretine aracılık yapmak için yurtdışı birimine ihtiyaç duyulmaktadır.

İşletmelerin ihracatını gerçekleştirme yöntemi ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma kapsamında incelenen işletmelerde aracı yardımıyla ihracat yapan işletmeler, doğrudan ihracat yapan işletmelere kıyasla daha çok yıllık ihracat geliri elde etmektedir. Bunun sebebi olarak, aracı firmaların ihracat ortamı ve alt yapısını kolay ve hızlı bir şekilde oluşturarak, hizmet verdikleri firmaların ihracat hacmini genişlettikleri düşünülmektedir.

İşletmelerin araştırma-geliştirme faaliyet durumu ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Araştırma-geliştirme çalışmaları, oldukça kapsamlı ve maliyetli olmasının yanı sıra, getirisinin uzun vadede olması nedeniyle, işletmeler açısından riskler içermektedir. Bu riskleri en aza indirerek araştırma-geliştirmeden etkili bir şekilde faydalanmak, faaliyetlerin sistematik bir çerçevede yürütülmesine ve araştırma-geliştirme performans ölçümlerinin yapılmasına bağlıdır. Çalışma kapsamında incelenen işletmelerin büyük bölümü bu risk yönetimini dikkatle uygulayarak araştırma-geliştirme faaliyetlerinden yıllık ihracat gelirleri artırımını sağlamışlardır.

İşletmelerin yurtdışı veya yurtiçi fuarlara katılma oranı ile ihracat geliri arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Çalışma kapsamında incelenen işletmelerin yarıya yakını yurtiçi veya yurt dışındaki fuarlara katılmaktayken geriye kalan yarısı ise henüz katılmamakta olup iler ki dönemlerde katılabileceklerini belirtmişlerdir.

Bu çalışmayla ilgili öneriler ve tartışmalar aşağıdaki gibidir:

Ülkemizde özgün mobilya tasarımına gereken önem verilmemektedir. İşletmeler çoğunlukla tasarımı kataloglardan model çıkarmak (kopyalamak) şeklinde anlamaktadırlar. Özgün tasarımlı, kaliteli ve dünya standartlarını yakalamış koleksiyonların üretilmesinin sağlanması KOBİ'lerin güçlenmesini büyümesini destekleyen unsurlardan olacağından markalaşma önemle üzerinde durulmalıdır. Araştırma-geliştirme ve patent konusunda sektörün gelişimine fayda sağlayacak çalışmalar yapılmalıdır.

Türk mobilya sektörünün ihracat ve dış pazarlar hakkında daha fazla bilgi edinmesinin sağlanması ve yurt dışındaki tanıtımı için faaliyetler düzenlenmesi gerekmektedir. Yurt dışı tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalması özellikle ihracatta rekabet şansını olumsuz etkilemektedir. Yurt içi ve yurt dışı tanıtımın en önemli ayağı fuarlar olup, içerde ve dışarıda düzenlenen fuarlara katılmak bu olumsuzlukları en aza indirebilecektir.

Üniversitelerin mobilya tasarımı ile ilgili bölümlerine destek verilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda endüstri, üniversiteler ve ilgili devlet kurumları arasında iş ve anlayış birliği oluşturmak gerekmektedir. KOBİ'ler için geliştirilen bazı teşviklerin tasarım alanını da kapsaması önerilebilir.

Sonuç olarak eğitimli eleman yetersizliği sorununun meslek odaları ve üniversiteler iş birliği ile çözülebileceği, küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelere sağlanan desteklerin basitleştirilerek yaygınlaştırılmasının gerekliliği ortadadır. Finans sorunun ise teşviklerle çözülmesi gerekmektedir.

Kaynakça

Anonim 1, 19 Mart 2014 tarihinden www.cnnturk.com/ekonomi/.../ihracat-2013de-151-7-milyar-dolar-oldu alıntı yapılmıştır.

Anonim 2, DPT, VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Mobilya Endüstrisi ÖİK Raporu, Ankara, s.3-16,

Anonim 3, International Trade Centre: The SME and The Export Development Company, International Trade Centre, UNCTAD\GATT, Geneva

Anonim 8, Mobilya Sektör Raporu 2013.

Sakarya, S. (2001).Mobilya Değerlendirme Raporu, Orta Anadolu İhracatçılar Birliği, (O.A.İ.B.), S: 17, Ankara.

Yıldırım, K., Söğütlü, C., Döngel, N., ve Çakır, M. (2013). Türkiye Mobilya Sektöründe Kalite ve Standartlaşmanın Pazarlamaya Etkileri, *Politeknik Dergisi, 16*(1), 9-17.