

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
DIŞ TİCARET EĞİTİMİ BİLİM DALI**

**JAPONYA MOBİLYA PAZARININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ
ve BU PAZARA İHRACATIMIZI ARTTIRMA STRATEJİLERİ**

92841

MASTER TEZİ

**Hazırlayan
Serkan ÖZDEMİR**

**Tez Danışmanı
Doç.Dr.İrfan SÜER**

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Ankara – 2000

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Serkan ÖZDEMİR'e ait JAPON MOBİLYA PAZARININ YAPISAL
ÖZELLİKLERİ VE BU PAZARA İHRACATIMIZI ARTTIRMA STRATEJİLERİ
adlı çalışma, jürimiz tarafından Dış Ticaret Eğitimi Bilim Dalında YÜKSEK
LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Üye

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, Japonya mobilya piyasasının yapısal özellikleri ortaya konularak bu pazara ihracatımızı artırma stratejileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında ülkemiz mobilya sanayiinin yapısal özelliklerine de değinilmektedir.

Tez çalışmasını güncel veriler ile desteklemek amacı ile; ülkemiz orta ve büyük ölçekli mobilya firmalarına yönelik geniş çaplı bir anket hazırlanmıştır.

Anket çalışmalarım esnasında kolaylık gösteren işletmelerin sayın yöneticilerine, tezimin her aşamasında sonsuz yardım ve desteğinin gördüğüm tez hocam sayın Doç. Dr. İrfan SÜER'e ve yakın dostum sayın Murat ULUSOY'a katkılarından dolayı teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Ankara, 2000

Serkan ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
KISALTMALAR CETVELİ.....	x
TABLolar CETVELİ.....	xi
ŞEKİLLER CETVELİ.....	xvi
GRAFİKLER CETVELİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

1. BÖLÜM

JAPON MOBİLYA SANAYİİNİN ve PAZARININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ

1.1.TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER.....	4
1.2.JAPON İŞ DÜNYASININ YAPISI.....	7
1.3.JAPON MOBİLYA PİYASASININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ.....	11
1.3.1.Üretim Durumu.....	14
1.3.2.İstihdam Durumu.....	20
1.3.3.Tüketim Eğilimleri.....	22
1.3.3.1.Genel Tüketim Eğilimleri.....	22
1.3.3.2.Mobilya Tüketim Eğilimleri.....	25
1.3.4.Dağıtım Kanalları.....	28
1.3.4.1.Japon Dağıtım Sistemine Özgü Uygulamalar.....	30
1.3.4.1.1.Tatane.....	30
1.3.4.1.2.Henpin.....	30
1.3.4.1.3.Geri Ödeme Sistemi.....	31

1.3.4.1.4.Keiretsu.....	31
1.3.4.2.Ev İçi Kullanıma Yönelik Mobilyada Dağıtım Yapısı.....	32
1.3.4.3.Toptancılar.....	33
1.3.4.4.Perakendeciler.....	35
1.3.4.4.1.Mobilya Mağazaları.....	36
1.3.4.4.2.Çok Katlı Mağazalar ve Süpermarketler.....	38
1.3.4.4.3.Mobilya Satılan Diğer Yerler.....	39
1.3.4.5.Kontrat Pazar ve Ofis Mobilyasında Dağıtım Yapısı.....	40
1.3.5.İthalat.....	41
1.3.5.1.İthalatın Genel Görünüm.....	41
1.3.5.2.Ahşap Mobilya İthalatı.....	43
1.3.5.3.İthal Mobilya Trendleri.....	46
1.3.5.3.1.Oturma Grupları.....	47
1.3.5.3.2.Yemek Odası.....	47
1.3.5.3.3.Yatak Odası.....	48
1.3.5.3.4.Kontrat Pazara Yönelik Mobilyalar.....	49
1.3.5.4.İthalat Mevzuatı.....	49
1.3.5.4.1.Genel İthalat Hükümleri.....	50
1.3.5.4.2.Mobilya İthalat Hükümleri.....	51
1.3.6.Sektörün Gelecekle İlgili Beklentileri.....	55

2. BÖLÜM

TÜRKİYE MOBİLYA SANAYİİ VE PAZARININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ

2.1.TÜRKİYE MOBİLYA SANAYİİNİN GELİŞİMİ.....	58
2.2.TÜRKİYE MOBİLYA SANAYİİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ.....	59
2.2.1.Üretim Durumu.....	64
2.2.1.1.Mevcut Kapasite ve Kullanım Oranı.....	64
2.2.1.1.1.Talep Yetersizliği.....	66

2.2.1.1.2.Hammadde Yetersizliği.....	67
2.2.1.1.2.1.Türkiye'nin Ağaç Tomruk İhtiyacı.....	67
2.2.1.1.3.Yanlış Teknoloji Seçimi.....	68
2.2.1.2.Üretim Yapısı.....	69
2.2.1.3.İstihdam.....	78
2.2.1.4.Standardizasyon.....	80
2.2.1.4.1.Standardizasyonun Üreticilere Sağladığı Faydalar.....	80
2.2.1.4.2.Standardizasyonun Ekonomiye Sağladığı Faydalar.....	81
2.2.1.4.3.Standardizasyonun Tüketiciyi Koruma Durumu.....	81
2.2.1.5.Araştırma-Geliştirme.....	82
2.2.2.Dış Ticaret.....	85
2.2.2.1.İhracat.....	92
2.2.2.1.1.Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İhracatı.....	93
2.2.2.1.2.İhracat Yapılan Ülkeler ve Bölgeler Yönünden Türkiye'nin İhracatında Gelişmeler.....	95
2.2.2.2.İthalat.....	102
2.2.3.Gümrük Birliğinin Mobilya Sanayiine Etkileri.....	107
2.2.4.Mobilya Sanayiinin Dünyadaki Durumu Ve Diğer Ülkelerle Kıyaslanması.....	109

3. BÖLÜM

JAPONYA MOBİLYA PİYASASINA İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ

3.1.JAPON PAZARINA İLK GİRİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN

HUSUSLAR.....	113
3.1.1.Kalite.....	113

3.1.2.Nem Oranı.....	114
3.1.3.Dizayn ve Renk.....	114
3.1.4.Ölçüler.....	115
3.1.5.Miktar.....	115
3.1.6.Üretim Maliyeti.....	115
3.1.7.Haberleşme.....	115
3.1.8.Satış Yapılan Aylar.....	116
3.1.9.Fiyat.....	116
3.1.10.Diğer Koşullar.....	117
3.2.PAZARDA GELECEK İLE İLGİLİ BEKLENTİLER.....	118
3.3.UYGULANABİLECEK İHRACAT STRATEJİLERİ.....	120
3.3.1.Mamül Stratejileri.....	122
3.3.2.Fiyatlandırma Stratejileri.....	126
3.3.3.Dağıtım Stratejileri.....	130
3.3.4.Tutundurma Stratejileri.....	133
3.4.PAZARDA KARŞILAŞILABİLECEK SORUNLAR ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	137

4. BÖLÜM

JAPONYA'YA MOBİLYA İHRACATINI ARTTIRMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA ÇALIŞMASI

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	141
4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI.....	141
4.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	142
4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ.....	143

4.4.1.Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Yapısal Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	143
4.4.2.İşletmelerin Araştırma-Geliştirme ve Teknolojik Yapısıyla İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	145
4.4.3.İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerin Tasarımları ve Marka Tescilleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	150
4.4.4.İşletmelerin Finansman Yapısıyla İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	153
4.4.5.İşletmelerin Ekonomik Yapısı ve Rekabet Düzeyi İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	156
4.4.6.İşletmelerin Pazarlama Yapısı ve Diğer Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	159
4.4.7.İşletmelerin İhracat Faaliyetleriyle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	161
4.4.8.İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülkeler ve İhracat Kapasiteleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	164
4.4.9.İşletmelerin İhracat Stratejileri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	165
4.4.10.İşletmelerin Yurtdışı Piyasalarda Rekabet Edebilme Durumu ve Karşılaştığı Sorunlar İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler	169
4.4.11.İşletmelerin Japon Pazarına İhracatları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	174
4.4.12.İşletmelerin Gelecek Yıllar Hakkındaki Düşünceleri ve Sorunlara Çözüm Önerileri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler.....	178
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	181
KAYNAKÇA.....	185

EKLER

Ek-1: Anket Formu Örneği.....	193
ÖZET.....	208
ABSTRACT.....	210



KISALTMALAR CETVELİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
AŞ	: Anonim Şirket
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
HC/DIY	: Home Center/Do It Your Self
ISO	: İstanbul Sanayi Odası
İGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
JETRO	: Japon Dış Ticaret Organizasyonu
JIS	: Japon Industry Standart
KDV	: Katma Değer Vergisi
KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
KOSGEB	: Küçük ve Orta Boy Sanayicileri Geliştirme Birliği
MOSAŞ	: Mobilya Sanayicileri Dış Ticaret Şirketi
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel Teknoloji Araştırma Kurumu
WTO	: World Trade Organization

TABLÖLAR CETVELİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo-1. 1 : Japonya'nın Çeşitli Ekonomik Göstergeler.....	5
Tablo-1. 2 : Japonya'nın İthalat yaptığı Başlıca Ülkeler.....	6
Tablo-1. 3 : Japonya'nın İhracat yaptığı Başlıca Ülkeler.....	6
Tablo-1. 4 : Japonya Mobilya Üretimi.....	15
Tablo-1. 5 : Ürün Çeşidine Göre Mobilya Üretimi.....	16
Tablo-1. 6 : Üretim Bölgelerine Göre Mobilya Üretimi.....	19
Tablo-1. 7 : Mobilya Üretiminde İstihdam-Üretim İlişkisi.....	20
Tablo-1. 8 : İşletme, İşçi Sayısı ve Üretim Miktarına Göre Mobilya Sanayii.....	21
Tablo-1. 9 : Toptan Mobilya Satışları.....	34
Tablo-1.10 : Perakende Mobilya Satışları.....	36
Tablo-1.11 : Büyüklüklerine Göre Mobilya Mağazaları.....	37
Tablo-1.12 : Uzman Mobilya Mağazalarının Satışları.....	38
Tablo-1.13 : Çok Katlı Mağazalar ve Süper Marketlerde Mobilya Satışları.....	39
Tablo-1.14 : Ülkelere ve Yıllara Göre Mobilya İthalatı.....	42
Tablo-1.15 : Ahşap Mobilya İthalatında Değişmeler.....	44
Tablo-1.16 : Bölgeler ve Ülkelere Göre Ahşap Mobilya İthalatı.....	46
Tablo-1.17 : Japon Mobilya Standartları.....	52
Tablo-1.18 : İthal Mobilyaya Uygulanan Gümrük Tarifeleri.....	53
Tablo-2. 1 : Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Yapısal Görünümü 1.....	60
Tablo-2. 2 : Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Yapısal Görünümü 2.....	63
Tablo-2. 3 : Mobilya Sanayiinde Kapasite Kullanım Oranları.....	64
Tablo-2. 4 : İşletme Ölçeği Bazında Türkiye Mobilya Sanayiinin Kapasite Kullanım Düzeyi.....	66

Tablo-2. 5 : Ağaç Tomruk İthalatımız.....	68
Tablo-2. 6 : Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Örgütsel Yapısı ve Kalite Anlayışı.....	70
Tablo-2. 7 : Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Teknolojik Durumu.....	72
Tablo-2. 8 : Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Üretim Yapısı.....	73
Tablo-2. 9 : Mobilya Sanayiinde Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde Üretim Girdi Oranları.....	75
Tablo-2.10 : Büyük Ölçekli Bir Firmanın Üretim Girdi Oranları.....	76
Tablo-2.11 : Yıllar İtibariyle Ürün Bazında Mobilya Üretim Miktarları.....	77
Tablo-2.12 : Türkiye Mobilya Üretimi.....	78
Tablo-2.13 : Ülke Grupları, Üye Ülkeler ve Mobilya Dış Ticaretinin Gerçekleştirildiği Ülkeler.....	87
Tablo-2.14 : Türkiye Mobilya İhracatı ve İthalatında Bölgelere Göre Öncelikli Ülkeler.....	89
Tablo-2.15 : Türkiye'nin Toplam Dış Ticareti İçerisinde Mobilya Dış Ticaretinin Payı.....	91
Tablo-2.16 : Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İhracatındaki Gelişmeler.....	94
Tablo-2.17 : İhracat Yapılan Ülkeler Yönünden Türkiye'nin Mobilya İhracatındaki Gelişmeler.....	96
Tablo-2.18 : Türkiye Mobilya İhracatının Ülke Grupları ve Yıllar Bazında Gelişimi.....	98
Tablo-2.19 : Türkiye Mobilya Sanayiinin Pazarlama Yapısı ve Uluslararası Rekabet Düzeyi.....	100
Tablo-2.20 : Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İthalatındaki Gelişmeler.....	103
Tablo-2.21 : Türkiye'nin Mobilya İthal Ettiği Ülkeler.....	104
Tablo-2.22 : Türkiye Mobilya İthalatının Ülke Grupları ve Yıllar Bazında Gelişimi.....	105

Tablo-2.23 : Gümrük Birliği'nin Türkiye Mobilya Sanayii	
Üzerindeki Etkileri.....	108
Tablo-3. 1 : Dış Satım Fiyatının Maliyet Elemanları.....	128
Tablo-3. 2 : Japon Pazarında ve Yerel Pazarda Fiyat Oluşumları.....	129
Tablo-4. 1 : Ankete Cevap Verilme Durumu.....	142
Tablo-4. 2 : Ankete Cevap Veren İşletmelerin Çalışan Sayısı.....	143
Tablo-4. 3 : İşletmelerde Üretim Yapısı.....	144
Tablo-4. 4 : İşletmelerin 1999 Yılı Ortalama Kapasite Kullanım	
Oranları.....	144
Tablo-4. 5 : İşletmelerin Tam Kapasite ile Çalışamamasının	
Sebepleri.....	145
Tablo-4. 6 : İşletmelerde Araştırma-Geliştirme Bölümü Bulundurma	
Durumu.....	146
Tablo-4. 7 : İşletmelerin Yaptığı Araştırma – Geliştirme Faaliyetleri.....	146
Tablo-4. 8 : İşletmelerin Kullandığı Teknoloji ve Standartlar.....	147
Tablo-4. 9 : İşletmelerin Sektörde Kullanılan Teknolojiyi	
Takip Etme Durumu.....	148
Tablo-4.10 : İşletmelerin Yaptıkları Yenilik Çalışmaları.....	148
Tablo-4.11 : İşletmelerin Üretimle İlgili Yenilik ve Gelişmeleri	
Takip Etme Yolları.....	149
Tablo-4.12 : İşletmelerin Ürettiği Ürünlerin Kalite Seviyesini	
Yükseltme İhtiyacı Gerekliliği.....	149
Tablo-4.13 : İşletmelerin Hizmet İçi Eğitim Uygulama Yolları.....	150
Tablo-4.14 : İşletmelerde Ürün Tasarımlarının Sahiplik Durumu.....	151
Tablo-4.15 : İşletmelerin Patent, Faydalı Model ve Marka Tesciline	
Başvurma Durumu.....	152
Tablo-4.16 : İşletmelerin Patent, Faydalı Model ve Marka Tesciline	
Başvurmama Sebepleri.....	152
Tablo-4.17 : İşletmelerin Finansman İhtiyaçlarını Nereden	
Karşıladıkları ve Daha	154

Tablo-4.18 : İşletmelerin Fazla Kredi veya Hiç Kredi Kullanmama Nedenleri.....	155
Tablo-4.19 : İşletmelerin Teşvik Alma Durumları.....	155
Tablo-4.20 : İşletmelerin Verilen Teşvikleri Yeterli Bulma Durumu.....	156
Tablo-4.21 : İşletmelerin Fiyat Gibi Ekonomik Değişkenleri Belirleme Yolları.....	157
Tablo-4.22 : İşletmelerin Yurtiçi ve Yurtdışı Piyasalarda Rekabet Etme Durumu.....	158
Tablo-4.23 : İşletmelerin Ürün Pazarlama Faaliyetleri.....	159
Tablo-4.24 : İşletmelerin Yan Sanayii İşletmeleri İle İlgili Yaşadığı Sorunlar.....	160
Tablo-4.25 : 1998 Yılı Başında Yaşanan Global Ekonomik Krizin Mobilya Sanayii İşletmelerine Etkileri.....	161
Tablo-4.26 : İşletmelerin İhracat Yapma Durumu.....	161
Tablo-4.27 : İşletmelerin İhracat Yapma Sebepleri.....	162
Tablo-4.28 : İşletmelerin İhracat Yapmama Sebepleri.....	163
Tablo-4.29 : İşletmelerin İleriki Yıllarda İhracat Yapma İstekleri.....	163
Tablo-4.30 : İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülkeler.....	164
Tablo-4.31 : İşletmelerin İhracat Miktarının Toplam Üretim Miktarı İçindeki Durumu.....	165
Tablo-4.32 : İşletmelerin Ürünlerini İhraç Etme Yolları.....	166
Tablo-4.33 : İşletmelerin Dış Pazarda Kullandıkları Fiyatlandırma Teknikleri.....	167
Tablo-4.34 : İşletmelerin Ürünlerini Dış Pazarlara Adapte Etme Durumları.....	167
Tablo-4.35 : İşletmelerin Dış Pazarlarda Kullandıkları Dağıtım Kanalları.....	168
Tablo-4.36 : İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Taşıma Yöntemleri.....	168
Tablo-4.37 : İşletmelerin Dış Pazarlarda Kullandıkları Tutundurma Araçları.....	169

Tablo-4.38 : İşletmelerin Yurtdışı Piyasalarda Rekabet Edebilme Durumları.....	171
Tablo-4.39 : İşletmelerin Dış Piyasalarda Karşılaştıkları Sorunlar.....	172
Tablo-4.40 : İşletmelerin Ürünler Hakkında Aldıkları Şikayetler.....	173
Tablo-4.41 : İşletmelerin Tüketici Şikayetlerini Değerlendirme Yolları.....	173
Tablo-4.42 : İşletmelerin Japon Pazarına İhracat Yapma Durumları.....	174
Tablo-4.43 : İşletmelerin Japon Pazarı Hakkında Araştırma Yapma Durumları.....	175
Tablo-4.44 : İşletmelerin Japon Pazarındaki Rekabet Durumları.....	175
Tablo-4.45 : İşletmelerin Japon Pazarında Rekabette Zorlandığı Alanlar.....	176
Tablo-4.46 : İşletmeler Açısından Japon Pazarının Caziplik Durumu.....	176
Tablo-4.47 : İşletmelerin Japon Pazarının Geleceği Hakkındaki Düşünceleri.....	177
Tablo-4.48 : İşletmelerin Japon Pazarına İhracat Yapmamasının Nedenleri.....	178
Tablo-4.49 : İşletmelerin Bir Sonraki Yıla İlişkin Fikir ve Düşünceleri.....	179
Tablo-4.50 : İşletmelerin Sektörün Sorunları ve Çözüm Yolları İle İlgili Fikir ve Düşünceleri.....	180

ŞEKİLLER CETVELİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil-1. 1 : Japon Tüketicisinin Satın Alma Kriterleri.....	27
Şekil-3. 1 : Uluslararası Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi.....	122
Şekil-3. 2 : Japon Pazarında Mobilya Fiyatlandırmasını Etkileyen Faktörler.....	127



GRAFİKLER CETVELİ

	<u>Sayfa</u>
Grafik-2. 1 : Mobilya Sanayiinde Kapasite Kullanım Oranı.....	65
Grafik-2. 2 : Mobilya Üretim Bölgeleri.....	74
Grafik-2. 3 : Türkiye Mobilya İhracatının Toplam İhracat ve Genel Sanayii İhracatı İçindeki Payı.....	92
Grafik-2. 4 : Türkiye Mobilya İthalatının Toplam İthalattaki ve Sanayii Ürünleri İthalatındaki Payı.....	92
Grafik-2. 5 : Türkiye Mobilya İhracatında Ülke Gruplarının Payı.....	99
Grafik-2. 6 : Türkiye Mobilya İthalatında Ülke Gruplarının Payı.....	104

GİRİŞ

Japonya, gerek dünya ticaretindeki rolü ve gerekse ülkemiz ile olan ticareti açısından da çok önemli bir yere sahip bulunmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası gerçekleştirmiş olduğu hızlı ekonomik büyüme ile Japonya bugün dünyanın sayılı ekonomik güçlerinden biri haline gelmiş bulunmaktadır. 126 milyona yakın nüfusu ile önemli bir piyasa olan bu ülke; ithalatta uygulamakta olduğu düzenlemelerle aynı zamanda girilmesi en zor piyasa özelliğini de korumaktadır.

Japonya yılda yaklaşık 350 milyar \$ değerindeki ihracatı ve 200 milyar \$ değerindeki ithalatı ile Amerika ve Almanya'dan sonra dünyanın en fazla ihracat ve ithalat yapan üçüncü ülkesidir. Bu nedenle, uluslararası ticarete hem ithalat için önemli bir kaynak, hem de ihracat için son derece önemli bir pazar olan Japonya, tüm dünya ülkeleri gibi ülkemiz için de kesinlikle göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir ticari potansiyele sahiptir.

Ancak, Batı'dan son derece farklı toplumsal özellikleri olan bu ülke ile başarılı bir ticari ortaklık kurmak için; önce Japonya'nın diğer ülkelere göre farklı olan özelliklerini tam olarak algılayarak, buna göre yeni ve daha farklı hareket tarzı geliştirmek, ticari konulardaki eyleme ise bundan sonra geçmek gerekir. Çünkü, özellikle yoğun ticari ilişkilerimiz olan Avrupa ülkeleri ve Amerika için uygulanan mevcut ticari politikalarımız, bu ülke için geçerli olmayabilir.

1990'lı yıllarda Japon para birimi "Yen"i aşırı değer kazanması ile birlikte bu ülkede yaşanan ekonomik durgunluk ve dünya genelinde her geçen gün artan yoğun rekabet koşulları; Japon mobilya firmalarını ucuz işgücü ve hammadde temin edebilecekleri Çin Halk Cumhuriyeti, Güney Kore, Tayvan gibi ülkelere yatırım yapmaya zorlamıştır. Bunun sonucunda

Japonya, mobilya açısından yurt dışı pazara açık bir konuma gelmiş; ithalat her geçen gün artma eğilimi göstermiştir.

Türk mobilya sanayii, ağırlıklı olarak küçük ve orta ölçekli firmalara sağladığı istihdam olanakları, mevcut ve potansiyel olarak sahip olduğu katma değer yaratma gücü ile ülkemizin önemli sanayilerinden birini oluşturmaktadır.

Son ürünün işlevi nedeniyle dayanıklı tüketim malları kapsamında değerlendirilen mobilya endüstrisi, yaratıcılığa ve tasarım gücüne dayalı bir endüstri olması nedeni ile bir moda sektörü olarak da tanımlanabilmektedir.

Son 15-20 yıllık süreç içerisinde önemli yapısal değişimlerin gerçekleştirildiği Türk mobilya sanayiinde; bu değişimlerin işletmeler düzeyinde dengeli dağıtılamamasının verdiği yapısal sorunlar içerisinde dinamik bir endüstri görünümünü sergilemektedir.

Gelişmiş ülkelerde mobilya sanayii ile ilgili uzun vadeli ve geleceğe dönük planlamalar yapılmasına rağmen, Türkiye’de halen mobilya sanayiinin geleceği ile ilgili hiçbir master plan hazırlanmamıştır. Buna rağmen Türk mobilya sanayii, kurşundan bu yana büyük bir gelişme göstererek şu an için yurt içi pazarı karşılayabilecek duruma gelmiş ve bunun yanında göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir ihracat potansiyeline ulaşmıştır.

Mobilya, doğru ihracat stratejileri uygulandığı takdirde ülkemizin ihracat potansiyeli olan ürünleri arasındadır. Ticaret imkanlarının çok geliştiği günümüzde coğrafi uzaklıkların ticarete olan negatif etkisi ortadan kalkmıştır. Bu sebeplerden dolayı her geçen gün büyüyen Japon mobilya piyasasından ülkemiz mobilya sanayiinin önemli bir pay almamasına neden yoktur. Bunun sonucunda ülkemiz mobilya sanayiinin, Japon piyasasına ihracat yapabilme imkanlarının ve stratejilerinin araştırılması üzerinde öncelikle durulması gerekliliği inancına varılmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, Japon mobilya sanayiinin ve pazarının yapısal özellikleri; temel ekonomik göstergeler, iş dünyasının yapısı, mobilya piyasasının yapısal özellikleri, üretim durumu, tüketim eğilimleri, dağıtım kanalları ve dış ticaret gibi alt başlıklar halinde ele alınmaktadır.

İkinci bölümde, Türkiye mobilya sanayii ve pazarının yapısal özellikleri ele alınmaktadır. Bu bölümün içinde yer alan ana başlıklar sırası ile; Türkiye mobilya sanayiinin gelişimi, yapısal özellikleri, üretim durumu, dış ticareti, Gümrük Birliği'nin etkileri ve mobilya sanayiinin dünyadaki durumu ve diğer ülkelerle kıyaslanmasıdır.

Üçüncü bölümde Japonya mobilya piyasasına ihracatı artırma stratejileri; Japon pazarına ilk girişte dikkat edilmesi gereken hususlar, pazarda gelecek ile ilgili beklentiler, uygulanabilecek ihracat stratejileri ve pazarda karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri başlıkları altında ele alınmaktadır.

Son bölüm olan dördüncü bölümde, Japonya'ya mobilya ihracatını artırma stratejilerini belirlemeye yönelik yapılan anket sonuçları analiz edilmektedir.

1.BÖLÜM

JAPON MOBİLYA SANAYİİNİN VE PAZARININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Japonya'nın temel ekonomik göstergeleri, iş dünyasının yapısı, Japon mobilya sanayii ve pazarının yapısal özellikleri, dış ticareti ve sektörün gelecek ile ilgili beklentileri ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde değerlendirilecek konular arasındadır.

1.1. TEMEL EKONOMİK GÖSTERGELER

Dünyanın sayılı ekonomik güçlerinden biri olarak kabul edilen Japonya'nın temel göstergeleri aşağıdaki gibidir.

Yüzölçümü	: 377,819 Km ²
Nüfusu	: 126,6 Milyon (Şubat 1999)
Kişi Başı GSMH (Yen)	: 40.960 (1998)
Para Birimi ve Paritesi	: Yen, 1 Dolar = 115,98 Yen (Şubat 1999)
Nüfusun Yaş Dağılımı	: 0 - 14 => %15,3 15 - 64 => %69,0 64 - => %15,7
İşsizlik Oranı (%)	: 5,1 (1999)

377.819 Km² yüzölçümüne sahip Japonya'nın; Şubat-1999 itibariyle nüfusu ise, 126,6 milyon'dur. Kişi başına düşen gayri safi milli hasılası 1998 yılı itibariyle 40.960 Yen'dir. Ulusal para birimi Yen'in Amerikan Doları paritesi ise, Şubat-1999 itibariyle 1\$=115,98 Yen'dir. Japonya'nın işsizlik oranı ise 1999 yılı itibariyle %5,1'dir.

Japonya'nın 1999 yılı itibari ile diğer ekonomik göstergeleri ise; ihracat 340,0 milyar \$, ithalat 188,5 milyar \$, dış ticaret dengesi +151,5 milyar \$ ve dış ticaret hacmi 528,5 milyar \$'dır. Reel ekonomik büyümesi %-0,3, tüketici yıllık fiyat artışı %-0,1'dir. Japonya'nın altın rezervi ise 212,2 milyar \$'dır (Tablo 1.1).

Tablo-1.1 : Japonya'nın Çeşitli Ekonomik Göstergeleri

Göstergeler	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000 (1)
Ihracat Fob (\$ Milyar)	252,7	385,7	428,7	400,3	409,2	348,8	340,0	359,0
İthalat Fob (\$ Milyar)	213,2	241,5	296,9	316,7	307,6	216,2	188,5	212,5
DışTic.Dengesi (\$ Milyar)	39,5	144,2	131,8	83,6	101,6	132,6	151,5	146,5
Dış Tic.Hacmi (\$ Milyar)	465,9	627,2	725,6	717,0	716,8	565,0	528,5	571,5
Reel EkonomikBüyüme(%)	0,3	0,6	1,4	3,6	0,8	-3,1	-0,3	1,0
Tüket.Yıllık Fiyat Artışı(%)	1,3	0,7	-0,1	0,1	1,7	0,5	-0,1	0,2
İşsizlik Oranı (%)	3,6	2,8	4,2	3,8	3,4	4,2	5,1	5,4
Nüfus (Adet-Milyon)	124,8	125,0	125,6	125,9	126,2	126,5	126,6	126,9
Altın Rezervi (\$ Bin)	98,5	125,9	183,3	216,6	219,6	225,4	221,2	235,4
Yen Paritesi (\$) (1\$ =.....Japon Yeni)	111,1	102,2	94,0	108,8	121,0	118,2	117,9	114,8

Kaynak : The Economist Intelligence Unit Limited (1999)
(1): Tahmini

Japonya'nın ithalat yaptığı başlıca ülkeler sırasıyla Tablo 1.2'de belirtilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri %22,4 ile ithalatın en çok yapıldığı ülkedir. Bunu sırasıyla %12,4 ile Çin, %4,3 ile Güney Kore, Endonezya, Avustralya ve %3,7 ile Tayvan izlemektedir.

Tablo-1.2: Japonya'nın İthalat Yaptığı Başlıca Ülkeler (1998)

İthalat Yapan Ülkeler	%
Amerika Birleşik Devletleri	22,4
Çin	12,4
Güney Kore	4,3
Endonezya	4,3
Avustralya	4,3
Tayvan	3,7

Kaynak : The Economist Intelligence Unit Limited (1999)

Japonya'nın ihracat yaptığı başlıca ülkeler sırasıyla Tablo 1.3'de belirtilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri %27,8 ile ihracatın en çok yapıldığı ülkedir. Bunu sırasıyla %6,5 ile Tayvan ve Honk-Kong, %6,2 ile Güney Kore, %5,2 ile Çin ve %4,8 ile Singapur izlemektedir.

Tablo-1.3: Japonya'nın İhracat Yaptığı Başlıca Ülkeler (1998)

İhracat Yapılan Ülkeler	%
Amerika Birleşik Devletleri	27,8
Tayvan	6,5
Honk-Kong	6,5
Güney Kore	6,2
Çin	5,2
Singapur	4,8

Kaynak : The Economist Intelligence Unit Limited (1999)

Japonya'nın başlıca ithal ettiği ürünler sırası ile; makineler, ulaşım araçları, ham petrol, kimyasallar, et ve balık, tekstil, kereste ve demir dışı metallerdir (Anonim, 1995: 2).

Japonya'nın başlıca ihraç ettiği ürünler ise sırası ile; motorlu araçlar, elektrik jeneratörleri, ofis makineleri, elektronik cihazlar, makineler, bilimsel ekipmanlar, kimyasallar ve demir-çelik mamulleridir (Anonim, 1995: 2).

Görüldüğü gibi Japonya, genelde hammadde ithal etmekte ve nihai ürün ihraç etmektedir. Bu durum Japonya nezdinde, diğer ülkeleri sadece hammadde ve gıda ihracatçısı durumuna getirmektedir. Japonya gibi doğal kaynakları kısıtlı bir ülkenin ekonomisinin “süper güç” haline gelmesinin altında bu sır yatmaktadır.

Ortaya çıkan bu durum Japonya'nın ticari partnerleri arasında huzursuzluk yaratmaktadır. Bu nedenle Japonya, başka devletlerin mamul maddelerini satın almamakla suçlanmaktadır. Örneğin Japonya-ABD ticareti bu konuya örnek olarak gösterilmektedir; Japonya ABD'den gıda maddeleri satın almakta; karşılığında otomobil, televizyon ve tekstil ürünleri satmaktadır. Bu sebeple Japonya-ABD ticaretinde, Japonya sürekli fazla vermekte ve iki ülke arasında bu konudaki anlaşmazlık yıllar itibariyle sürüp gitmektedir. Uluslararası ticaretin yapısında meydana gelen bu değişiklikler, karşılaştırmalı üstünlükler teorisi ile açıklanamaz konuma gelmiştir. Ancak marka, dizayn, satış sonrası hizmetler ve tüketici tercihlerinde meydana gelen değişikliklerin ticareti etkileyen faktörler olarak ortaya çıkması nedeniyle 1980'lerin ortasından itibaren Japonya'nın mamul madde ithalatında artış gözlenmiştir (Anonim,1995: 6).

Şu anda Japon hükümeti özellikle ithalatı geliştirme amacı ile vergi indirimi teşvikleri şeklinde finansman sağlamakta ve Japon Dış Ticaret Organizasyonu (JETRO) yolu ile ithalatı geliştirmek üzere politikalar uygulanmaktadır.

1.2. JAPON İŞ DÜNYASININ YAPISI

Japon şirketleriyle iş yapmak isteyen firmalar, öncelikle Japon iş dünyasını çok iyi incelemelidirler. Neyin ilk olarak yapılacağı, bilgi için nereye başvurulacağı ve bir anlaşma imzalanması için ne tür hazırlıklar yapılmasının

bilinmesi çok önemlidir. Bu bilgiler görüşmelerin sağlıklı bir şekilde yapılmasını sağlar ve yanlış anlaşmaların oluşmasını önler.

İş görüşmelerini başlatmanın ilk adımı anlaşmanın kiminle ve nasıl yapılacağını belirlenmesidir. Japonya'yı ziyaretten önce, kişinin kendi ülkesinde ve Japonya'da nereden ve nasıl bilgi alınabileceğinin belirlenmesi ve potansiyel alıcının (imalatçı, perakendeci veya dış ticaret şirketleri gibi) tespiti gereklidir (Oruç, 1997: 4).

İhracat yapmak isteyen işletmeler, ilk olarak şehirlerindeki sanayi ve ticaret odaları ile, daha sonrasında da İstanbul'da bürosu bulunan JETRO ile bağlantı kurmalıdır.

Japon Dış Ticareti Kuruluşu JETRO, 1958 yılından beri faaliyet gösteren ve kar amacı olmayan bir devlet kuruluşudur. Görevi, uyumlu bir dünya ticareti anlayışı çerçevesinde, Japonya ile diğer ülkeler arasındaki ticaretin geliştirilmesidir.

JETRO'nun en büyük görevi, diğer ülkelerden Japonya'ya yapılan ithalatın artmasını ve diğer ülkeler ile sınai ilişkilerin gelişmesini sağlamaktır. JETRO, Japonya'ya hem ihracat yapmak, hem de bu ülkede yatırım yapmak isteyen yabancı işadamlarına; ülkede ücretsiz geçici bürolar temin eden ve danışmanlık hizmeti sunan İş Destekleme Merkezlerini oluşturmuştur. Bu merkezlere ilaveten, Japon pazarına uygun ürünler bulmak ve bunların Japonya'ya ihracatını teşvik amacıyla diğer ülkelere uzmanlar gönderilmekte, bu uzmanlar vasıtası ile yabancı işadamlarına, Japonya'ya başarılı bir ihracat yapmak için bilgi aktarımı yapmaktadır (Onur, 1997b: 47).

Ayrıca JETRO, dünyanın belli başlı ticaret merkezlerinde ofisler açarak bu ülkedeki ihracatçılarla doğrudan bağlantı kurarlar. İhracatçı işletmelere, Japon piyasası hakkındaki bilgileri direkt ulaştırırlar. Ülkemizde bu tür bir ofis, İstanbul'da halen faaliyetini sürdürmektedir.

Görüşmelere başlamadan önce yapılması gereken bir diğer şey ise; çeşitli araştırmalar ile Japon pazarının boyutlarını ve özelliklerini tespit etmek, hedeflenen tüketicinin özelliklerini belirlemek ve gümrük mevzuatını öğrenmektir.

Ticari fuarlara aktif katılım da, Japon firmasıyla bağlantı için uygun bir yöntemdir. Ayrıca deniz aşırı ülkelerde ofis ve şubeye sahip olarak çok sayıdaki Japon şirketiyle de bağlantı kurulabilir. Bir Japon şirketine denizaşırı ofisini kullanarak yaklaşmak işlemleri hızlandıracaktır. Bunların yanı sıra firma ad ve sektörlerin bulunduğu 'directory'lerin (kitapçıkların) incelenmesi de yararlı olacaktır (Oruç, 1997: 5).

İş görüşmelerinin doğru ve hızlı ilerlemesi için, randevuların kişisel girişimlerle alınması zorunludur. Telefon aracılığıyla da randevu alınmasının kolay olduğu ülkede; bir potansiyel alıcı ile sıklıkla bağlantı kurulması önemli bir avantaj sağlar. İki tarafın da bilinen araçlardan yararlanması, ihracatçının alıcının isteklerinden haberdar olması, şirket yetkililerinin görevlerinin ve isimlerinin öğrenilmesi; hiçbir ön tanıtım olmaksızın Japon firmasıyla bağlantı kurulmaya çalışılmasından daha iyidir.

Bir anlaşmaya girerken, bir Japon şirketinden cevap alınmakta gecikilmesi; bu şirketin teklifle ilgilenmediğini göstermez. Japon şirketleri merkezi olmayan bir yapıya sahip olduklarından, bir projenin incelenmesi ve sonuçlanması zaman alabilir. Ayrıca Japonların tüm teklifleri en ince ayrıntısına kadar incelemeleri, bağlantı süresinin uzamasında bir diğer etkidir. Firmalar bu konuda sabırlı olmayı bilmelidirler (Oruç, 1997: 5).

Potansiyel müşteri sadece malın fiyatını değil, ürünün kalitesini, teknoloji ve üretim kapasitelerini de göz önüne alır. Satıcının ürün örnekleri, katalog, kullanılan malzeme ve teknoloji konularında alıcılara bilgi vermesi ve gerektiğinde slayt, video ve diğer görsel malzemelerle bu çabaları desteklemesi, hazırlık aşamasında yapılması gereken faaliyetlerdir.

Asıl görüşmeler bir örnek ürünün tanıtılması ve anlaşma şartlarının tespiti çalışmalarıyla başlar. Görüşmeler kalite, malzeme, dizayn, fiyat, teslimat süresi, ödeme biçimi gibi konuları kapsar.

Alım konusunda karar bir yönetici tarafından veya bir grup tarafından verilebilir. Bu nedenle de kararın verilmesinden önce, uzun bir süre geçebileceği göz önüne alınarak teklifle ilgilenilmediği düşünülmemelidir.

İş anlaşmasının tamamlanmasının ardından, iki taraf bir kontrat imzalar. Kontratta belirtilen ana konular; satış miktarı , teslimat süresi ve ödeme biçimidir. Teslimat zamanı ve kalite konularına önem verilmesi gereklidir. Mevsimlik ürünlerin ve hediyelik eşyaların teslimat zamanında gecikme olması satıcının satış şansının kaybolmasına neden olabilir.

Başlanmış bir ticari ilişkide, sözleşme şartlarına uyma ve ticari ortaklar arasında güveni destekleme; gelecekte ticari ilişkilerin kurulması ve mevcut ilişkilerin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için gerekli koşullardır.

İşletmelerin Japon pazarında başarılı olabilmesi için, toptancı ve tüketicilerle sıkı bağlantıya sahip olması gerekir. Karşılaşılan zorluklardan bir diğeri ise; dağıtıcıları, satıcı firmanın Japon piyasasında kalıcı olduğuna inandırmaktır. 1970'li yıllardan bu yana deneyimlerden öğrenilen şey; işletmelerin iş bağlantısı sırasında ortaya çıkan problemlere tatminkar çözümler bulamaması durumunda sürekli bağlantılar kurmasının mümkün olmadığıdır (Oruç,1997: 7).

Japon pazarında kalıcı olabilmeyi başarabilen yabancı firmalar toptancı, perakendeci ve tüketicilerle sıkı bağlantılar kurabilmiş firmalardır. Sıkı bağlantıları korumanın yolu ürün ve ürün eğilimleri konusunda bilgi toplamak üzere toptancı ve perakendecilere yaptığı ziyaretlerde iyi ilişkiler kuran satış elemanlarına sahip olmaktır.

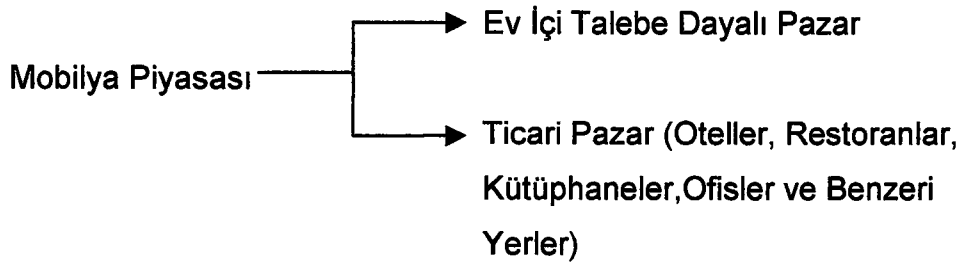
Japon şirketlerinin çoğunda, çalışan elemanlar sözleşme yapabilecek düzeyde yabancı dile sahiptir. Ancak daha kapsamlı konuların görüşülmesi sırasında, tercüman kullanılması daha doğru telakki edilir (Oruç,1997: 7).

Japon piyasasının ticari geleneklerinden biri de kartvizit alışveriştir. Japonca'da kartvizit "Meishi" olarak adlandırılır. İki iş adamının ilk karşılaşmalarında kartvizit değişimi yapılır. Kartvizitte telefon, faks, adres, unvan, firma adı ve kişilerin adı ve soyadı gibi bilgiler bulunmalıdır. Kartvizit hafızada tutulması zor olan bazı bilgileri hatırlamayı kolaylaştırır.

1.3. JAPON MOBİLYA SANAYİİ VE PAZARININ DURUMU

Japonya'da mobilya piyasası hem ev içi talebe dayalı pazarı hem de ticari pazarı kapsamaktadır. Ticari pazar, çoğu kez ev içi talebe dayalı pazardan farkı ortaya koymak için kontrat pazar (Contract Market) olarak ta adlandırılmaktadır.

Japon Mobilya Piyasası



Pazarda, mobilya ve dekorasyona yönelik ürünlerin 1994 yılı itibariyle toplam perakende satışı 2.813 milyar Yen tutmaktadır. Bu satış miktarının %59,8'ini mobilya mağazaları, %15,7'sini çok katlı mağazalar, %15,9'unu genel ticari firmalar, %5'ini inşaat şirketleri ve %3,6'sını posta ile satış yapan firmalar gerçekleştirmektedir. Mobilya mağazaları en güçlü perakende satış kanalı olup, büyük mobilya mağazalarının satış payı oldukça yüksektir.

Yukarıda bahsi geçen perakende satışlar daha çok evlere yönelik satışlar olup, kontrat pazarın payı düşüktür. Bunun da nedeni, kontrat pazarda talebin daha çok doğrudan üretici tarafından karşılanmasıdır.

Japonya'da mobilya, biçimine ve kullanım amacına göre sınıflandırılmaktadır. Gardroplar, çekmeceli dolaplar, Japon tarzı dolap ve konsollar giyim eşyaları ve kimonoların muhafazası için kullanılmakta olup, bu tür mobilyaya kutu türü (box type) mobilya denilmektedir. Oturma grupları, koltuklar, yemek masası ve sandalyeler ayaklı mobilya (legged furniture) olarak adlandırılmaktadır. Rafları olan dolaplar, kütüphaneler, vitrinler v.b. mobilyalar raflı mobilya (shelved furniture) olarak sınıflandırılmaktadır. Yataklar ise; başucu ahşap tek kişilik, çift kişilik yataklar, ranzalar ve beşiklerden oluşmaktadır (Onur, 1997b: 11).



Japon Tarzı Mobilya – Batı Tarzı Mobilya:

Geleneksel Japon mobilyası, buna uygun Japon tarzı odalarda kullanılmaktadır. Bu odalarda, yerde tatami denilen yaygılar serili olup, yerde oturulmaktadır. Bu nedenle yüksekliği fazla olmayan masa ve sehpalar kullanılmaktadır. Kullanılan ahşap malzeme ise gül ağacı, abanoz ağacı ve

burma ağacıdır. Batı tarzı mobilya ise; oturma ve yemek odası gruplarını, raflı mobilya ve büfeleri içermektedir.

İnşaatla Birlikte Monte Edilen Mobilyalar – Diğer Mobilyalar:

İnşaat esnasında mobilyanın da monte edilmesi built-in furniture olarak adlandırılmaktadır. Evde kullanılan mobilyalar genelde bu tarz olmayıp; son dönemlerde mutfaklarda kullanılan dolaplar ve muhafaza amaçlı dolaplarda inşaat sırasında monte eğilimi artmaktadır. Otellerdeki muhafaza amaçlı dolaplar ise genelde bu tarzdadır.

Set Halinde Satılan Mobilyalar:

Mobilyalar set halinde satılmaktadır. Bir masa ve dört sandalye ya da altı sandalye satışları yüksektir. Evliliğe dayalı mobilya satışlarında, gardrop, çekmeceli konsol ve Japon tarzı çekmeceli dolap bir arada satılmaktadır.

Ahşap Mobilya – Metal Mobilya:

Bazı mobilyalarda hem ahşap hem de metal malzeme bir arada kullanılmaktadır. Yemek masasında, masa kısmı ahşap, ayaklar ise metal olabilmektedir. Bu tür ayaklı mobilya, kullanılan malzeme ahşap ise ahşap mobilya; metal ise metal mobilya olarak sınıflandırılmaktadır. Kutu türü mobilya ve raflı mobilya ise cephelerinde kullanılan malzemeye göre adlandırılmaktadır.

Kutu türü mobilyalarda kullanılan yerel ahşap malzeme kiraz, meşe ve dirch ağacıdır. Raflı mobilyalarda meşe ve dirch, ayaklı mobilyalarda meşe, ithal ahşap mobilyada gül ve tik tercih edilmektedir. Yerel mobilya imalatında ithal kereste kullanılmaktadır (Onur, 1997b: 11).

Mobilyada başlıca beş çeşit dizayn göze çarpmaktadır. Bunlar gündelik, basit, geleneksel, modern ve lüks mobilyalar olarak adlandırılmakta olup; mobilya tarafından yaratılan atmosferi belirtmektedir.

1.3.1. Üretim Durumu

Japon mobilya üreticileri, genelde belli türde mobilyaların üretiminde uzmanlaşmışlardır. Bazı üreticiler ayaklı mobilyalarda (özellikle yemek odası ve oturma odası setleri) uzmanlaşırken, bazıları sadece kutu mobilya denilen türde mobilya imal etmektedirler. İki veya daha fazla çeşit mobilya imal eden firma sayısı fazla değildir. Her çeşit mobilyayı ise çok az sayıda firma üretmektedir.

Üretilen ahşap mobilyalar kullanım amacına göre aşağıdaki çeşitlerden oluşmaktadır:

- Muhafaza amaçlı mobilyalar (dolaplar, büfeler, kabinler)
- Oturma ve yemek odası grubu (masalar, sandalyeler)
- Aynalı dolap ve masalar
- Yataklar
- Japon tarzı mobilyalar (fazla yüksek olmayan masalar, çay sehpaları, dolaplar, ayaksız sandalyeler)
- Çalışma odası
- Bebek odası
- Dekoratif eşyalar
- Ofis mobilyası
- Diğer mobilyalar (Onur, 1997b: 14).

Japonya'da üreticilerin çoğu monte edilmiş mobilya üretmekte olup, mobilyanın tüketiciye teslimi 1-2 hafta sürmektedir. Ancak tüketicinin bazı değişiklikler istediği durumlarda (yemek masası ölçülerinde ve sandalyelerin

kumaşında değişiklik yapılması gibi) teslim süresi 1-3 hafta arasında değişmektedir.

Japonya'da mobilya üretimi, son yıllarda azalmaktadır. 1993 yılında üretim bir önceki yıla göre %7.1 oranında; 1994 yılında ise %7.6 oranında düşmüştür (Tablo 1.4). Bu durumun nedenleri arasında genel ekonomideki durgunluk, Güney Doğu Asya ülkelerinden ucuz mobilya ithalatının artmış olması yer almaktadır. Diğer taraftan Japon mobilya piyasasında ithal mobilya ile yerel üretim arasındaki rekabetin de giderek arttığı görülmektedir. Perakendeciler ithal ürünlerin satışında aktif olarak çalışmaktadır. Pazarda, yerel üretimin ithal mobilyadan pahalı olduğu konusundaki imaj ise güçlenmektedir.

Tablo-1.4: Japonya Mobilya Üretimi (Milyon Yen)

Yıllar	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Değer	1.959.600	2.074.404	2.113.235	1.993.787	1.852.669	1.711.974
Yıllık Artış(%)	-	5,9	1,9	-5,7	-7,1	-7,6

Kaynak : Industrial Statistics Published by Ministry of International Trade and Industry (1995)

Ürün çeşitlerine göre ahşap mobilya üretimi Tablo 1.5'de belirtilmektedir. Buna göre, Japon mobilya sanayiinde masa-sandalye, üretimin en önemli kalemini oluşturmaktadır. Raf ve büfe üretimi de ikinci önemli üretim kalemidir. Üçüncü önemli üretim kalemi ise mutfak mobilyasıdır.

Japonya'da mobilya üretimi ülke genelinde yaygınlaşmış olup; Hokkaido'dan Kyushu bölgesine kadar, tüm mobilya üretilen yerler aynı karakteristik özellikleri taşımaktadır.

Hokkaido bölgesi meşe ve diğer ağaçlar bakımından zengindir. Asahikawa, Sappora ve Otaya şehirleri başlıca üretim merkezleridir. Son iki şehir "Sasson" olarak adlandırılır. Asahikawa, Hokkaido'nun merkezinde yer

almakta olup, ahşap malzemenin toplandığı ve dağıtıldığı bir merkezdir. Burada mobilya imal eden ve ahşap işleriyle uğraşan çok sayıda firma vardır. Bu firmalar meşe ağacından dolaplar, büfeler, raflar ve ayaklı mobilyalar (masa ve sandalyeler) üretmekte olup; tasarım İskandinav ülkelerinden alınmaktadır. Üretim miktarı olarak, bölgedeki en büyük merkezdir. Kalitenin yüksek oluşu, mobilyaların fiyatlarını yükseltmektedir. Sasson'da ise kabin ve ayaklı mobilya üreten küçük ölçekli işletmeler vardır. İmal edilen ahşap mobilya, kullanılan yerel ağaçlar nedeniyle tanınmıştır (Onur, 1997b: 17).

Tablo-1.5: Ürün Çeşidine Göre Mobilya Üretimi (Milyon Yen)

Yıllar	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
Ürün Çeşitleri							
Sıralar, Masalar ve Sandalyeler	433.679	454.103	507.451	510.243	479.011	412.857	397.480
Mutfak Mobilyası	207.707	241.960	262.739	268.354	283.294	274.796	291.474
Masalar							
Kabinler ve Ofis Mobilyası	308.956	329.465	336.865	343.998	327.674	304.566	274.044
Raflar ve Büfeler	299.996	317.941	345.548	357.875	334.051	328.882	328.115
Kabinler	62.922	61.547	63.588	60.724	63.082	57.368	47.220
Yataklar	51.407	55.438	56.294	57.196	55.027	51.071	49.743
Diğer	348.635	418.808	427.279	428.366	382.549	356.115	323.898
Toplam	1.713.302	1.879.262	1.999.764	2.026.756	1.924.688	1.785.655	1.711.974

Kaynak: Census of Manufactures Industries by Ministry of International Trade and Industry (1995)

Tohoku bölgesinde yoğun olan inşaat faaliyetleri mobilya üretimine de yön vermektedir. Tende, Yamagata, Shinjo ve Sokata şehirlerinin oluşturduğu bölgede üretim dolaplar ve kabinlerde yoğunlaşmıştır. Bazı firmalar kontrat pazara ayaklı mobilya üretirken, Iwate ve Miyagi bölgesi geleneksel işçiliğin ağırlıklı olduğu kabinler üretmektedir.

Kato bölgesindeki Gunma, Saitama, Tokyo ve Kanagawa şehirleri ise başlıca üretim yöreleridir. Gunma'da, Tokyo şehrindeki mobilya piyasasında satılmak üzere seri üretim popüler mobilyalar imal edilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak yeni tür mobilyalarla ilgili çalışmalar ise

Tokyo'da yapılmaktadır. 1992'deki büyük depremden sonra, depreme dayanıklı mobilya üretimine yönelinmiş olup, pazarda bu tür mobilya satışı artmaktadır. Saitama şehrinde, Tokyo mobilya piyasası ve kontrat pazar için büyük miktarda kabinler ve raflar üretilmektedir. Kasakabe şehri ise güzel sanatlar ve el işçiliği ile tanınmış olup; bu tür el işçiliğinin kullanıldığı dolaplar ve büfeler üretilmektedir. Tokyo şehri ise her çeşit mobilyada önemli bir üretim merkezidir. Kontrat Pazar için mobilya üretiminde Yokohama şehri uzmanlaşmıştır (Onur, 1997b: 17).

Shizuoka şehri, Tenryu ve Oi nehirleri kanalıyla nakliyesi gerçekleştirilen ahşap malzemelerin toplanma ve dağıtım merkezidir. Geleneksel ahşap işleme tekniğine sahip olan bölge, aynalı mobilyaların üretiminde tanınmıştır. Bölge Tokyo, Nagoya ve Osaka şehirlerine oldukça yakın olup, bu önemli tüketim bölgelerine yakınlığın sağladığı avantajlardan da yararlanmaktadır. Tasarım geliştirme konusundaki faaliyetler artmaktadır (Onur, 1997b: 17).

Mobilya üreticileri Hidatakayama ve Gifu şehirlerinin etrafında toplanmıştır. Firmalar çok katlı mağazalarda satılan türden ayaklı mobilya üretiminde uzmanlaşmıştır. Nigata şehrindeki mobilyacılar raflar ve muhafaza amaçlı mobilyalar üretmektedir. Bu tür mobilyalarda Tokyo en önemli pazardır. Üreticiler duvara monte edilebilen dolaplar ve tüketicinin yaşamına uygun, değişik dizaynda mobilya üretimine kaymaktadırlar. Kamo ise geleneksel el sanatları ile süslenmiş, tuvalet masaları ve büfelerin en büyük üretim merkezidir.

Yamanashi bölgesinde, Kofu şehri etrafında toplanmış mobilyacılar ise muhafaza amaçlı dolaplar ve popüler mobilya üretmekte ve Kanta bölgesine satmaktadır.

Nagano'da çok sayıda küçük üretici geleneksel el sanatları ve folklorik motiflerle süslenmiş mobilyalar üretmektedir.

Kmki bölgesinin mobilya ve döşeme işlerinde oldukça eski bir geçmiş vardır. Geleneksel el sanatları ve mobilyasıyla tanınan Kyoto şehri, gerçek bir üretim merkezi değildir. Kontrat pazara çalışan Osaka şehrinde ise çok sayıda büyük firma yanında küçük ölçekli üretim yapan, ev içi pazara yönelik, ithal ahşaptan mobilya üretimi de vardır. Kobe şehrinde ise batı tarzı klasik mobilyalar üretilmektedir. Ancak üreticiler küçük ölçeklidir.

Chugoku bölgesi; Fuchu, Fukuyama ve Hiroshima'daki pek çok mobilya üreticisini kapsamaktadır. Fuchu, lüks gardrop ve dolap üretimiyle tanınmıştır. Fuchu'ya yakın olan Fukuyama ise muhafaza amaçlı mobilyaların üretim merkezidir. Birkaç tane çok büyük mobilya işletmesinin bulunduğu Hiroshima bölgesi ise ayaklı mobilyalar, yataklar, raflar, dolaplar ve tek parça halinde mobilya olmak üzere çok çeşitli mobilya üretimi olan bir bölgedir.

Okoyama bölgesindeki çok sayıda küçük üretici, kabinler ve parça halinde satılan mobilyalar üretirken; Tottori ve Shimane bölgesine muhafaza amaçlı dolaplar üretilmektedir.

Başlıca diğer üretim merkezleri ise Kagawa ve Tokushima'dır. Kochi ve Ehime ise küçük ölçekli üretim yapan yörelerdir. Kagawa'da geleneksel Japon tarzı mobilyalar, yere yakın masalar, dolaplar, raflar ve mobilyalar üretilmektedir. Tokushima'da ise lüks aynalı konsollar, masalar imal edilmekte olup; bunlar Kansai bölgesinde satılmaktadır.

Kyushu bölgesi; Kitakyushu, Hita, Miyakonojo ve Miyazaki gibi belli başlı üretim alanlarına sahiptir. Okawa şehri, en büyük üretim merkezi olup; burada en gelişmiş teknoloji ile çok çeşitli türde ve büyük miktarda üretim yapılmaktadır. Üretimde lüks ve pahalı mobilyalardan popüler mobilyaya doğru bir kayma görülmektedir (Onur, 1997b: 18).

Yukarıda belirtilen bölgelerin üretim rakamları ve faaliyet gösteren firma sayıları ile ilgili bilgi ve değerlendirmeler Tablo 1.6'da belirtilmektedir.

Tablo-1.6: Üretim Bölgelerine Göre Mobilya Üretimi (1994)(Milyon Yen)
(1) Sıralar, Masalar, Sandalyeler

Bölge	Üretim Miktarı		Firma Sayısı	
	Tutar	%	Adet	%
Aichi	81.025	20,4	206	10,1
Gifu	41.955	10,6	75	3,7
Hiroshima	32.153	8,1	51	2,5
Fukuoka	23.623	5,6	103	5,1
Yamagata	19.724	5,0	39	1,9
Diğer	199.000	50,1	1.564	76,7
Toplam	397.480	100,0	2.038	100,0

(1) Kabinler ve Ofis Mobilyası

Bölge	Üretim Miktarı		Firma Sayısı	
	Tutar	%	Adet	%
Fukuoka	66.078	24,1	200	12,3
Hiroshima	43.513	15,9	96	5,9
Hokkaido	14.059	5,1	86	5,3
Tochigi	11.302	4,1	19	1,2
Nigita	10.072	3,7	53	3,3
Diğer	129.020	47,1	1.172	72,1
Toplam	274.044	100,0	1.626	100,0

(2) Raflar ve Büfeler

Bölge	Üretim Miktarı		Firma Sayısı	
	Tutar	%	Adet	%
Fukuoka	63.258	19,6	203	6,7
Shizuoka	40.082	12,2	230	7,6
Hokkaido	22.287	6,8	192	6,4
Aichi	17.759	5,4	176	5,8
Osaka	16.280	5,0	167	5,5
Diğer	167.449	51,0	2.054	68,0
Toplam	328.115	100,0	3.022	100,0

(4) Yataklar

Bölge	Üretim Miktarı		Firma Sayısı	
	Tutar	%	Adet	%
Aichi	7.924	15,9	24	7,9
Hiroshima	4.738	9,5	34	11,2
Saga	4.353	8,8	5	1,7
Fukuoka	4.282	8,6	32	10,6
Shizuoka	3.153	6,3	17	5,6
Diğer	25.293	50,8	191	63,0
Toplam	49.743	100,0	303	100,0

Kaynak : "Yearbook of General Merchandise Statistics" by Ministry of International Trade and Industry (1995)

1.3.2. İstihdam Durumu

Japon mobilya sanayiinin üretimine genelde küçük ve orta ölçekli işletmeler hakimdir. Japonya'da 49 ve daha az işçi çalıştıran işletmeler küçük ve orta boy işletme kabul edilirken; 50 ve üzeri işçi çalıştıran firmalar büyük ölçekli kabul edilmektedir. Buna göre Japon mobilya sanayiinin işletme ölçeklerine göre şekillenmiş üretim yapısı Tablo 1.7'de belirtilmektedir.

1993 yılı itibariyle küçük ve orta ölçekli işletme sayısı 5.935 olup, sektördeki toplam işletmelerin %94,3'ünü oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerden %80,4'ünde çalışan sayısı 19 ve daha az sayıdadır. Toplam işletmelerin yalnızca %2,0'sinde 100 ve daha fazla işçi çalışmakta olup; bunlar büyük işletmelerdir. Büyük işletmelerin toplam üretim içindeki payları %51,2 küçük işletmelerin üretim içindeki payları ise %49,8'dir. Büyük ölçekli firmalar sayıca az olmalarına karşılık, üretim içindeki ağırlıkları fazladır.

Tablo-1.7: Mobilya Üretiminde İstihdam-Üretim İlişkisi

		1992			1993	
	İşletme Sayısı	Üretim Miktarı (Milyon) (Yen)	% Üretim	İşletme Sayısı	Üretim Miktarı (Milyon) (Yen)	% Üretim
Toplam Çalışan Ölçeği	6.561	1.993.787	100,0	6.297	1.852.669	100,0
4-9	3.997	241.333	48,1	3.816	216.790	49,8
10-19	1.247	244.102		1.246	239.875	
20-29	573	230.791		555	216.983	
30-39	331	243.518		318	229.902	
50-99	262	367.226	51,9	233	307.779	51,2
100-199	91	274.504		98	278.495	
200-299	20	149.875		15	129.735	
300-.....	15	242.438		16	233.110	

Kaynak: Industrial Statistics by Ministry of International Trade and Industry (1994)

Japon mobilya sanayiinin işletme, işçi sayısı ve üretim miktarı açısından değerlendirilmesi ile ilgili bulgu ve bilgiler Tablo 1.8'de belirtilmektedir.

Japon mobilya sanayiinde, işletme sayısı açısından %44,5 ile 1-3 personel ölçekli işletmeler ağırlıklı olarak yer almaktadır. Çalıştırılan toplam işçi sayısı açısından %18,9 ile 4-9 personel ölçekli işletmeler ağırlıktadır. Üretim miktarı açısından ise %17 ile 50-99 ölçekli işletmeler ağırlıkta görülmektedir.

Sonuç olarak, işletme ve işçi sayısı açısından küçük ve orta ölçekli işletmeler Japon mobilya sanayiinde ağırlıklı olarak yer almaktadır. Üretim miktarı açısından ise büyük ölçekli işletmelerin hakimiyeti görülmektedir.

Tablo-1.8: İşletme, İşçi sayısı ve Üretim Miktarına Göre Mobilya Sanayii (1994)

Personel Sayısı	İşletme Sayısı	Pazar Payı	İşçi Sayısı	Pazar Payı	Üretim Miktarı	Pazar Payı
1-3	4.788	44,5%	9.978	9,0%	58.218	3,2%
4-9	3.594	33,4%	20.968	18,9%	204.408	11,2%
10-19	1.184	11,0%	16.373	14,8%	219.441	12,1%
20-29	532	4,9%	13.089	11,8%	210.372	11,6%
30-39	292	2,7%	11.305	10,2%	207.974	11,4%
50-99	237	2,2%	15.944	14,4%	308.575	17,0%
100-199	94	0,9%	12.689	11,5%	267.604	14,7%
200-299	18	0,2%	4.269	3,9%	136.593	7,5%
300-499	9					
500-999	5	0,1%	6.175	5,6%	204.562	11,3%
Toplam	10.753	100,0%	110.807	100,0%	1.817.747	100,0%

Kaynak : Census of Manufactures Industries by Ministry of International Trade and Industry (1995)

1.3.3. Tüketim Eğilimleri

Japon tüketicisinin tüketim eğilimleri, genel tüketim eğilimleri ve mobilya tüketim eğilimleri olarak iki ayrı bölümde incelenmektedir.

1.3.3.1. Genel Tüketim Eğilimleri

Ülkede yetişkin nüfusun büyük bölümünü ücretliler oluşturmaktadır. Bu nedenle ücret standartları ve istihdam sistemi tüketim harcamalarını etkileyen temel faktörlerdir.

Ücretler kıdeme göre belirlenir. Son yıllarda performans dayalı sistem uygulamalarında artış görülmektedir. Genelde finans sektöründe ücretler diğer sektörlerin üzerindedir. Ücretler, firmanın büyüklüğü ve çalışan sayısı ile de bağlantılıdır (Oruç, 1997: 1).

Japonya'da konut fiyatlarının çok yüksek olması sebebi ile, kirada oturanların sayısı çok fazladır. Kira harcamalarının aile bütçesindeki payı da oldukça yüksektir. Şehirlerde yiyecek maddeleri harcamaları ve ev dışında yemek yeme sıklığı daha yüksektir. Buradan da anlaşılabacağı gibi; Japon aile bütçesi geleneksel olarak gıda, barınma, giyim ve diğer gereksinimlere odaklanmıştır. Ancak son zamanlarda zorunlu olmayan maddelerin tüketiminde artış gözlenmektedir. Bu eğilimin gelecekte de artarak devam etmesi beklenmektedir. Nüfus gittikçe yaşlanmakta ve kişilerin hobilere ayırdıkları zamanda artmaktadır. Bu da çeşitli harcamaların artmasını sağlamıştır. Sağlık hizmetlerine yapılan harcamalar, özel pansiyonlar, emeklilere kolaylıklar, sosyal ve eğitsel hizmetler, günlük bakım merkezleri giderek artmaktadır. Sonuç olarak Japon tüketicisi mal ve hizmet seçiminde giderek daha seçici olmaktadır (Anonim, 1995: 16).

Japonya piyasası, çok iyi eğitilmiş ve bilinçli bir tüketici kitlesine hitap etmektedir. Japonya'da yaşam standardı çok yüksektir ve tüketiciler kaliteli

ürünleri satın alabilme ve seçme şansına sahip bulunmaktadır. 126 milyon nüfusu ile Japonya, dünyadaki nüfus yoğunluğu en fazla olan ülkelerden biri konumunda bulunmaktadır. Japon piyasası, toplam satın alma hacmi itibariyle dünyadaki ikinci en büyük pazardır (Anonim, 1995: 17).

Tüketim ve gelir, yaş ilerledikçe artmaktadır. Hemen hemen bütün Japon çalışanları yılda en az iki kere maaşlarına ek ikramiye almaktadırlar. Bu ikramiyeler, yaz ortası ve Aralık aylarında ödenmektedir. Bu dönemler aynı zamanda Japonya'nın iki büyük "hediye verme" dönemine rastlamaktadır. İkramiye dönemleri tüketimin arttığı dönemlerdir. Dolayısıyla, pazarlamanın en yoğun olması gereken zamanlardır.

Uluslararası standartlara göre Japonlar, gelirlerinin yaklaşık %24'ü gibi önemli bir kısmını tasarrufa ayırabilmektedirler. Bu eğilim arazi ve konut fiyatlarının çok pahalı olmasından kaynaklanmaktadır.

Japon tüketicisi için kalite çok önemlidir. Mamul mallar için kalite ve dayanıklılık açısından bazı kriterler oluşturup, ürünlerin bu kriterlere uymasını beklerler.

Tüketicinin beklentisine uygun üretim sonucu mamul kalitesinde sağlanan gelişmeyle; bugün Japon malları tüm dünyada kalitesiyle ün kazanmıştır.

Japon tüketiciler ürün kalitesinin yanı sıra satış sonrası hizmetlere de çok önem vermektedir. Moda ve marka, Japon tüketicisi için giderek daha fazla öneme sahip olmaktadır. Ayrıca belli gruplara ait insanların bir örnek giyinmesi ya da belli bir takıyı takmaları oldukça yaygın bir durumdur. Japonya'da çeşitli renk değerleri mevcut bulunmaktadır. Bu renkler geleneksel değerlerle birlikte batı etkisini de yansıtmaktadır. Japon evlerinin dekorasyonunda renk değerleri daha çok, yerde toprak, duvarda kum renkleri ve inşaatta kullanılan ağaçtır. Ancak batı tarzı evler döşeyen Japonlar, iç dekorasyonda farklı renkleri tercih etmeye başlamışlardır (Anonim, 1995: 17).

Ekonominin canlı ve büyümesinin hızlı olduğu 1980'li yıllarda pahalı mallar da kolaylıkla satılırken 1990'lı yıllarda Japonlar daha ucuz mallara yönelmeye başlamışlardır. Tüketiciler piyasayı, fiyat değişimlerini oldukça iyi izlemektedirler. İyi malı ucuza almak tüketicinin genel eğilimidir (Oruç, 1997: 2).

Reklam kampanyaları ve yayın organlarının etkisiyle belli ürünlere yönelimin oluşabildiği ülkede ithal mallarda marka aranmaktadır. Marka bilincinin bugün için varlığını sürdürmesine karşılık gençler arasında markaya verilen önem azalmaktadır. Genelde ürünler fiyat ve kalitesine bakılarak seçilmektedir.

Ev eşyaları, yiyecek, giyim ve bazı malların tüketimi iklim koşulları ve mevsimsel değişikliklerin etkilerine açıktır. Japonya'da kışlar soğuk ve kuru, yazlar ise sıcak ve nemlidir. Tüm mallar yapı ve model açısından mevsime uygun olmalıdır. İmalatçılar ve perakendeciler her mevsime uygun olarak ürünler hazırlarlar. Piyasa iklim şartlarında beklenenin dışındaki gelişmelere de bağlıdır. Örneğin iklim; turizm, soğutma cihazları ve diğer dayanıklı tüketim malları sektörlerini olumsuz etkileyebilir.

Japonya kuzeyden güneye uzanan bir alanda yerleşik olduğundan aynı mevsimde bile bölgesel ısı farklılıkları görülebilmektedir.

Ayrıca Japon tüketicisinde çevre bilinci çok gelişmiştir. Bu yüzden de mamullerin kendisinde veya ambalajlarında kullanılabilir / dönüştürülebilir malzeme kullanımına çok dikkat edilmeli. Reklam kampanyalarında bu tip özellikle belirtilmelidir.

1.3.3.2. Mobilya Tüketim Eğilimleri

Japonya mobilya piyasasında, üzerinde durulması gereken en önemli hususlardan biri talebin nasıl değişeceği ve tüketicinin ihtiyaçlarının nasıl karşılanabileceğinin tahmin edilmesidir.

Japon tüketici genelde evlendiği zaman, çocuk sahibi olduğunda, çocuğu okula başladığında, evini değiştirdiğinde ya da bir şehirden başka bir şehre taşındığında yeni mobilya almaktadır. Bu nedenle Japon mobilya piyasasının arkasındaki itici güç evlilikle gelen talep ya da yeni bir eve taşınmanın getirdiği mobilya talebidir. Bu talep pazardaki perakende satışların %25'ini karşılamaktadır (Onur, 1997b: 32).

Yeni evlenenler gardrop ve kabin türü dolaplar, büfeler ve yemek odası satın alırken, yeni eve taşınanlar yemek odası, oturma grupları ve kanepeler alırlar. Günümüzde evlenenlere yönelik gardrop ve kabinlerin satışında azalma görülürken, oturma gruplarının satışları artış eğilimi göstermekte, tüm set yerine parça halinde mobilya satışları artmaktadır.

1973 yılında Japonya'da yeni inşa edilen ev sayısı 1,91 milyon adettir. Bu rakam birinci ve ikinci petrol kriziyle 1983'de 1,1 milyona düşmüştür. İnşaat sektörünü destekleyen hükümet politikaları nedeniyle 1987 yılında inşa edilen ev sayısı artmış ve 1,67 milyon adet yeni ev inşa edilmiştir. Günümüzde ise yılda yaklaşık 1,5 milyon adet yeni ev inşa edilmektedir (Onur, 1997b: 32).

1975 yılından itibaren Batı tarzı evlere olan eğilimin artması mobilya talebinde de değişmeye yol açmıştır. Japon tarzı odalar azalırken, muhafaza amaçlı gardrop ve kabinlerin yerini bina ile birlikte monte edilen dolaplar almış; Batı tarzı oturma grupları, yemek odası ve diğer ayaklı mobilyaya olan talep artmıştır. Yaşam tarzındaki değişmelerle birlikte birbirine bakan oturma grupları ve koltukların yerini, köşeli olarak yerleştirilebilen ve ayrı ayrı da kullanılabilen sofa setleri almıştır.

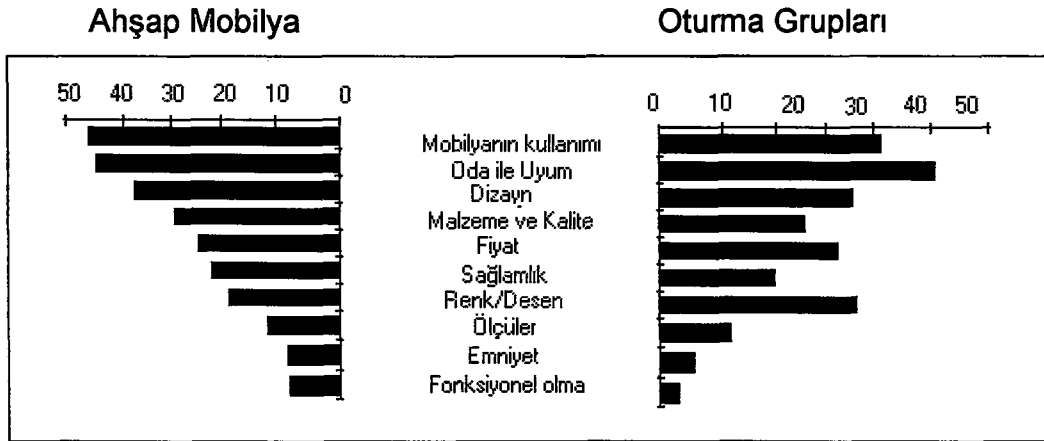
Japonya'da yeni evlenenlerin sayısı 1974 yılına kadar yılda 1 milyon çift civarında gerçekleşmiştir. Bu tarihten sonra yeni evlenenlerin sayısı sürekli azalmış, 1985 yılında 700.000 çifte düşmüştür. 1995 yılı itibariyle ise yeni evlenenlerin sayısı 790.000 çift olup; bu rakamın önümüzdeki yıllarda artması beklenmektedir. Ancak uzun dönemde evlilik yaşının büyümesi nedeni ile yeni evlenenlerin sayısında büyük bir artış olmayacağı da unutulmamalıdır (Onur, 1997b: 32).

Japon tüketici mobilya satın alırken çeşitli kriterlere bakmaktadır. Bunlar mobilyanın kullanımı, oda ile uyumlu oluşu, dizayn, renk ve desen, fiyat ve kalitedir(Şekil 1.1). Mobilyanın, odanın duvar ve yerlerinde kullanılan malzeme ve renkle uyumlu olmasına dikkat edilmektedir. İthal edilen kanepeler ve oturma grupları genelde deri ya da kumaş malzeme ile döşenmiştir. Renkte tercih ise açık tondadır. Kullanılan döşemelik kumaş ise desensiz, jakarlı ya da düz dokumadır. Fiyat ise tüketicinin ihtiyaçlarına ve ürüne bağlı olarak belirleyici bir kriter olabilir.

Günümüzde, mobilya satın alırken dikkat edilen bir diğer kriter ise standartlardır. Depremlerden sonra tüketici emniyeti ile ilgili konuların önemi artmıştır.

Japon tüketicisinin mobilya satın alma kriterleri Şekil 1'de belirtilmektedir. Ahşap mobilyada "mobilyanın kullanımı", oturma gruplarında ise "oda ile uyum" en çok dikkat edilen satın alma kriterleridir.

Perakende satış yapan yerlerde ve büyük mağazalarda en fazla satılan mobilya ise yemek odası setleridir. Altı sandalye ve 150 cm ya da daha büyük çaplı masalardan oluşan yemek odası setlerinden, sandalye yüksekliğinin batı tarzından daha aşağıda olması tercih edilmektedir. En popüler dizayn ise rustik tarzıdır. İthal edilen lüks yemek odası setlerinde fiyatlar 1 milyon Yen civarında iken; orta kalitedeki setlerde fiyatlar 200.000-300.000 Yen arasındadır. Kullanılan ahşap malzeme ise meşe, çam, tik ağacı ve benzerleridir (Onur, 1997a: 70).



Şekil-1.1: Japon Tüketicinin Mobilya Satın Alma Kriterleri

Kaynak: Consumer Trend Survey Report by the Japan Small Business Corporation (1996)

Pazarda popüler olan bir diğer mobilya çeşidi ise, köşeli oturma gruplarıdır. Bu tür mobilya yeni inşa edilen evlerde yemek odası, mutfak ve oturma grubunun bir arada olduğu ve "LDK rooms" olarak adlandırılan 26-46 m²'lik alanlarda kullanım açısından tercih edilmektedir. Deri döşeme diğer döşemelere göre daha çok talep edilmekte ve en kaliteli deri kullanılmaktadır. Deri döşenmiş, 5 parçadan oluşan köşeli oturma gruplarında tercih edilen fiyat 200.000 - 240.000 Yen arasında değişmektedir. Deride canlı renklere olan ilgi ise artmaktadır.

Japonların ev yaşamında tatami denilen yer yaygıları kullanılmaktadır. Evlerin küçük olması nedeniyle karyola kullanımı azdır. En çok tercih edilen karyola fazla yüksek olmayan, başucu ahşap karyolalardır. Orta kalitedeki karyolaların tek kişilik olanları 100.000 Yen, çift kişilik olanları 200.000 Yen civarında satılmaktadır. Lüks olan ithal karyolalarda fiyatlar ise, tek kişilik olanlarda satış fiyatları 500.000 Yen, çift kişilik olanlarda 1 milyon Yen civarındadır. Pazarda su yataklarına olan talep artmakta olup, gelecekte bu piyasanın büyümesi beklenmektedir (Onur, 1997a: 70).

Büfelerde ve kabinlerde yükseklik 190-200 cm ve en ölçüsü 120 cm olup; tercih edilen satış fiyatı 120.000 - 160.000 Yen arasındadır.

Japonya'da özellikle okulların açıldığı dönemlerde çalışma odası ve öğrenci mobilyası satışları artmaktadır. Bunlar genelde kaliteli ahşap mobilyalardır. Özellikle bilgisayar ve benzeri eşyanın kullanılabileceği mobilyaya talep yüksektir. Japonya'nın mobilya ithalatında, kontrat pazar diye tanımlanan otel, motel, restoran gibi yerlerde dekorasyona yönelik olarak kullanılan mobilyaların satışı artma eğilimindedir.

Gelecekle ilgili tahminler, mobilyalarda basit ve sade dizaynların ve tüketiciye çekici gelecek modellerin popüler olacağını göstermektedir.

1.3.4. Dağıtım Kanalları

Dağıtım sistemi, malın üreticiden çıkıp tüketicinin eline ulaşmasını sağlayan tüm aşamaları içerir. Ticaret şirketleri, toptancılar ve perakendeciler Japon ekonomisinin gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Japon Yen'inin hızla değer kazanması, ithal ürünlere yönelik talepleri arttırmıştır. Bununla birlikte, geleneksel sistem değişmeye zorlanmış, yeni kurumlar oluşurken dağıtım sistemleri de değişime uğramıştır (Oruç, 1997: 9).

Fonksiyonel açıdan Japon dağıtım sistemi diğer ülkelerden farklı değildir. Sistem, üreticiler ve tüketiciler arasında malların dağıtımını sağlarken, üreticiler için satış, tüketiciler için ise alış vasıtası olarak görev yapar. Toptancı ve perakendeci olmak üzere iki aşaması vardır. Toptancılar, çeşitli ithalatçı veya imalatçılardan aldıkları malları, perakendecilere dağıtır. Perakendeciler de toptancılardan aldıkları malları tüketicilere satar.

Ticaret şirketleri de ikili bir fonksiyona sahiptir. Öncelikle, aracı olarak ticari ilişkiyi kolaylaştırırlar. İkinci fonksiyonları da ticareti kolaylaştırırken finansman, risk üstlenme, organizasyon ve yatırım gibi çok çeşitli görevleri yerine getirmektedir. Bu şirketler aynı zamanda bilgi de sağlar.

II. Dünya Savaşı sonrasında, Japon dağıtım sistemi teknolojik yenilik unsuruna dayanan, seri üretim sistemine uyum sağlayacak şekilde gelişmiştir. Bu gelişmeler sonucunda 1960'larda süper marketler ortaya çıkmıştır. Süper marketler çok büyük miktarlarda malların tüketicilere düşük fiyattan satılmasını sağlamışlardır.

1980'lerde üreticilerin ürüne ve imaj farklılaştırmasına önem vermeye başlamalarıyla, Japonya'nın yaşam standartlarındaki gelişmeye paralel olarak müşterilerin psikolojik isteklerinin karşılanmasına yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Ayrıca demografik yapıda da çok önemli değişimler meydana gelmiş, kentlerde yaşayanlar büyük şehirlerden uydu kentlere geçiş yapmaya başlamışlardır. Banliyölerde gelişmeye başlamıştır. 1992'den itibaren Yen'in hızla değer kazanması, dağıtım sektöründe değişiklikler meydana gelmesine neden olmuştur. Tüketici tercihlerine göre farklılaştırılmış ürünler daha ucuz fiyatlarla satılmaya başlamıştır (Oruç, 1997: 10).

Yüksek yoğunlukta ve küçük boyuttaki Japon perakendeciler göz önünde bulundurularak bir karşılaştırma yapıldığında, nüfus başına düşen oran itibarıyla söz konusu işletmelerin Avrupa ve ABD'den daha fazla olduğu görülmektedir. Ayrıca bu işletmelerin batıya nazaran daha küçük alanlarda daha az sayıda personelle, daha az satış gerçekleştirdiklerine dikkat çekilmektedir. Toptancı satıcılar açısından ise, toptan satışların perakende satışlara oranının, Japonya'da diğer endüstrileşmiş ülkelere nazaran daha yüksek olduğu gözlenmektedir. Bunun nedeni, çok sayıda toptancı olması ve genel ticaret firmalarının satışlarının da bu kalemde gözükmemesinden kaynaklanmaktadır. Genel ticaret firmalarının satışları buradan çıkarıldığı takdirde perakende satışların durumu diğer ülkelerden farklı olmayabilecektir. Dağıtım sanayiinin üretkenliği açısından bakıldığında ise perakendecilerde, çalışan başına gerçekleşen yıllık satış diğer endüstrileşmiş ülkelere nazaran daha yüksek ya da eşit ölçüde gerçekleşmekte, aynı durum toptancılar için

değerlendirildiğinde Japonya diğer ülkelerin önüne geçmektedir (Anonim, 1995: 18).

1.3.4.1. Japon Dağıtım Sistemine Özgü Uygulamalar

Japon dağıtım sistemine özgü çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Bunlara kısaca değinmekte yarar görülmektedir. Tatene-liste fiyatları, henpin-satılmayan ürünün iadesi, keiretsu-bağlı şirketler grubu ve detaylı bir geri ödeme sistemi bu uygulamalardan en önemlileridir.

1.3.4.1.1. Tatene

Tatene liste fiyatı sistemi olarak bilinmektedir. Bu sistem Japon iş piyasalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Üreticiler ürünleri için her bir dağıtım aşamasında ve nihai satış aşamasında “üreticinin teklif ettiği fiyat” şeklinde ifade edilen bir standart fiyat tespit etmektedir. Bu yöntemin çeşitli avantajları bulunmaktadır. Üreticiler kolaylıkla kendi ürünlerinin fiyatının düşmesini engellemekte ve kar marjını makul bir düzeyde tutmayı başarmaktadırlar. Aynı zamanda bu uygulama tüketiciye satın alma sırasında ürünün gerçek fiyatı ile ilgili net bir fikir vermektedir. Sistemin fiyatları sabitleştirmek gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır. Japonya’da anti-tekel yasası tek fiyat uygulamasını yasaklamıştır. Ancak kozmetikler, eczacılık ürünleri, kitaplar ve plaklar bu yasadan muaf tutulmuştur (Anonim, 1995: 19).

1.3.4.1.2. Henpin

Henpin satılmayan ürünün iadesi sistemi olarak tanımlanmaktadır. Satılmayan malın perakendecilerden toptancılara, toptancılardan üreticiye geri gönderilmesi uygulamasına Japonca’da “henpin” denilmektedir. Bu

uygulama Avrupa ve Amerika'da bulunmamaktadır. Japonya dışındaki ülkelerde, satıcı ürünün satılmama riskinin sorumluluğunu üzerinde taşımaktadır. Japonya'da ise satılmayan ürünler üreticiye geri döner. Dağıtım kanalındaki alıcı ve satıcılar satın alınmayan ürünün riskini paylaşırlar. Bu durum büyük perakendecilerin dağıtım sistemi içinde güçlenmelerine neden olabilecektir. Sistemin aynı zamanda perakendecilerin kendi satışlarını arttırmaya yönelik faaliyetlerini teşvik etmeyi engellemesi gibi bir sakıncası bulunmaktadır. Ayrıca maliyet yapısı daha az şeffaf olduğu takdirde, rekabetin olumsuz etkilenebileceğine dair bir inanış da bulunmaktadır (Anonim, 1995: 19).

1.3.4.1.3. Geri Ödeme Sistemi

Bu sistem Japonya'ya özgü olmamakla birlikte bazı farklılıklar içermektedir. Avrupa'da geri ödeme her bir satış başına yapılmaktadır. Japonya'da ise belirlenen bir dönemin sonunda ödeme yapılmaktadır. Japon sisteminde iş ilişkilerinin uzun ve devamlı olacağı inanışı hakim bulunmaktadır. Bu, satışları teşvik etmek gibi değerlendirilebileceği gibi, satılmayan ürünün iadesinde olduğu gibi perakendecilerin daha başarılı olma çabalarını sınırlayan bir unsur haline de dönüşebilmektedir (Anonim, 1995: 20).

1.3.4.1.4. Keiretsu

Bu sistem üreticilerin kendi ürünlerini pazarlama amacı ile kendi satış ağlarını kurup, ürünlerini kendi kanallarından satışa çıkarmalarını ifade etmektedir. Benzer uygulamalara Amerika ve Avrupa'da da rastlanmaktadır. Üretici ve dağıtımçıların dikey ilişkisi, perakendecilerin tüketicilere sundukları hizmetleri geliştirmelerine yardımcı olmak açısından olumlu bir yaklaşım olarak kabul edilmektedir. Buna ek olarak tüketicilerine daha fazla

odaklanmasına imkan tanıyan ayrı bir kanal da oluşturulmaktadır (Anonim, 1995: 20).

Sistem içindeki bilgi akışı iki yönlü olmaktadır. Üreticiler etkin bir şekilde perakendecilere bilgi iletebilmektedirler. Ancak, söz konusu sistemin bir kartel gibi etki edebileceği ve piyasaya girmek isteyen firmaları engelleyebileceği gibi eleştiriler ortaya atılmaktadır.

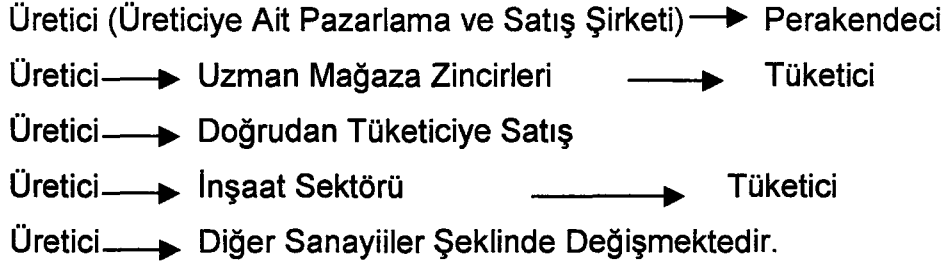
Bununla birlikte, Japon dağıtım sistemi, çok detaylı olması ve tarife dışı engelleri içermesi nedeni ile de eleştirilmektedir.

Görüldüğü üzere toptancılar, üreticiler için satış acentası, perakendeciler için satın alma acentası olarak çift taraflı bir işlevi yerine getirmektedirler. Ana yapısı itibariyle aynı olmakla birlikte dağıtım sistemi tüketim malları ve sermaye malları için farklılık göstermektedir. Yapılan işlemin hacmine bağlı olarak dağıtım sisteminin bazı aşamaları elimine edilebilmektedir. Örneğin üreticiler direkt olarak perakendecilere satış yapabilmektedir.

1.3.4.2. Ev İçi Kullanıma Yönelik Mobilyada Dağıtım Yapısı

Bu tür mobilyada, dağıtım sistemindeki üretici, toptancı, perakendeci şeklindeki yapı standarttır. Mobilya, üreticiden üretim bölgesindeki toptancıya, tüketici piyasasındaki toptancıya, mobilya perakendecisine ve tüketiciye ulaşmaktadır. ABD ve diğer ülkelere göre çok daha fazla aşama içeren bu dağıtım sistemi, günümüzde basitleşmiş olup; toptancı aşaması kalkmaktadır. Üretici ve perakendeciler dağıtım sisteminde toptancıların rolünü üstlenmeye başlamıştır. Haberleşme ve ulaşım sistemlerindeki gelişmeler sonucu üreticiler, giderek artan miktarda doğrudan perakendecilerle bağlantı kurmakta kendi pazarlama ağlarını ve satış organizasyonlarını oluşturmaktadırlar.

Dağıtım Kanalları;



Uzman mağaza zincirleri, birleşik stoklama sistemiyle toptancı rolünü gerçekleştirmekte olup; farklı firmalar ortak stok ağı kurup, ülke genelinde dağıtım zincirleri oluşturmaktadır.

1.3.4.3. Toptancılar

Mobilya sektöründe faaliyette bulunan toptancı sayısına ait resmi bir istatistik bulunmamasına rağmen, bu sayının giderek azaldığı bilinmektedir. Japonya Mobilya Toptancılar Federasyonu'nun üyeleri her yıl eksilmekte olup, en büyük federasyon olan Tokyo Mobilya Toptancıları Odası'nın 1994'te 120 olan üye sayısı, 1995'de 94 üyeye düşmüştür (Onur, 1997b: 36).

Japon mobilya piyasasının en büyük üç toptancısı sırası ile, Karimoku Furniture, Oliver Corporation ve Katanuma firmalarıdır (Tablo 1.9).

Tablo-1.9: Toptan Mobilya Satışları (İlk10 Firma 1995)

	Firma İsmi	Merkez	Satışlar (Milyon Yen)	Artış %
1	Karimoku Furniture	Aichi	48.000	0,0
2	Oliver Corporation	Aichi	16.885	1,9
3	Katanuma	Tokyo	11.637	-12,5
4	Yamashita Furniture	Niigata	9.083	-8,7
5	Yoshida Wholesale Furniture Center	Ibaragi	9.023	5,9
6	Osaka Lumber Works	Osaka	9.011	1,4
7	Yoshikei Corporation	Aichi	8.889	-3,7
8	Tamaru	Yamagata	8.400	-7,7
9	Nagaoka Trading	Hiroshima	8.376	-0,1
10	Tukuba Trading	Saitama	8.215	-6,7

Kaynak: "Survey of Japanese Wholesale Industry" by The Nikkei Marketing Journal (1996)

Mobilyada seri üretimin artması, perakendecilerin "Furniture Centers" denilen büyük satış mağazaları açmalarına yol açmış, bu durum ise toptancıların mobilya sanayiindeki rolünü azaltmıştır. Özellikle de son yıllarda ortaya çıkan indirimli satışlar ve dağıtım maliyetlerindeki artışlar toptancıları güç duruma sokmuştur.

Mobilya toptancılarının yerine getirdikleri fonksiyonlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Reklam faaliyetleri
- Üretim planlaması
- Bilgi toplama ve sirkülasyon
- Değişik mobilyaları sergilemek
- Küçük miktarda mobilyanın kısa sürede teslimi
- Tüketicinin bilgilendirilmesi
- Kredi garantisi
- Bilgi ağı

- Danışmanlık, rehberlik
- Mali yardım
- Ticari işlemler

Uzman mağaza zincirleri doğrudan üreticilerden alım yaparken, çok katlı mağazalar, büyük süper marketler ve “home centers” denilen büyük mağazalar dağıtım ve stoklama ile ilgili riskleri azaltmak için doğrudan toptancılardan alım yapmaktadırlar. Çok katlı mağazalar riskten kaçınmayı amaçlarken, üreticiler bu mağazaların ürün planlaması, dağıtım, satış elemanlarının bilgilendirilmesi gibi ihtiyaçlarını karşılayamazlar. Bu tür hizmetler, toptancılar tarafından karşılandığı gibi, perakendecilere de satış tanıtımında yardımcı olmaktadır (Onur, 1997b: 37).

Toptancıların, dağıtım yapısındaki değişmelere ayak uyduramamaları ise; sistemdeki rollerinin azalmasına yol açmıştır. Ekonomik büyüme döneminde, toptancılar, tüketicilerin ihtiyacı olan ya da tüketicinin satın alabileceği yeni ürünler yerine, karlarını maksimize eden ya da satabileceklerini düşündükleri ürünlerin satışına yönelmişlerdir. Bu durum perakendecileri güçlendirmiştir. Toptancıların sistemde devam etmeleri, satış ve dağıtım ile ilgili bilgilerini arttırmalarına, perakendeci rolünü de üstlenmeleri ya da üretim ve ürün planlaması yapmalarına bağlıdır (Onur, 1997b: 37).

1.3.4.4. Perakendeciler

Japonya’da perakende mobilya satışı yapan yerler çeşitlenmektedir. Mobilya mağazaları, çok katlı mağazalar ve uzman mağaza zincirlerinin satışlarına ilave olarak; posta ile satış yapan firmalar, inşaat firmaları, dekorasyona yönelik mağazalar ve indirimli satış mağazalarının da mobilya satışına ilgisi artmaktadır (Onur, 1997b: 38).

Japonya'da perakende mobilya satışları 1972 yılında 22.688 satış yerinde 697.055 milyon Yen olarak gerçekleşmiştir. 1994 yılında ise 17.177 satış yerinde 2.205.408 milyon Yen'lik mobilya satışı gerçekleştirilmiştir. Bu durum gösteriyor ki son yıllarda Japon mobilya perakendecileri, satış yerlerini azaltıp satış mağazalarını büyütme stratejisini seçmiştir. Bu sayede perakendeciler daha az eleman, ile daha çok satış yapma imkanı yakalamıştır (Tablo 1.10).

Tablo-1.10: Perakende Mobilya Satışları

Yıllar	Perakende Satış Yerleri	Yıllık Satış (Milyon Yen)	İşçi Sayısı (Adet)	Satış Yeri (m ²)
1972	22.688	697.055	111.768	3.870.824
1974	25.250	1.094.313	121.257	4.324.693
1976	28.133	1.366.505	128.868	5.070.605
1979	29.575	1.730.657	130.684	5.739.733
1982	30.198	2.117.915	129.533	6.811.200
1985	27.309	2.064.415	118.390	6.843.055
1988	25.895	2.319.509	117.290	6.665.011
1991	25.033	2.740.728	116.736	6.825.782
	(25.032)	(2.730.181)	(116.279)	(6.792.710)
1994	17.177	2.205.408	91.012	6.436.589

Kaynak: "Census of Commerce" by Ministry of International Trade and Industry (1995)

1.3.4.4.1. Mobilya Mağazaları

Japonya'da büyük ölçekli mobilya mağazalarının çoğu büyük şehirlerde yer alırken, bir kısmı ise belli başlı şehirlere yakın yerlerdedir. Küçük ve orta ölçekli mobilya mağazaları ise kırsal bölgelerde olup, buralarda bağımsız mağazalar da bulunmaktadır.

Japon mobilya piyasasında 3.401 adet küçük mağaza 311 milyar Yen'lik mobilya satışı gerçekleştirmiştir. Orta ölçekli 2.248 adet mobilya mağazası ise 523 milyar Yen'lik mobilya satışı gerçekleştirmiştir. 920 adet büyük ölçekli mobilya mağazası ise 846 milyar Yen'lik satışı yapmıştır. Japon mobilya piyasasında perakende mobilya satışlarına büyük ölçekli mağazalar hakimdir. Büyük ölçekli mağazalar tek başına küçük ve orta ölçekli mobilya mağazalarının yaptığı satışın toplamını gerçekleştirebilmektedir (Tablo 1.11).

Tablo-1.11: Büyüklüklerine Göre Mobilya Mağazaları

	Mağaza Sayısı	Yıllık Satış (Milyar Yen)
Küçük Mağazalar	3401	311
Orta Ölçekli Mağazalar	2248	523
Büyük Mağazalar	920	846
Toplam	6569	1681

Kaynak: "Census of Commerce" by Ministry of International Trade and Industry (1995)

Uzman mobilya mağazaları genelde hafta sonları sakindir. Mobilya satışları genelde yeni bir eve taşınıldığı ya da yeni bir ev inşa edildiğinde gerçekleştiği için, mağazalarda az sayıda müşteri olup, satışlar sınırlıdır. Tüm mağazalar arasında en güçlü eğilim ise; popüler ürünleri satma eğilimidir (Onur, 1997b: 39).

Tüketiciler, çok pahalı olduğunu düşündüklerinde, ya da istediklerini bulamadıklarında mobilya satın almazlar. Bu nedenle mobilya mağazaları satışlarını arttırmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bazı küçük mobilya mağazaları genç tüketiciye yönelik günlük mobilyalar ve evde kullanılan değişik eşyaların tanıtımına ve satışına yönelmektedirler. Mobilya mağazalarının bir kısmı ise mobilya yanında dekorasyona yönelik diğer ürünlerin satışını da yaparak pazar paylarını arttırmaya çalışmaktadırlar. Bir kısım mağazalar ise seri üretimden kaynaklanan düşük maliyeti tüketiciye yansıtmaktadır. Genelde uzman mobilya mağazaları belli tarzda mobilyaların

satışına yönelmekte ve böylece belli bir müşteri kitlesine pahalı mobilya satışı yapmayı hedeflemektedir (Onur, 1997b: 39).

Japon perakende mobilya piyasasında uzman mobilya mağazalarının satışları sırası ile; Shimachu 83.041 milyon Yen, Nafco Furnishing Corporation 72.029 milyon Yen ve Yamashin 38.102 milyon Yen'dir (Tablo 1.12).

Tablo-1.12: Uzman Mobilya Mağazalarının Satışları (İlk 10 firma, 1995)

	Firma İsmi	Merkez	Satışlar (Milyon Yen)
1	Shimachu	Saitama	83.041
2	Nafco Furnishing Corporation	Fukuoka	72.029
3	Yamashin	Ibaragi	38.102
4	Taishodo Furniture	Tokyo	32.332
5	Fukamachi Furniture	Fukuoka	29.432
6	Ofsuka Kagu. Ltd.	Tokyo	28.062
7	Nitori Corp. Ltd.	Hokkaido	25.630
8	Takarabune	Saitama	22.788
9	Murauchi Furniture	Tokyo	19.913
10	Yamashita Furniture	Niigata	16.374

Kaynak: "Survey of Japanese Speciality Stores" by The Nikkei Marketing Journal (1996)

1.3.4.4.2. Çok Katlı Mağazalar ve Süper Marketler

1970'li yıllarda Japonya'da, çok katlı mağazalar mobilya satışlarında önemli bir paya sahipken, günümüzde çok katlı mağazaların mobilya satışları azalmaktadır (Tablo 1.13). Bu tür mağazalarda mobilya teşhir edilen alanlar küçülmekte, dekorasyona yönelik eşyalar ve halı, perde, tül ve yatak gibi ürünlerle birlikte mobilya satışı artmaktadır.

Süpermarketlerde ise çok katlı mağazalara göre daha az mobilya satılırken; günlük kullanıma yönelik, fonksiyonel, ucuz küçük ev mobilyası ve eşyaların satışı artmaktadır.

Çok katlı mağazalarda satılan mobilyaların perakende fiyatları genelde pahalı ya da orta düzeyde olup; bu mağazalar orta ve ortanın üzeri yaştaki belli bir müşteri kitlesine hitap etmektedir. Satılan mobilyalar ithal olup; büyük kısmı üretici ya da toptancı kanalıyla satın alınırken; çok az sayıda mağaza doğrudan ithalat yapmaktadır.

Tablo-1.13: Çok Katlı Mağazalar ve Süper Marketlerde Mobilya Satışları (Milyon Yen)

Yıllar	Çok Katlı Mağazalar		Süper Marketler	
	Mobilya Satışları	% Artış	Mobilya Satışları	% Artış
1989	531.320	12,4	408.126	1,6
1990	581.556	9,5	425.455	4,2
1991	597.819	2,8	443.146	4,2
1992	554.179	-7,3	447.772	1,0
1993	477.009	-13,9	437.552	-1,3
1994	442.431	-7,3	448.489	2,5
1995	395.943	-10,5	458.449	2,2

Kaynak: Japanese Department Stores Association (1995)

1.3.4.4.3. Mobilya Satılan Diğer Yerler

Mobilya satılan yerler arasında büyük mağaza zincirleri de yer almaktadır. Buralarda genelde popüler mobilya satılmaktadır. Okulların açıldığı dönemlerde satılan sıralar, masalar gibi, satış miktarının yüksek olduğu mobilyaları doğrudan Güneydoğu Asya ülkelerinden ithal edilmektedir. Satış miktarını tahmin etmenin güç olduğu mobilyalar ise üretici ve toptancıdan satın alınmaktadır (Onur, 1997b: 40).

“Home Center” ve “Do It Your Self” diye adlandırılan mağazalar (HC/DIY) büyük mobilyalar satmamakla birlikte önemli satış kanallarıdır. Buralarda ucuz, taşınabilir, parçalara ayrılabilen mobilyalar, renkli kutu ve çekmeceler gibi küçük dekoratif eşyaların satışı gerçekleştirilmektedir. Tüketici kendi kendine monte edebileceği ve böylece de daha ucuza mal olan eşyalara yönelmekte olup, HC/DIY türü mağazaların satışları artmaktadır.

İndirimli satış mağazaları ise düşük fiyatla ve her çeşit mobilyanın satıldığı yerlerdir. Mobilya satan büyük mağazalar, mağaza zincirleri ve diğer perakendecilerin satışları durgun geçerken, indirimli mağazaların satışları hızla artmaktadır.

Mobilya satışında kullanılan diğer bir yöntem ise katalog ve posta ile satış sistemidir. Posta ile satışı yapılan mobilyaların fiyatları 10.000 - 50.000 Yen arasında değişmektedir. En çok satılan mobilya türü ise raflı mobilya, kutu türü mobilya ve küçük dekoratif eşyalardır. Bu sistemde satılan mobilyalar arasında ayaklı mobilyalar (daha çok sofalar) ve yataklar da bulunmaktadır. Ancak satılan mobilyalarda, deformasyona neden olacağı için fazla montaj istemez. Genelde genç insanlar ve çalışan ev hanımları posta ile satışı tercih etmektedirler (Onur, 1997b: 41).

1.3.4.5. Kontrat Pazar ve Ofis Mobilyasında Dağıtım Yapısı

Mobilya dağıtım ve perakende satışıyla ilgili bazı firmalar kontrat pazardaki küçük miktardaki taleplerle ilgilenmektedir. Ancak, büyük hacimli taleplerde, mimarlar, dekoratörler, mühendisler, büyük mağazaların mobilya departmanları ve ofis mobilyası üreticileri aktif rol oynamaktadır. Bazı yerel mobilya üreticileri, büyük firmaların koordinasyonu altında mobilya talebini karşılamaktadırlar. Genelde kamu kuruluşları ve büyük ticari kuruluşlar ihale açarak talepleri karşılarlar. Büyük çaplı projeler (ofis, bina ve benzeri yerlerin

döşemesi gibi) ise, sektörde uzun yıllar çalışan tanınmış mobilya üreticilerine doğrudan verilmektedir (Onur, 1997b: 41).

Kontrat pazarda fiyat rekabeti ise çok fazladır. Yerel mobilya üreticileri her projeden büyük kazançlar bekleyip, çoğu zaman uzun dönemli bağlantı kurmayı ve güven sağlamayı tercih etmektedir.

1.3.5. İthalat

Japonya'nın mobilya ithalatının genel görünümü, ahşap mobilya ithalatı, ithalat trendleri ve ithalat mevzuatı bu bölümde değerlendirilecek konular arasındadır.

1.3.5.1. İthalatın Genel Görünümü

Japon mobilya piyasası coğrafi koşullar ve kendine özgü özellikleriyle dünyadaki diğer mobilya pazarlarından farklı bir görünüm sergilemektedir. Pazarın gereksinim ve özelliklerine uygun üretimin yanında, dünyanın tanınmış markaları ve hemen her çeşit mobilya satılmaktadır.

1987 - 1991 yılları arasında, Japonya'nın mobilya ithalatı her yıl %20-30 oranında artmıştır. 1992 ve 1993 yılları arasında ithalat azalmış, 1994'ten sonra yeniden yükselmeye başlamıştır. Bu artış 1997 yılına kadar sürmüştür. 1998 yılında ithalat bir önceki yıla göre %10,4 azalarak 294.9 milyar Yen olarak gerçekleşmiştir (Onur, 1997b: 21).

1980'lere kadar, ithal mobilyanın Japon mobilya piyasasındaki payı %3-4 civarında iken günümüzde bu oran %12'lere yükselmiştir. Japon Yen'inde değerlenme, ithal mobilya talebindeki artış ve yerel mobilya

üreticilerinin denizaşırı ülkelerde üretime yönelmeleri, mobilya ithalatını arttırmıştır (Onur, 1997b: 21).

1998 yılında Tayvan'dan yapılan ithalat 52.7 milyar Yen olarak gerçekleşmiştir. Bunu sırası ile 48.1 milyar Yen ile ABD, 38.1 milyar Yen ile Çin, 33.1 milyar Yen ile Tayland ve 27.2 milyar Yen ile Endonezya izlemektedir. Diğer ülkelerin toplam ithalatı ise 95.6 milyar Yen olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1.14). Japonya'nın mobilya ithal ettiği ilk beş ülke arasında hiçbir Avrupa ülkesinin bulunmaması en ilgi çekici noktadır.

Tablo-1.14: Ükelere ve Yıllara Göre Mobilya İthalatı (Milyon Yen)

Yıllar Ülkeler	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Tayvan	36.366	33.075	38.154	40.815	55.875	61.923	52.714
Tayland	25.416	26.581	35.466	36.046	40.928	42.216	33.125
ABD	31.141	27.699	27.769	27.811	35.967	44.471	48.110
Endonezya	21.326	22.871	26.722	28.178	32.210	33.499	27.278
Çin	6.035	8.180	13.908	19.676	29.150	35.762	38.036
Diğer	61.376	50.181	66.176	78.497	104.529	111.275	95.647

Kaynak: Yearbook of General Merchandise Statistics, Japon Exports & Imports (1999)

Ürünlere göre mobilya ithalatına baktığımızda 1995 yılı itibariyle ithalatın %80'ini mobilya ürünleri %20'sini mobilya aksam ve parçalarının oluşturduğu görülmektedir. İthal mobilyanın 122.5 milyar Yen (%66,4)'lik kısmını ahşap mobilya; 42.2 milyar Yen (%19,8)'lik kısmını metal mobilya ve 13.5 milyar Yen (%7,3)'lik bölümünü rattan (kamuş, bambu ve söğüt) mobilya oluşturmaktadır (Onur, 1997b: 22).

Japon mobilya piyasasında ithal mobilyanın kaliteli olduğu ve bu nedenle de fiyatının yüksek olacağı yolundaki görüş ise giderek zayıflamaktadır. Pazarda ithal edilen mobilya çeşitleri, ithalat yapılan ülke sayısında artış ve ithalat kanallarında çeşitlenme görülmektedir. Son yıllarda

pek çok ülkeden mobilya üreticisi Japonya'ya ihracata başlamış olup; bu durum yerel fiyatları düşürürken, yerel üreticiyi zorlamaktadır (Onur, 1997b: 22).

Geçmiş yıllarda mobilya ithalatını, ticari firmalar gerçekleştirirken; günümüzde yerel mobilya üreticileri, mobilya toptancıları, perakendeciler ve diğer firmalar da ithalata başlamıştır. Bunun da ötesinde Japon mobilya üreticileri üretim maliyetlerinin artması nedeniyle denizaşırı ülkelere yönelmekte olup, bu ülkelere mobilya, ya da mobilya aksam ve parçaları ithal etmektedir (Onur, 1997a: 68).

1.3.5.2. Ahşap Mobilya İthalatı

Japonya'nın mobilya ithalatının en büyük kısmını ahşap mobilya oluşturmakta olup, 1980'lerden sonra ithalat hızla artmıştır. 1986 yılında 27.2 milyar Yen olan ahşap mobilya ithalatı, 4 kat artarak 1995 yılında 122.5 milyar Yen olmuştur. Japonya'da ahşap mobilya piyasasında üretim ve ithalat olarak toplam satışlar 1.817,7 milyar Yen tutarında olup, ahşap mobilya ithalatı pazardaki satışların %6,7'sini karşılamaktadır. Bu oran diğer sanayileşmiş ülkelere göre düşük olmakla birlikte Japonya için oldukça yüksektir. Gelecekte bu oranın daha da yükselmesi ve pazardaki ithal ahşap mobilyanın payının artması beklenmektedir (Onur, 1997b: 23).

Japonya'nın ahşap mobilya ithalatının %40,0'ini oturmaya mahsus mobilyalar oluşturmakta olup; 1995 yılı ithalatı 49.6 milyar Yen'dir. İthalatın %59,5'ini de diğer mobilyalar ithalatı oluşturmakta ve ithalat 72.8 milyar Yen tutmaktadır. Oturmaya mahsus mobilyalar sandalyeler, koltuklar ve benzeri eşyalardan oluşmaktadır. Bu grupta tüm ürünlerde ithalat artmakta olup; ahşap çerçeveli, deri veya diğer malzemelerle döşenmiş olan sandalye ve koltukların ithalatı, toplam ithalatın %28,2'ni oluşturmaktadır (Tablo 1.15).

Diğer mobilyalar grubunda ithalatın en önemli kısmını yatak odalarında kullanılan ahşap mobilyalar oluşturmakta olup, 1995 yılı ithalatı 8.6 milyar Yen'dir. Mutfakta kullanılan ahşap mobilyalar ise diğer bir önemli grup olup; 1995 yılı ithalatı 4.3 milyar Yen'dir (Tablo 1.15).

Tablo-1.15: Ahşap Mobilya İthalatında Değişmeler (Milyon Yen)

Armonize No: 9401					
Oturmaya Mahsus Mobilyalar	1992	1993	1994	1995	Pazar Payı %
9401-40-010	201	152	211	165	0,1
9401-40-090	1.293	1.247	2.214	2.567	2,1
9401-61-010	11.030	12.631	20.064	20.609	16,8
9401-61-020	8.464	7.296	11.372	13.998	11,4
9401-69-010	217	172	193	234	0,2
9401-69-090	9.086	8.590	11.620	12.103	9,9
Armonize No: 9403					
Diğer Mobilyalar	1992	1993	1994	1995	Pazar Payı %
9403-30-000	848	665	872	1.225	1,0
9403-40-000	2.384	2.062	2.917	4.349	3,6
9403-50-000	5.036	5.932	7.663	8.626	7,0
9403-60-010	421	457	398	676	0,6
9403-60-020	38.934	36.707	48.244	57.972	47,3
Toplam	77.915	75.912	105.767	122.555	100,0

Kaynak: Japan Exports Imports Statistics (1996)

Not: 9401-40-010 (Sandalyeler) Yatak Olabilen (Deri Kaplı)
 9401-40-090 (Sandalyeler) Yatak Olabilen (Deri Dışında Malzemelerle Kaplanmış)
 9401-61-010 (Sandalyeler) Ahşap Çerçevesi ve Deri Döşenmiş
 9401-61-020 (Sandalyeler) Ahşap Çerçevesi ve Deri Dışında Malzemelerle Döşenmiş
 9401-69-010 (Sandalyeler) Ahşap Çerçevesi ve Deri Kaplı
 9401-69-090 (Sandalyeler) Ahşap Çerçeve ve Deri Dışında Malzemelerle Kaplı
 9403-30-000 Ofislerde Kullanılan Ahşap Mobilya
 9403-40-000 Mutfakta Kullanılan Ahşap Mobilya
 9403-50-000 Yatak Odalarında Kullanılan Ahşap Mobilya
 9403-60-010 Rafli Mobilya (Kütüphaneler ve Vitrin Dolapları Hariç Duvara Yaslanan,

Japonya'nın ahşap mobilya ithalatında en önemli pay Asya ülkelerine aittir. 1995 yılında, bu ülkelere 84.6 milyar Yen tutarında ithalat yapılmış olup, ithalat bir önceki yıla göre %12,5 oranında artmış ve Asya ülkelerinin toplam ahşap mobilya ithalatındaki pazar payı %69,1 olarak gerçekleşmiştir. Avrupa ülkelerinden yapılan ithalat ise bir önceki yıla göre %21 artmış ve %22,9'a yükselen pazar payıyla 28 milyar Yen tutarında ahşap mobilya ithal edilmiştir. Bölgelere göre ithalatta en büyük artış ise Kuzey Amerika ülkelerinden gerçekleştirilmiş ve bu ülkelere yapılan ithalat bir önceki yıla

göre %31 artarken, pazar payları da %7,6'ya yükselmiş ve toplam 9.2 milyar Yen tutarında ithalat yapılmıştır (Onur, 1997b: 25).

1995 yılında, ahşap mobilya ithal eden ilk beş ülke sırasıyla Tayland (25.154 milyon Yen), Tayvan (13.309 milyon Yen), Çin (11.959 milyon Yen), Malezya (11.694 milyon Yen) ve Endonezya (11.624 milyon Yen)'dir (Tablo 1.16). Bu ülkelerden Malezya'dan yapılan ithalat bir önceki yıla göre %40,5, Çin'den yapılan ithalat ise %39,2 artmıştır.

Tayvan uzun yıllar bu pazarda en önemli ihracatçı ülke konumunda olmuştur. Ancak bu ülkedeki hızlı ekonomik büyüme, işgücü maliyetlerini arttırmış ve Tayvanlı firmalar üretimlerini Çin'e nakletmeye başlamışlardır. Bu nedenle Japonya'ya yapılan ahşap mobilya ihracatı azalmaya başlamıştır. Aynı durum Güney Kore ve Singapur gibi ülkeler için de söz konusu olmuştur.

Diğer taraftan Japonya'nın Tayland, Çin, Malezya ve Endonezya'dan yaptığı ahşap mobilya ithalatı ise hızla artmaktadır. Bunun başlıca nedeni bu ülkelerin ahşap mobilya üretiminde gösterdikleri teknolojik gelişme ve sahip oldukları bol ahşap potansiyelidir.

Söz konusu ülkelere ithal edilen ahşap mobilya türlerine baktığımızda ise Tayland'dan yapılan ithalatta, deri kaplı ahşap oturma grupları ve sandalyeler, deri dışında malzeme ile döşenmiş sandalye ve koltuklar ile diğer ahşap mobilya ithalatının toplam ithalatın %92'sini oluşturduğunu görmekteyiz.

Tayvan'dan yapılan ithalatta ise diğer ahşap mobilya (94.3-60-020) ithalatı bu ülkeden yapılan ithalatın %69'unu kapsamaktadır. Endonezya'dan yapılan ithalatın %47'sini yatak odalarında kullanılan ahşap mobilya, %33,4'ünü de diğer ahşap mobilya oluşturmaktadır (Onur, 1997b: 25).

Malezya'nın Japonya'ya ahşap mobilya ihracatının %46,8'i diğer ahşap mobilya, %21,5'i deri dışında malzemelerle döşenmiş sandalye ve

koltuklar ve %16,8'i de deri döşenmiş sandalye ve koltuklardır. Çin'in ise ihracatının %50'sini diğer ahşap mobilyalar, %24'ünü de deri döşenmiş sandalye ve koltuklar oluşturmaktadır (Onur, 1997b: 25).

Tablo-1.16: Bölgelere ve Ülkelere Göre Ahşap Mobilya İthalatı (Milyon Yen)

	1992	1993	1994	1995	Pazar Payı %
Asya	51.346	56.518	75.224	84.641	69,1
Tayland	15.094	17.128	23.955	25.154	20,5
Tayvan	13.945	12.562	13.509	13.309	10,9
Endonezya	5.643	7.850	10.264	11.624	9,5
Çin	3.225	4.991	8.590	11.959	9,8
Malezya	3.403	4.866	8.319	11.694	9,5
Diğer	10.036	9.121	10.607	10.903	8,9
Avrupa	21.508	14.766	23.200	28.083	22,9
İtalya	9.843	6.192	9.737	11.408	9,3
İngiltere	1.983	1.466	2.245	2.409	2,0
Almanya	2.247	1.315	1.887	2.119	1,7
İspanya	1.824	1.171	1.821	2.293	1,9
Danimarka	1.419	1.078	1.674	2.699	2,2
Diğer	4.192	3.544	5.836	7.155	5,8
Kuzey Amerika	4.867	4.465	7.036	9.227	7,6
ABD	4.600	4.233	6.527	7.972	7,6
Diğer	267	232	509	1.305	1,1
Diğer Ülkeler	194	162	307	554	0,4
Toplam	77.915	75.912	105.767	122.555	100,0

Kaynak: Japan Exports Imports Statistics (1996)

Japonya'nın Avrupa ülkelerinden yaptığı ithalatta ise, İtalya en önemli ihracatçı ülkedir. Bu ülkeden 1995 yılı itibarıyla 11.408 milyon Yen tutarında ahşap mobilya ithal edilmiş olup; Japonya'daki pazar payı %9,3'tür (Onur, 1997b: 25).

1.3.5.3. İthal Mobilya Trendleri

Japon mobilya piyasasında modern, klasik, geleneksel Japon mobilyası ve batı tarzı mobilya olmak üzere hemen her çeşit mobilya bulunmaktadır. Evde kullanılan mobilyalar, Japon ve Batı tarzının karışımı

olup, Batı tarzı mobilyalardaki ölçüler ve görünüm, Japonya'daki yaşama koşulları ve fiziksel ölçülere göre değiştirilmektedir (Onur, 1997b: 28).

Japon mobilya piyasası tüketiciye hitap edecek yeni mobilyaların arayışı içindedir. Gençler genelde rahat kullanabilecekleri, modern görünümlü ve ucuz mobilyaları tercih ederken, orta yaş grubu sade, ortadoks tarzda mobilyaları tercih etmektedir.

1.3.5.3.1. Oturma Grupları

Oturma grupları; kanepeler, büfeler ve kabinlerden oluşmaktadır. En çok görülen tarz ortadoks, klasik veya rustik tarzıdır. Az olmakla beraber geleneksel Japon mobilyasına da rastlanılmaktadır. Kullanılan döşemelik kumaşlar ise desensiz, jakarlı ya da düz dokumadır. Geniş bir renk tercihi vardır. Genelde genç insanlar pastel renkleri tercih ederken, orta yaş grubu temel renklerin koyu tonlarını tercih etmektedir. Deri ile döşenmiş oturma gruplarında ise açık tonlar beğenilmektedir.

İthal oturma gruplarından lüks olanların ortalama perakende satış fiyatı 2 milyon Yen civarında iken, orta kalitedeki ürünlerde ortalama 1 milyon Yen civarındadır.

Güneydoğu Asya ülkelerinde işçiliğin ucuz olması sebebi ile fiyatlar düşük ve modeller Japon tüketicisinin beğenisine uygundur. Bu sebeple son yıllarda Tayland, Singapur ve Malezya'dan yapılan oturma grubu ithalatında büyük artışlar olmuştur.

1.3.5.3.2. Yemek Odası

ⁱYemek odası mobilyası; yemek masası, sandalyeler ve diğer ayaklı mobilya ile dolap ve kabinlerden oluşmaktadır. Günümüzde Japon mobilya

piyajasında, perakende satış yapan yerler ve çok katlı satış mağazalarında en fazla satılan mobilya yemek odası setleridir (Onur, 1997b: 29).

Japon evleri genelde küçük ve kullanım olarak çok fonksiyoneldir. Yemek odası ve mutfak bir arada olduğu için kullanılan yemek odası setleri küçük olup genelde dört sandalyeden oluşmaktadır. Sandalye yüksekliği ise batı tarzına kıyasla daha aşağıdadır.

İthal yemek odası setlerinin lüks olanlarının perakende satış fiyatları ortalama 1 milyon Yen civarında iken, orta kalitedeki setlerin fiyatları 200.000-300.000 Yen arasında değişmektedir.

Japonya'nın ithal ettiği yemek odası setlerinde önemli bir grubu ise Güneydoğu Asya ülkelerinden ithal edilenler oluşturmaktadır. Bu grupta beşli yemek odası setlerinde fiyatlar 50.000-60.000 Yen; yedili yemek odası setlerinde fiyatlar 80.000-130.000 Yen arasında değişmektedir.

1.3.5.3.3. Yatak Odası

Yatak odası mobilyası; karyola ve elbise konulan gardrop ve benzeri dolap ve konsollardan oluşmaktadır. Japonların ev yaşamında tatemi denilen yer yaygılarının kullanılması ve evlerin küçük olması nedeniyle karyola kullanımı az olup, evlerin ancak %50'sinde karyola kullanılmaktadır (Onur, 1997b: 29).

Orta kalitede tek kişilik karyolalar 100.000 Yen, çift kişilik karyolalar ise 200.000 Yen civarında satılmaktadır. İthal lüks karyolaların tek kişilik olanlarının fiyatı 500.000 Yen, çift kişilik olanların ise 1 milyon Yen civarındadır. Pazarda karyola ölçüleri büyümekte olup, talep ikiz yataklara doğru kaymaktadır.

Japon mobilya piyasasında geçmişte gardrop türü mobilyalar popüler iken, bugün onların yerini bina ile monte edilen gardrop ve dolaplar almıştır. İthal lüks gardropların perakende satış fiyatları 1 milyon Yen civarında seyretmektedir.

Avrupa'dan ithal edilen gardroplar, elbise dolapları, konsollar ve benzeri mobilya ise pazarda en üst kesime hitap etmekte olup, yüksek kalite ve özel dizaynları nedeniyle oldukça iyi satışa sahip bulunmaktadır (Onur, 1997b: 30).

1.3.5.3.4. Kontrat Pazara Yönelik Mobilyalar

Kontrat pazara yönelik ahşap mobilya ithalatında oteller, restaurantlar, kütüphaneler, büyük ofisler ve benzeri yerler başta gelmektedir. İthal edilen mobilyalar özel dizayn ve yüksek kaliteye sahiptir. Özellikle batı tarzı lüks otellerin duvarlarında ve yerlerinde ahşap malzeme kullanılmakta ve lüks mobilyalar tercih edilmektedir.

Kontrat pazardaki bu satış hacmi sebebi ile, pek çok yabancı üretici Japonya'da temsilcilik açmış ve lisans anlaşmaları yaparak ihracatlarını arttırmışlardır (Onur, 1997b: 30).

Son yıllarda Güney Kore, Tayvan, Tayland ve İtalya kontrat pazardaki ithalat paylarını giderek attırmışlardır. Bu sebeple kontrat pazara üretim yapan Japon üreticileri; üretimlerini kısma veya başka ülkelerde üretim yapma yollarına başvurmaya başlamışlardır.

1.3.5.4. İthalat Mevzuatı

Japonya'nın genel ithalat hükümleri ve mobilya ithalatı mevzuatı ile ilgili bilgi ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

1.3.5.4.1. Genel İthalat Hükümleri

Nisan 1990 tarihinden itibaren Japonya, ithalatını arttırma yönünde kapsamlı önlemler almaya başlamış ve bu doğrultuda mevcut ithalat mevzuatını yumuşatıcı çalışmalar başlatmıştır. Söz konusu önlemler arasında ithalatı geliştirmeye yönelik vergi teşvikleri, tarifelerin indirimi ve muafiyeti, ithalatı arttırıcı kredilendirme ve benzeri uygulamalar yer almaktadır. Bu mevzuat yumuşamasından en çok yararlanan sektörlerden birisi de mobilya sektörüdür. Japonya'nın mevcut ticaret fazlasını bir ölçüde eritmek ve Japonya'nın uluslararası ödemeler dengesinin düzenlenmesi amacı ile üçüncü ülkelerden gelen talepler bu yumuşatmanın yapılmasında en önemli etkenlerdir (Anonim, 1995: 23).

Japon piyasası bazı stratejik alanlar dışında serbest bir piyasadır. Japonya'ya ihracat yapmak isteyen firmalarımızın öncelikle, ihraç etmek istedikleri ürünün Japon Dış Ticaret Bakanlığı'nın onayını gerektirip gerektirmediğini araştırmaları gerekmektedir.

Özel ithalat prosedürlerinin takip edilmesine ihtiyaç duyulmayan ithalata "Serbest" ithalat kalemleri denmektedir. Bunlar;

- 5 milyon Yen'in altındaki ithalat,
- Kişisel kullanım için ithalat,
- Geçici ithalatdır.

İthalatın serbest niteliğine her şeye rağmen son aşamada gümrük görevlileri karar vermektedir.

Japonya'da ithalatın kontrolü, "Döviz ve Dış Ticareti Kontrol Yasası" ile düzenlenmiştir. Genel olarak, ithalat kurallarına uygun dokümanlara sahip ürünler ithal edilir. Ancak, söz konusu ürün, ithal izni gerektiren ürünler ve ülkeler, özel ödeme koşulları gerektiren ürünler ve hükümet duyuruları ile özel niteliklere haiz ürünler içerisinde ise; Japon Dış Ticaret Bakanlığı'nın onayından geçmek zorundadır (Anonim, 1995: 24).

İthalat yapan firma veya kişiler Japon Dış Ticaret Bakanlığı'na ödeme yaptıkları banka aracılığı ile bir "ithalat bildirim formu" doldurmak zorundadırlar. Bu form ithalat politikalarının oluşumu sırasında ithalatın mevcut durumunu tespit etmeye yönelik bir veri olarak kullanılmaktadır. Söz konusu form, aynı zamanda ödemeyi teyit etmeyi de amaçlamaktadır.

1.3.5.4.2. Mobilya İthalat Hükümleri

İthalat işlemi genellikle bir yabancı firma ile bir Japon firma arasında satış sözleşmesi ile başlar. İlke olarak ithalat, sözleşmenin imzalanması, akreditif mektubunun hazırlanması, bütün nakliye belgelerinin varışı, ürünün varışı, malın boşaltılması ve gümrük antreposuna transfer edilmesi, gümrükten kurtarılması, malın teslim alınması, yerel pazarda satış ve ödeme aşamalarından oluşur.

Japon mobilya piyasasına ithalat yapacak mobilya firmaları, ithalat mevzuatının getirdiği standartların hepsine uymak zorundadır. Bu standartlar şöyle sıralanabilir:

- Özel ürün olarak tanımlanmış 8 kategorideki ürünler, emniyetle ilgili standartlara uygunluğunu doğrulayan "S Mark" etiketini taşımak zorundadır. Bu etiketi taşımayan ürünlerin satışı yasaklanmıştır. Ahşap bebek beşikleri, özel ürün kapsamında olup söz konusu etiketi taşımalıdır.

- Evde kullanılan mobilyaların üzerinde kullanılan malzeme, kullanım şekli, ölçüler ve benzeri bilgileri içeren etiketlerin bulunması gereklidir. Giysi muhafaza etmeye yönelik mobilyalar, sıralar, masalar, sandalyeler ve benzeri mobilyalar da bu tür etiketlerin bulunması zorunludur.

- Bir ürünün ya da eşyanın tüketiciye veya malına zarar vermesi halinde üretici bundan sorumludur. İthal edilen mobilyada bu sorumluluk ithalatçıya aittir.

-Evlerde, ofislerde ve okullarda kullanılan mobilyalar ile ilgili pek çok standart vardır. Evde kullanılan karyolalar "S1102-93", beşikler "S1103-95" ve ranzalar "S1104-95" standartlarına uymalıdır (Tablo 1.17). JIS standartlarını ISO standartlarına çevirmeye çalışmaktadır. Şu anda ofis mobilyası ile ilgili standartlar ISO standartlarına adapte edilmiştir (Onur, 1997b: 52).

Tablo-1.17: Japon Mobilya Standartları

Ürün Çeşidi	Standartlar
Okul Mobilyası	JIS-S-1021
Ofis Sandalyeleri Ölçüleri	JIS-S-1011
Konferans Salonlarında Kullanılan Yazı Yazılabilen Sandalyelerin Ölçüleri	JIS-S-1015
Ofis Sandalyeleri Ölçüleri	JIS-S-1010
Evlerde Kullanılan Karyolaların Ölçüleri	JIS-S-1101
Evde Kullanılan Karyolalar	JIS-S-1102
Evde Kullanılan Çalışma Sandalyeleri	JIS-S-1062
Evde Kullanılan Çalışma Masaları	JIS-S-1061
Konferans Salonu Mobilyası	JIS-S-1052
Konferans Salonu Masaları	JIS-S-1051
Konferans Salonu Sandalyeleri	JIS-S-1042
Konferans Salonu Masaları	JIS-S-1041
Bebek Karyolaları	JIS-S-1103
Ahşap Ofis Mobilyası Malzemeleri	JIS-S-1025
Ahşap Ofis Mobilyası (Sıralar, Masalar, Sandalyeler)	JIS-S-1028
Ahşap Mobilya Kaplama (Sprey Boyalı)	JIS-S-1027
Ahşap Ofis Mobilyası Parçası	JIS-S-1026
Beşikler	JIS-S-1103
Ranzalar	JIS-S-1104
Mobilyada Dayanıklılık	JIS-S-4000

Japon mobilya piyasasında ithal mobilya uygulanan gümrük vergilerinin detayları Tablo 1.18'de belirtilmektedir.

Japon mobilya piyasasında, deri kaplı mobilyalar haricindeki tüm mobilyalara gümrük vergisi uygulanmamaktadır. Deri kaplı mobilyaların özelliklerine göre ise %3.8-%4.3 arası gümrük vergisi tarifi uygulanmaktadır (Tablo 1.18).

Tablo-1.18: İthalat Mobilyaya Uygulanan Gümrük Tarifeleri

Armonize No	Açıklama	Gümrük Oranı			Birim
		Genel	WTO 1/1/97	Tercihli	
9401	Oturmaya Mahsus Mobilyalar (Yatak Hilene Getirilebilir Türden Olsun Veya Olmasın)				
9401.30	Yüksekliği Ayarlanabilen -Deri Kaplanmış -Kamış, Sepetçi Söğüdü, Bambu - Diğerleri	%4,3 Muaf Muaf	%2,2 (%2,2) (%1,9)	Muaf	Kg
9401.40	Yatak Haline Getirilebilen (Kamp Veya Bahçede Kullanılanlar Hariç) -Deri Kaplanmış -Kamış, Sepetçi Söğüdü, Bambu -Diğerleri	%3,8 Muaf		Muaf	Kg
9401.50	Kamış, Sepetçi Söğüdü, Bambu Veya Benzeri Maddelerden -Kamış, Sepetçi Söğüdü, Bambu -Diğerleri	Muaf	(%2,3) (%1,9)		Kg
9401.61	Ahşap İskeletli Olanlar -Deri Kaplanmış -Diğerleri	Muaf	(%2,2) (%1,9)		Kg Kg
9401.69	Diğerleri	Muaf	(%1,9)		Kg
9401.71	Metal İskeletli Olanlar -Deri Kaplanmış -Diğerleri	%3,8 Muaf		Muaf	Kg
9401.79	Diğerleri - Deri Kaplanmış - Diğerleri	%3,8 Muaf	(%1,9)	Muaf	Kg

(Tablo 1.18'in devamı)

9401.90	Aksam Ve Parçalar			Muaf	Kg
	-Deri	%3,8	(%4,2)		
	-Diğerleri	Muaf	(%1,9)		
9403	Diğer Mobilyalar Ve Bunların Aksamı				
9403.10	Bürolarda Kullanılan Türden Metal Mobilyalar	Muaf	(%1,9)		Kg
9403.20	Diğer Metal Mobilyalar	Muaf	(%1,9)		Kg
9403.30	Bürolarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilyalar	Muaf	(%1,9)		Kg
9403.40	Mutfakta Kullanılan Türden Ahşap Mobilyalar	Muaf	(%1,9)		Kg
9403.50	Yatak Odasında Kullanılan Türden Mobilyalar	Muaf	(%1,9)		Kg
9403.60	Diğer Ahşap Mobilya	Muaf			Kg
	-Rafli Mobilya (Dolaplar, Büfeler Ve Kütüphaneler Hariç) Duvara Tutturulmuş Bir Yere Dayanan Yada Asılan		(%1,8)		
	-Diğer		(%1,9)		
9403.70	Plastik Maddeden Mobilyalar	Muaf	(%1,7)		Kg
9403.80	Diğer Maddelerden Mobilyalar	Muaf			
	-Kamış, Sepetçi Söğüdü, Bambu		(%2,3)		Kg
	-Mermer		(%1,9)		
	-Diğerleri				
6403.90	Aksam Ve Parçalar	Muaf	(%1,9)		Kg
	-Metalden Olanlar				
	-Ahşaptan Olanlar				
	-Kamış, Sepetçi Söğüdü, Bambu				
	-Diğerleri				

Kaynak: World Trade Organization (1999)

1.3.6. Sektörün Gelecekle İlgili Beklentileri

Ahşap mobilyada geleneksel teknolojiye sahip olan Japonya, yüksek kaliteli mobilya üretirken, yükselen hammadde maliyetleri ve işçiliğin pahalılaşması üreticileri zor duruma düşürmüştür; Tayvan'dan gelen düşük fiyatlı üretim ile rekabet edilememiştir. Pek çok üretici iflas ederken, bir kısım üretici de üretim alanını Tayvan'a kaydırmıştır. Fakat bir müddet sonra Tayvan'da da hammaddenin azalmaya başlaması, işgücünün pahalılaşmasıyla birlikte, üretim önce Filipinler daha sonra da Endonezya'ya kaymıştır. Bu ülkelerde kereste boldur.

Aynı gelişmeler "karaki" denilen geleneksel Japon mobilyasında da meydana gelmiş ve önce Endonezya 'ya kayan üretim, günümüzde Vietnam'a yönelmiştir.

Avrupa'dan ithal edilen mobilyalar ise genelde monte edilmiş ürünler olup, ithalatçı bunları pazara dağıtmakta ya da kendine ait ithal mobilya satış mağazalarında satmaktadır. Bazı ünlü markalar, Japon firmalarıyla lisans anlaşmaları yaparak, lüks mobilyaları pazara sunmaktadır. Günümüzde monte edilmiş mobilya ithalatı önem kazanmış, ithalatta ticari firmalar yanında, Japon üreticiler, toptancılar ve perakendecilerin de rolü artmış olup, ithal yöntemleri çeşitlenmiştir.

Günümüzde çok sayıda Japon üreticisi yabancı üreticilerle ortaklık kurmakta veya üretim anlaşması yapmakta; mobilya ya da mobilya aksam ve parçası ithal etmektedir. Büyük üreticiler yanında, küçük ve orta ölçekli Japon firmaları da Asya ülkelerindeki üreticilerle anlaşma yapmaktadır.

Artan sayıda mobilya toptancısı ve perakendecisi ise doğrudan mobilya ithalatına başlamıştır. Perakendeciler makul fiyatlı mobilyalar satabilmek için orta düzeye hitap eden ya da popüler olan iyi kaliteli mobilyalara yönelmişlerdir.

İnşaat sanayisi ile ilgili çok sayıda üretici ve dağıtımçı mobilya ithalatı ile ilgilenmeye başlamış ve mobilya sektörüne girmiştir.

ABD'nin Japonya'ya mobilya ihracatı artmakta olup, özellikle bu ülkelerden yapılan ahşap mobilya ithalatı artmaktadır. Ölçülerinin büyük olması ve kullanılan malzemeler nedeniyle, lüks mobilyalar dışında, Japon pazarında çok rastlanılmayan Amerikan mobilyası, pazardaki payını arttırmaya başlamıştır. Son yıllarda, ABD'li firmalar mobilyalarının ölçülerini Japon insanın fiziksel özelliklerine ve evlerin büyüklüğüne göre değiştirmektedir. ABD'li mobilya acentaları, Japonya'daki mobilya satışında uzmanlaşmış büyük mağazalara satış yapmaktadır.

Diğer taraftan çok sayıdaki Japon alıcı North Caroline ve California'daki ahşap mobilya üretim bölgeleri ile High Point ve "San Francisco'daki mobilya fuarlarını ziyaret etmektedir.

Eskiden Avrupa'dan ithal edilen mobilya yüksek kalitede, pahalı mobilyalar iken; bugün makul fiyatlı, orta sınıfa hitap eden popüler olan mobilyalara yönelinmiştir. Kalite ve fiyat arasında dengenin bulunduğu, iyi kaliteli ve fiyatı makul olan mobilyaların ithalatı artmaktadır. Eskiden, İtalya en önemli ihracatçı ülke konumunda iken bugün diğer Avrupa ülkelerinden de ithalat yapılmaktadır. Özellikle Romanya ve diğer Doğu Avrupa ülkelerinden kaliteli ve uygun fiyatlı mobilya ithalatı artmaktadır.

Asya ülkelerindeki ekonomik büyüme ve teknolojik gelişme nedeniyle, bu ülkelerden yapılan ithalat hem miktar hem de çeşit olarak değişmektedir. Japonya'nın mobilya ithalatında (değer bazında) Tayvan her zaman birinci ülke konumundadır. Ancak bu ülkeden ithal edilen mobilya türü değişmiştir. Ahşap ve metal mobilya çeşitlerinin ithalatı hızla artmaktadır. Aynı gelişme trendi Singapur ve Güney Kore'den yapılan ithalatta da görülmüştür. Buna karşılık Tayland, Endonezya, Malezya ve Çin'den yapılan ahşap mobilya ithalatı da artmaktadır. İthalat, hammaddenin bol olduğu, yabancı yatırımcılara açık olan Çin ve Vietnam gibi ülkelere kaymaktadır.

Japon mobilya üreticileri üretim bölgelerini, başta Çin olmak üzere Tayland, Endonezya ve Vietnam gibi işgücünün ucuz ve hammaddenin bol olduğu alanlara kaydırmışlardır. Bu ülkeler teknolojik kapasiteleri ve üretim sistemlerini geliştirdiği sürece, Japonya'ya olan mobilya ihracatları artmaya devam edecektir.

Son yıllarda Japon ekonomisinde yaşanan durgunluk mobilya piyasasını da etkilemiştir. Özellikle ev içi kullanıma yönelik ahşap mobilya piyasasında doygunluk vardır. Evlilik, yeni eve taşınma ve yer değiştirme en önemli mobilya satın alma sebebi olup; tüketici çok seçici davranıp, uzun yıllar kullanabileceği mobilyalara yönelmektedir. Satın alınan mobilyanın odanın tümüyle uyum içinde olmasına büyük önem verilmekte, renk ve dizayna dikkat edilmektedir.

Diğer taraftan, 1995 yılı Ocak ayında, Japonya'da meydana gelen deprem, mobilyada güvenlik ve koruma unsurunu ön plana çıkarmıştır. Söz konusu depremde özellikle "box type" denilen mobilyaların ve rafların birbirine yıkılması evler ve ofislerde büyük zarara neden olmuştur. Bu nedenle 1995 ve 1996 yıllarında Japonya'da yapılan Uluslararası Mobilya Fuarında depreme karşı dayanıklı mobilyalar sergilenmeye başlanmıştır. 1995 yılı Haziran ayında Ürün Sorumluluğu Yasası "Product Liability Law" kabul edilmiştir (Onur, 1997b: 45).

Gelecekte hem ev içi kullanıma yönelik pazarda, hem ofis mobilyası ve kontrat pazarda kullanılan mobilyalarda aranılan en önemli özelliğin güvenliği sağlaması yönünde olacağı beklenmektedir.

2.BÖLÜM

TÜRKİYE MOBİLYA SANAYİİ VE PAZARININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ

2.1. TÜRKİYE MOBİLYA SANAYİİNİN GELİŞİMİ

Ülkemiz mobilya sanayiinin başlangıcı; orman sanayiine yapılan yatırımlara paralel olarak 19'ncu yüzyıla kadar uzanmaktadır.

Türkiye'de ilk kereste üreten işletme 1882 yılında İstanbul'da faaliyete geçmiştir. İlk kontraplak üretimi 1940, ilk levha üretimi 1952 yılında başlamıştır. Devletin bu sürece işletmeci olarak katılması Orman Umum Müdürlüğü'nün Dursunbey'de 1940 yılında kereste fabrikası kurmasıyla başlamıştır. Sonraki yıllarda Devletin orman işletmeciliğine girmesiyle birlikte, kurulu özel işletmelerin bir kısmı Orman Genel Müdürlüğü tarafından satın alınmıştır (Anonim, 1999: 17).

Mobilya sanayiine yapılan yatırımlar belirli bölgelerde yoğunlaştırılmıştır. Bunun sonucunda; günümüzde, kereste üreten işletmelerin %30'u, ambalaj üreten işletmelerin %50'si, kontraplak işletmelerinin %96'sı, kaplama işletmelerinin %77'si ve mobilya işletmelerinin %46'sı Marmara ve Batı Karadeniz bölgelerinde kurulu bulunmaktadır (Anonim, 1999: 19).

Mobilya sanayiinin ilk yıllarında üretim genelde küçük atölyelerde, ustaların el becerileriyle yapılmaktaydı. Teknolojik gelişmeler paralelinde, mobilya sanayiinde makineleşme artmıştır. El emeği ile üretilen mobilyaların yerini, günümüzde; daha çok modern makineler tarafından üretilen mobilyalar almıştır. Kullanılan modern makinalar ve kaliteli hammadde sayesinde de, üretim seri ve kaliteli hale gelmiştir.

Mobilya sanayii, nihai mamul üreticileri ve bu işletmelere hammadde üreten işletmeler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Mobilya hammaddesi olan yonga levha, kontra plak, kereste ve kaplama malzemelerini üreten işletmelerinin çoğu belli bir büyüklüğe erişmiştir. Güçlü sermaye yapılarına sahiptir. Nihai mamul üretiminin büyük bir kısmı ise organize olmamış küçük ve orta boy işletmelerde gerçekleşmektedir. Sanayi kuruluşu haline gelmiş, gelişmiş teknolojiye sahip ve güçlü sermaye yapısı olan işletme sayısı parmakla sayılacak kadar azdır. Ancak, son yıllarda bu tip işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır (Alan, 1998: 11).

Küçük atölyelerin oldukça eskiye dayanan bir geçmişi varken, büyük ölçekte üretim yapan işletmeler 1970'li yıllardan sonra kurulmaya başlanmıştır (Anonim, 1999: 19).

Ülkemiz mobilya sanayiinin, binlerce küçük atölye ve mobilyayı sınav ürün hüviyetinde üreten birkaç fabrikadan oluşması; sektörü vasıflı işgücü, teknoloji kullanımı ve ithal girdi temini gibi konularda verimsizliğe itmektedir.

2.2. TÜRKİYE MOBİLYA SANAYİİNİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

Mobilya sanayii Türkiye'de son yılların gözde endüstri dallarından biri olarak önemli sorunları bünyesinde taşımakla birlikte, oldukça önemli ekonomik göstergelere sahiptir.

İstanbul Üniversitesi Orman Endüstri Mühendisliği'nin yaptığı araştırma sonuçları Tablo 2.1'de yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi, mobilya sanayii işletmelerinin %99,4'ünde 1-9 işçi çalışmaktadır. DİE'ne göre 25 kişiden fazla işçi çalıştıran işletmeler büyük ölçekli işletmelerdir. Mobilya sanayiinde bu işletmelerin sayısı 76'dır. Genel içindeki payı da sadece %0,034'dür.

Tablo-2.1:Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Yapısal Görünümü 1

Yapısal Durum	Seçenekler	Adet	%
Çalışanların Sayısına Göre (1)	1 Kişi Çalıştıran İşletmeler	6.150	27,0
	2 Kişi Çalıştıran İşletmeler	4.579	20,1
	3-4 Kişi Çalıştıran İşletmeler	7.664	33,6
	5-6 Kişi Çalıştıran İşletmeler	2.835	12,4
	7-9 Kişi Çalıştıran İşletmeler	1.442	6,3
	10-24 Kişi Çalıştıran İşletmeler	46	0,2
	25-49 Kişi Çalıştıran İşletmeler	40	0,18
	50-99 Kişi Çalıştıran İşletmeler	20	0,09
	100-199 Kişi Çalıştıran İşletmeler	7	0,03
	200-499 Kişi Çalıştıran İşletmeler	9	0,04
	Toplam İşletme Sayısı	22.792	100.0
Orta ve Büyük Ölçekli İşletmeler (2)	Şahıs İşletmesi	8	7,1
	Limited Şirket	31	25,0
	Anonim Şirket	83	67,9
	Toplam	122	100,0
Çalışanların Sayısı (3)		54.314	
Çalışanların Niteliği (3)	Kadın	4.290	7,9
	Erkek	50.024	92,1

Kaynak:(1) DİE Verilerinden Derlenmiştir

(2) Aksu, Baki (1997), a.g.e., s.86

(3) SSK Verilerinden Derlenmiştir

Mobilya sanayiinin %99,4'ünü oluşturan küçük ölçekli işletmelerin henüz kurumlaşmalarını sağlayamadıkları görülmektedir. Nitekim, işletmelerin %92,6'sı şahıs işletmesidir. Geriye kalan %7,4'lük kesim adi ortaklık, kolektif şirket, limited şirket ve anonim şirket şeklinde organize olmuştur. Küçük ölçekli mobilya sanayii işletmelerinin ülkemizdeki görünümüne bakıldığında, genellikle şehir ve kasabaların mahalle aralarında dağınık bir şekilde sağlıksız çalışma şartlarına sahip, düşük verimli, her türlü karşılıklı yardımlaşma ve dayanışmadan yoksun, teknik ve ekonomik yetersizlik içinde yaşamlarını devam ettirmeye çalıştıkları görülmektedir. Tüm bu olumsuzlukların getirdiği sıkıntılar, gerek yapılan araştırmalar gerekse işletme sahipleri ile yapılan görüşmelerde açıkça ifade edilmektedir.

Büyük ölçekli işletmelerin %25'i limited, %7,1'i de şahıs işletmesidir. Küçük ölçekli işletmelerin %92,6'sının şahıs işletmesi olduğu dikkate alındığında büyük ölçekli işletmelerin şirketleşmeye önem verdikleri söylenebilir. Ancak ülkemizde şirket şeklinde kurulan işletmelerin gerçek aile ve şahıs işletmeleri olmaları ve ortakların yakın akrabalarından oluşması gerçeği mobilya işletmeleri için de geçerlidir.

Mobilya sanayii işletmelerinde çalışanların cinsiyetlerine bakıldığında erkek çalışanların, kadın çalışanlara göre fazla olduğu görülmektedir. Büroda çalışanların %74,2'sini, üretimde çalışanların %92,1'ini erkek çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 2.2'ye göre işletmeler yönetim kadrosunda %53,9 oranında yükseköğretim mezunu personel çalıştırmaktadır. Üretimde çalışan işçilerin %58,5'i de ilköğretim mezunudur. Bu durum gösteriyor ki; mobilya işletmeleri yönetim kadrolarında yükseköğretim mezunu eleman çalıştırmaya özen göstermektedir. Fakat aynı özenin, üretimde çalıştırdıkları elemanların seçiminde gösterdikleri söylenemez.

İşletmelerin %92,9'u kalifiye personel ihtiyacı içerisinde. Kalifiye personel ihtiyacı dağılımı, %57,7 ile kalifiye işçi, %34,6 ile mühendis veya mimar ve %7,7 ile de teknisyen şeklindedir.

İşletmelerin eleman bulma sıkıntısı çektikleri bölümlerin önceliği üretim %31,7, tasarım %18,9, pazarlama %16 kalite-kontrol %15'dir. Mobilya işletmelerinin %2'sinde mühendis çalıştırılmaktadır. Konu ile ilgili eğitim gören teknik elemanların sektörün gelişmesine vereceği olumlu katkı dikkate alındığında mühendis çalıştırma oranının düşüklüğü dikkat çekmektedir. Yine aynı verilere göre işletmelerin sadece %36'sı profesyonel yönetici çalıştırmaktadır.

Tüm bu verilerin ışığında mobilya sanayiinin en temel yapısal sorunu kalifiye eleman sıkıntısıdır. İşletmeler, halen üniversite ve araştırma kurumlarına kapalı bir halde yaşamlarını sürdürmektedirler. Üniversitelerin teknik bilgisi ile işletmelerin uygulama tecrübesi birleştiğinde, sanayiinin şu andaki durumundan kat kat daha ileri gideceği kesindir. Sektöre yönelik eğitim veren tüm eğitim kurumları ile daha yakın ilişkiye geçilerek, öğretim programlarının uygulamaya yönelik kısmının güncelleştirilmesi gerekmektedir. Meslek okulu mezunlarının sektörde kalmaları için cazip ortamlar hazırlanmalıdır. Ayrıca küçük ve orta boy işletmelerin en büyük şikayetlerinden biri de; alttan çırak yetişmemesidir. Bunun için, çıraklık okullarına da gerekli önem verilmeli ve bu alandaki açık hızla kapatılmalıdır.

Tablo-2.2:Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Yapısal Görünümü 2

Yapısal Durum	Seçenekler	%
İşgücü Durumu	İlkokul	8,1
	Ortaokul	5,8
Yönetim Kademesinde Çalışanların Eğitim Düzeyi (1)	Lise veya Meslek Lisesi	29,5
	Yüksekokul	53,9
	Lisansüstü	2,7
Üretimde Çalışanların Eğitim Düzeyi (1)	İlkokul	58,5
	Ortaokul	20,5
	Lise veya Meslek Lisesi	19,4
	Yüksekokul	1,6
Nitelikli Personel İhtiyacı İşletmelerde Kalifiye Personel İhtiyacı (1)	Kalifiye İşçi	57,7
	Mühendis veya Mimar	34,6
	Teknisyen	7,7
Kalifiye Personelin İhtiyaç Duyulduğu Bölümler (1)	Üretim Bölümü	31,7
	Tasarım Bölümü	18,9
	Pazarlama Bölümü	16,0
	Kalite Kontrol Bölümü	15,0
	Muhasebe Bölümü	6,3
	Araştırma-Geliştirme Bölümü	6,1
	İnsan Kaynakları Bölümü	3,2
	Halkla İlişkiler Bölümü	2,9

(Tablo 2.2'nin devamı)

İşletmelerin Personel İstihdam Düzeyi (2)	Mühendis Çalıştıran İşletmeler	2,0
	Büro Personeli Çalıştıran İşletmeler	4,4
	Personel Yöneticisi Çalıştıran İşletmeler	36,1
	Tekniker Çalıştıran İşletmeler	98,6
	Teknisyen Çalıştıran İşletmeler	1,4
	Çırak Çalıştıran İşletmeler	0,8
	Vasıfsız İşçi Çalıştıran İşletmeler	43,3
	Usta Çalıştıran İşletmeler	18,0

Kaynak: (1) Aksu, Baki (1997), a.g.e., s.95

(2) Kurtoğlu, Ahmet ve Diğerleri (1999b), a.g.e., s.17

2.2.1. Üretim Durumu

2.2.1.1. Mevcut Kapasite ve Kapasite Kullanım Oranı

Tablo 2.3 ve Grafik 2.1'de görüleceği gibi, 1990 yılında mobilya sanayinin kapasite kullanım oranı %83 iken, yıllar içerisinde inişli çıkışlı seyirler izlemiş, 1997 yılında %81,8 ve 1998 yılında önemli bir düşüşle %61,6 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo-2.3: Mobilya Sanayiinde Kapasite Kullanım Oranları (%)

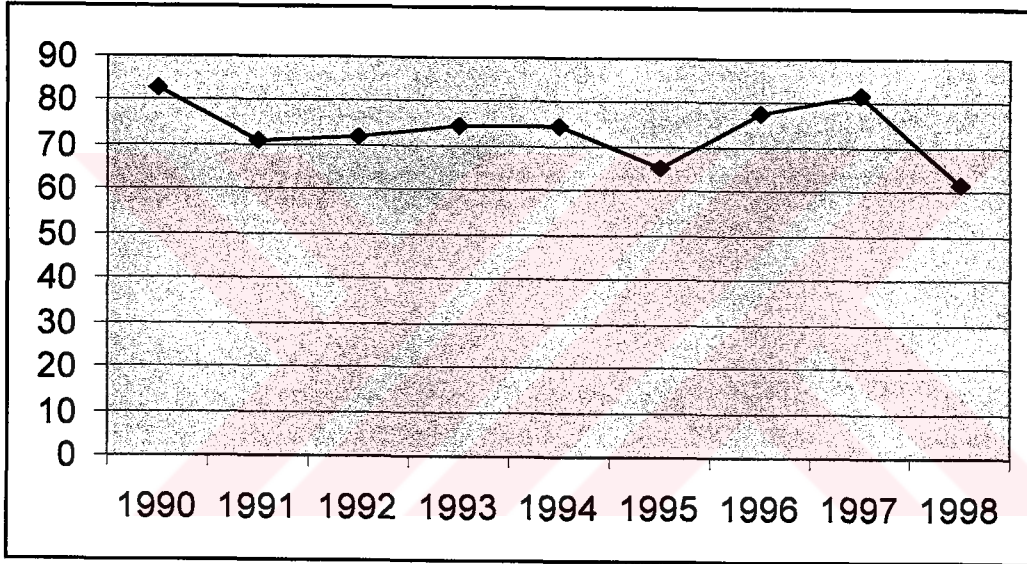
1990 (1)	1991 (1)	1992 (1)	1993 (1)	1994 (1)	1995 (1)	1996 (1)	1997 (1)	1998 (2)
83,0	71,1	71,9	74,5	74,5	65,5	77,7	81,8	61,6

Kaynak : (1) DİE Verilerinden Derlenmiştir

(2) İstanbul Sanayii Odası Verileri

Türkiye mobilya sanayiinin kapasite kullanım oranları seyri Grafik 2.1'de görülmektedir.

Yukarıda belirtilen oranların ortalaması alınacak olursak, ülkemizin mobilya sektöründe ortalama kapasite kullanım oranının %73,5 olduğu, eğer bu orana küçük işletmeler de dahil edilirse, bu oranın %46'ya kadar düşeceği tahmin edilmektedir (Alan, 1998: 13).



Grafik-2.1 : Mobilya Sanayiinde Kapasite Kullanım Oranları

Türkiye mobilya sanayii, işletmelerinin kapasite kullanım düzeyleri Tablo 2.4'de değişik bir açıdan ele alınmıştır. Tabloya göre, küçük ölçekli işletmeler %57, orta ölçekli işletmeler %70 ve büyük ölçekli işletmeler %74 kapasite oranıyla çalışmaktadır. İşletmelerin %77,2'sinin, %50 kapasitenin altında çalıştığı anlaşılmaktadır. Kapasite düşüklüğünün önemli nedeni %52,5 ile talep yetersizliği olarak görülmektedir. Türkiye mobilya sanayiinin tam kapasite ile çalışmamasının en önemli üç sebebi sırasıyla: Talep yetersizliği, hammadde yetersizliği ve yanlış teknoloji seçimidir.

Tablo-2.4: İşletme Ölçeği Bazında Türkiye Mobilya Sanayiinin Kapasite Kullanım Düzeyi

	Seçenekler	%
Kapasite, Kullanım Oranı (1)	Küçük Ölçekli İşletmeler	57,0
	Orta Ölçekli İşletmeler	70,0
	Büyük Ölçekli İşletmeler	74,0
Kapasite Ölçeği (1)	%50'nin Altında	77,2
	%50-75 Arası	20,2
	%75-100 Arası	2,6
Kapasite Düşüklüğünün Nedenleri (2)	Talep Yetersizliği	52,5
	Hammadde Yetersizliği	17,5
	Yanlış Teknoloji Seçimi	12,5
	Finans Yetersizliği	12,5
	Enerji Yetersizliği	2,5
	Diğer	2,5

Kaynak: (1) Aksu, Baki (1997), a.g.e., s.97

(2) Alan, Sinem (1998), a.g.e., s.13

2.2.1.1.1. Talep Yetersizliği

Mobilya sanayiinde talep, yıllara ve mevsimlere göre inişli ve çıkışlı bir grafik izlemektedir. Sektör, yaşanan ekonomik krizlerden çok çabuk etkilenmektedir. Satışların iyi olduğu yıllarda, firmaların kapasite kullanım oranları üst seviyelere çıkmaktadır. Fakat ekonominin bozuk ve talebin daraldığı yıllarda satışlar o kadar düşmektedir ki, firmalar sabit maliyetlerini dahi karşılayamamaktadır. Bu durum büyük miktarda atıl kapasite oluşturmaktadır. Sektörde yaşanan talep yetersizliğinin en önemli sebepleri; fiyatların alım gücüne göre yüksek olması ve son yıllarda toplu konut projelerinin azalmasıdır.

2.2.1.1.2. Hammadde Yetersizliği

Tam kapasite ile alışılamamasının ikinci büyük sebebi de, kaliteli hammadde sıkıntısı ve hammadde fiyatlarındaki hızlı artıştır. Ahşap mobilya üretimi, masif ve kaplama mobilya olarak ikiye ayrılır. Masif mobilya üretiminde kullanılan başlıca ağaç türleri kayın, ceviz, am, kestane ve dış budaktır. Kaplama mobilyada ise MDF, sunta, yonga levha üzerine kayın, ceviz, meşe ve maun kaplama en çok kullanılan hammaddelerdir.

2.2.1.1.2.1. Türkiye'nin Ağaç Tomruk İhtiyacı

Türkiye'nin yıllık Endüstriyel Odun ihtiyacı 20 milyon m³ civarında olup bunun 12 Milyon m³'lk kısmı ithalat yolu ile karşılanmaktadır (Alan, 1998: 14). Ormanların korunması amacıyla üretim sınırlı tutulması, açığın en önemli sebebidir.

Türkiye Orman işletmelerinin saptadığı bölgelerden, ihaleler yolu ile sağlanan tomruk; kereste, kontraplak ve suntaya dönüşünceye kadar bir çok işlemden geçmektedir. İşçilik, işletme, nakliye ve sair masraflar maliyetin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Özellikle son yıllarda mazot ve elektriğe gelen yüklü zamlar maliyetleri önemli ölçüde arttırmıştır (Anonim, 1999: 21).

Ülkemizde, masif mobilyada kullanılan ağaçların üretimi, ihtiyacın çok az bir kısmını karşılayabilmektedir. Bu ağaç türleri, son yıllarda Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetlerinden ithal edilmeye başlanmıştır. Ancak ithal edilen bu ağaçların çoğunda istenilen kalite yakalanamamaktadır. Finlandiya ve Estonya'dan ithal edilenler daha çok doğramalık, Afrika ülkelerinden gelenler ise egzotik ağaçlardır. İthal edilen bu ağaçların maliyetlerinin yüksek oluşu ve sektörde çekilen hammadde sıkıntısından dolayı, üretilen mobilyanın maliyeti yüksek çıkmaktadır (Alan, 1998: 14).

Tablo-2.5 : Ağaç Tomruk İthalatımız

Yıllar	İthalat Değeri (Milyon \$)
1990	117,1
1991	131,3
1992	143,0
1993	304,9
1994	148,1
1995	118,2
1996	138,3
1997	123,8
1998	144,5

Kaynak : DİE Verilerinden Derlenmiştir

İthalat rakamlarına bakıldığında, ithalatın 1993 yılında 304,9 milyon \$ ile en yüksek seviyesine ulaştığını görmekteyiz. Körfez kriziyle birlikte yaşanan ekonomik kriz, en çok mobilya sanayiini etkilemiştir. Bu yıldan sonra ithalatta önemli bir düşüş olmuştur(Tablo 2.5).

2.2.1.1.3. Yanlış Teknoloji Seçimi

İşletmelerin atıl kapasite ile çalışmalarının bir diğer sebebi de yanlış teknoloji seçimidir. Örneğin büyük ölçekte üretim yapan işletmeler makina parklarını oluştururken, çok çeşitli işlemleri yapabilen modern üretim tezgahlarına yer vermektedir. Bu durum da ek bir yatırım harcaması ve atıl kapasite meydana getirmektedir. Bunun yerine sadece belli ana üretim fonksiyonlarına sahip makinaları bulundurarak; diğer ara işlemleri de başka işletmelere yaptırmak sureti ile, işletmeler doğacak kapasite boşluklarını önlemiş olurlar. Ayrıca bu tür bir strateji, ilk yatırım harcamasında da önemli avantajlar sağlar.

Yukarıda belirtilen düzenlemeler işletmeler ve devlet kurumları tarafından dikkatlice ele alınırsa, mobilya sanayiinde oluşacak atıl kapasite minimuma indirilmiş olur.

2.2.1.2. Üretim Yapısı

Türkiye mobilya sanayii, genelde küçük ve orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. Ülke çapına yayılmış binlerce firma, sektörün koordineli bir şekilde üretim yapmasına olanak sağlayamamaktadır. Mobilya sanayiinde kullanılan teknoloji genelde eski ve yetersizdir. Ancak son yirmi yılda yaşanan hızlı kentleşme ile birlikte mobilyaya olan talep hızla artmıştır. Artan bu talebi karşılama amacı ile işletmeler teknolojilerini yenilemek zorunda kalmışlardır. Seri üretim yapan büyük ölçekli işletme sayısında da gözle görülür bir artış olmuştur. Kurulan bu büyük ölçekli işletmeler, mobilya sanayiinin örgüt ve üretim yapısında da önemli değişiklikler yaratmıştır.

Türkiye mobilya sanayii işletmelerinde örgütsel yapı ve kalite anlayışına ilişkin veriler Tablo 2.6' da özetlenmiştir. Büyük ölçekli işletmelerin %93.8'inde planlama yapılabildiği görülmektedir. İşletmelerin %75'i organizasyon şemasına sahiptir. Ancak organizasyon el kitabına sahip işletmelerin oranı sadece %48,3'dir. İşletmelerin %85'inde ayrıca oluşturulmuş bir kalite kontrol bölümünün olmadığı anlaşılmaktadır. İşletmeler kalite kontrolde, özellikle yüzeysel kontrol (%100) ve müşteri denetimini (%30) ön plana almaktadır. Kalite kontrolü çoğunlukla hammadde girişinden itibaren uygulama eğilimindedir (%91). Büyük ölçekli mobilya işletmelerinin sadece %69'unun toplam kalite bilgisine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Toplam kalite yöntemine geçişte %13 ile yüksek personel devrinin, %11 ile personelin eğitim eksikliğinin önemli bir sorun olduğu görülmektedir. İşletmelerin sadece %2,9'u kalite belgesine sahip olup, ISO 9000 belgesini 4 firma alabilmiştir (Tablo 2.6).

Tablo-2.6 :Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Örgütsel Yapısı ve Kalite Anlayışı

Yapısal Durum	Seçenekler	%
Büyük Ölçekli İşletmelerde Örgütsel Yapı (1)	Planlama Yapılıyor	93,8
	Organizasyon Şemasına Sahip Olanlar	75,0
	Organizasyon El Kitabına Sahip Olanlar	48,3
	Halkla İlişkiler Bölümünün Varlığı	44,4
	İnsan Kaynakları Bölümünün Varlığı	37,0
Büyük Ölçekli İşletmelerde Alt Yapı(2) Uygulamada Ayrı Bir Kalite Kontrol Bölümü Var mı?	Var	15,0
	Yok	85,0
Uygulanan Kalite Kontrol Yöntemi	Gözle Yüzeysel Kontrol	100,0
	Test Aletleri Kullanarak Kontrol	6,0
	Müşteri Denetimi	30,0
	Danışman Şirket Yardımı ile	4,0
Kalite Kontrolün Uygulanma Safhaları	Hammadde Girişinde	91,0
	Üretim Sırasında	65,0
	Üretim Sonrası Hatalı Ürün Ayıklanmasında	78,0
	Montaj Sonrası Hatalı Ürün Ayıklanmasında	87,0
Toplam Kalite Bilgisi	Bilgi Sahibi	69,0
	Bilgi Sahibi Değil	31,0
Kalite Belgesine Sahiplik (TSE, TSEK, ISO 9000 1,2,3) (2)	Yüksek Personel Devri	13,0
	Personelde Eğitim Eksikliği	11,0
	Amaçların Tanımlanmamış Olması	10,0
	Merkeziyetçi Yönetim	9,0
	Strateji Eksikliği	9,0
	İşletme İçi Eğitim Eksikliği	8,0
ISO 9000 Belgesi Alan Firma Sayısı 4'tür. (2)	Sahip	2,9
	Sahip Değil	97,1

Kaynak: (1) Aksu, Baki (1997), a.g.e., s.97

(2) Kurtoğlu, Ahmet ve Diğerleri (1999b), a.g.e., s.18

İşletmelerin teknolojik yapısı ile ilgili veriler Tablo 2.7’de özetlenmiştir. Mobilya işletmelerinin %40’ı teknoloji takibi yapmaktadır. Büyük ölçekli işletmelerin %29’u NC/CNC tezgahı kullanabilmektedir. Bilgisayar kullanım oranı ise %5,3 ile düşük seviyededir. Büyük ölçekli işletmelerin %55’i bilgisayar destekli üretimi belirli bir düzeyde sağlarken %55’i tasarımda, %29’u üretimde ve %63’ü üretim planlamada bilgisayar desteğini sağlamaya başlamıştır.

İşletmelerin %10’luk bölümü fuar ve sergilere katılabilmektedir. NC/CNC ağaç işleme makinalarının hiç üretilmediği Türkiye’de 117 çeşit konvansiyonel makine üretilmektedir. Bu makinaları üreten işletmelerin sayısı 61 olup, 11 adet ağaç işleme makinaları ithalatçısının olduğu da görülmektedir (Tablo 2.7).

Her alanda olduğu gibi, bilgisayar teknolojisi ağaç işleme makinalarına da girmiştir. Geliştirilen CNC makinaları, bir çok konvansiyonel makinanın yaptığı işi tek başına yapmaktadır. Gümrük Birliği’ne girildikten sonra bu tür gelişmiş makinaların ülkemize gelişi daha da kolaylaşmıştır. Böylece mobilya işletmelerimizin modern teknoloji ile üretim yapması daha da kolaylaşmıştır. Önceleri emek yoğun üretim yapılan mobilya sanayiinde, insan emeğine ihtiyaç giderek azalmaya başlamıştır (Anonim, 1999: 20).

Panel mobilya üretiminde en önemli makinalar yatay ebatlama, kenar yapıştırma ve delik makinalarıdır. Bu makinaların teknolojileri çok kısa sürede değişmekte ve eskimektedir. İşletmeler, bu teknolojik değişimleri zamanında takip etmezlerse, sektördeki rekabet şanslarını azaltırlar. Yardımcı mobilya malzemeleri sektörü teknolojik gelişmelere paralel olarak, mobilya işletmelerine sınırsız imkanlar ve hazır malzemeler sunmaktadır.

Tablo-2.7: Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Teknolojik Durumu

Teknolojik Durum	Seçenekler	Adet	%
Teknoloji Takibi (1)	Yapıyor Yapmıyor		40,0 60,0
Eğitim Programlarına Katılım (1)	Katılıyor Katılmıyor		41,0 49,0
Büyük Ölçekli İşletmelerde NC/CNC Tezgah Kullanımı(2)	Kullanan İşletme Kullanmayan İşletme	22 54	29,0 71,0
Bilgisayar Kullanım Oranı(2)	Kullanan Kullanmayan		5,3 94,7
Büyük Ölçekli İşletmelerde Bilgisayar Destekli Üretim (2)	Tasarımda Bilgisayar Desteği Üretimde Bilgisayar Desteği Üretim Planlamada Bil.Desteği		55,0 29,0 63,0
Fuar ve Sergilere Katılım (2)	Katılan Katılmayan		10,0 90,0
Türkiyede Üretilen Ağaç İşleme Makine Çeşidi (1)	Konvansiyonel NC / CNC	117 0	
Ağaç İşleme Makineleri Üreten İşletme Sayısı		61	
Ağaç İşleme Makineleri İthalatçısı İşletme Sayısı		11	

Kaynak: (1) Kurtoğlu, Ahmet ve Diğerleri (1999b), a.g.e., s.18

(2) Koç, Hüseyin (1998), a.g.e., s.25

Günümüz mobilya sanayii hat üretimi, standart kalite beraberliği ve günlük üretim miktarının belirli olması esasına dayanmaktadır. Ahşabın pahalı oluşu nedeni ile, fire tahammül edilemez bir unsur olmuştur. Fire, tomruğun kesiminden, panel (MDF, yonga levha, melaminli yonga levha, laminant) kesimine kadar önemli bir unsur haline gelmiştir. Teknoloji ilerledikçe kesim, cila ve boyadaki fire oranı da minimuma indirilmiştir.

Türkiye mobilya sanayii işletmelerinin üretim yapısına ilişkin veriler Tablo 2.8'de özetlenmiştir. Üretilen mobilya çeşitlerinde %91,2 ile yatak odaları mobilyaları, %52,4 ile çeşitli dolaplar önceliklidir. İşletmelerin yaşadığı üretim sorunları arasında %45 ile hammadde fiyatlarının yüksekliği önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin ürün dizaynı geliştirirken, piyasadaki ürünleri taklit etme eğiliminde olanların oranı %49,1 gibi önemli bir düzeydedir. Mobilya işletmelerinin yerel dağılımında bölge olarak %34,8 ile Marmara Bölgesi, %29,3 ile İç Anadolu Bölgesi, %16,7 ile Ege Bölgesi ilk üçü oluşturmaktadır. Diğer bölgelerin payı %19,2'dir.

Tablo-2.8: Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Üretim Yapısı

Yapısal Durum		Seçenekler	%
Üretim Çeşidine Göre Yoğunlaşma (1)	Takım	Yatak Odası Yemek Odası Oturma ve Salon Takımları	91,2 6,4 2,3
	Adet	Dolap Koltuk, Kanepe İskemle, Sehpa, Tabure	52,4 29,1 14,8
Üretim Sorunları (2)		Hammadde Fiyatlarının Yüksekliği Nitelikli ve Yeter Sayıda İşçi Bulamama Modern Teknoloji Eksikliği Gerekli Kalitede ve Miktarda Hammad.Eksikliği Diğer	45,0 17,0 13,9 8,1 15,7
Üretim Dizaynında Kullanılan Metodlar (2).		Piyasadaki Ürünlerin Aynen Taklidi Çeşitli Kataloglara Göre Orijinal Modelde Değişiklikler Yapılması İç Mimar ve Teknik Ressam Kullanımı	49,1 38,6 24,6 2,7
Üretimin Bölgesel Yoğunlaşması (3)		Marmara Bölgesi İç Anadolu Bölgesi Ege Bölgesi Diğer	34,8 29,3 16,7 19,2

Kaynak: (1) Kurtoğlu, Ahmet (1998), a.g.e., s.51

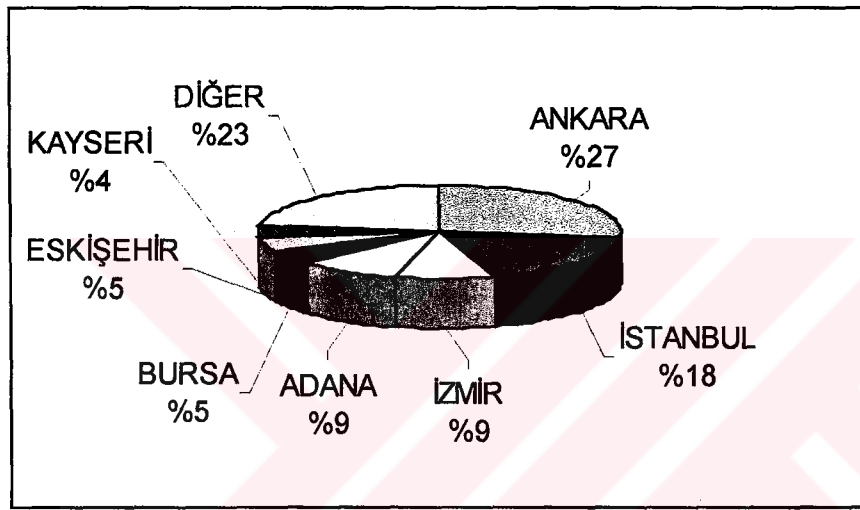
(2) Süer, İrfan (1997), a.g.e.

(3) Koç, Hüseyin-Aksu, Baki (1999), a.g.e., s.61

Mobilya üreten işletmeler, ülke içerisinde, pazarın yoğunlaştığı ve hammadde imkanlarının çok olduğu bölgelerde yoğunlaşmaktadır. Bu

bölgeler Grafik 2.2'de de görüldüğü gibi ; Ankara- Siteler, İstanbul, İzmir, Bursa-İnegöl, Bolu-Düzce, Eskişehir, Kayseri, Sakarya, Zonguldak, Trabzon, Balıkesir, Antalya, Burdur ve Adana olarak sıralanabilir.

Önemli bölgelerin üretimdeki payları sırayla; Ankara %27, İstanbul %18, İzmir %9, Adana %9, Bursa %5, Eskişehir %4 ve Kayseri %4'dür (Alan, 1998: 12).



Grafik-2.2 : Mobilya Üretim Bölgeleri

Görüldüğü gibi bu bölgeler içinde Ankara ilk sırada yer almaktadır. Ankara'da Siteler semtinde küçük ve orta ölçekte üretim yapan bir çok işletme vardır. Ancak bu işletmeler daha çok emek yoğun işletmelerdir. Ankara'da büyük ölçekte üretim yapan 5-6 firma bulunmaktadır (Çekinmez, 1996: 2).

İkinci önemli üretim bölgesi ise nüfusu hızla artan ve buna paralel mobilya gereksinimi gün geçtikçe hızlanan İstanbul'dur. Ancak İstanbul'daki mobilya üreticileri, Ankara'daki gibi, tek bir merkezde toplanmamış olup, şehrin çeşitli kesimlerine dağılmış bir görünüm arz etmektedir (Anonim, 1999: 18).

İzmir ve Adana da önemli üretim merkezlerindendir. İzmir'de Karabağlar semtinde yoğunlaşmış olan mobilya üretiminin büyük çoğunluğu, Ege bölgesinin ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak gelişmiştir.

Dördüncü önemli üretim bölgesi ise, büyük ormanlık alanlara sahip ve bununla birlikte ağaç sanayiinin de hızlı bir gelişme gösterdiği İnegöl bölgesidir. İnegöl bölgesi genelde küçük ölçekli işletmelerin bulunduğu, ancak büyük bir dinamiği olan bir bölgedir. Diğer önemli bölgelerden Kayseri ise, son yıllarda çek-yat ve kanepeler konusunda büyük bir üretim potansiyeli oluşturmuş, çok büyük yatırımlara imza atmıştır. Bu ilimizde üretilen ve oturma grubu olarak tabir edilen kanepeler, çek-yat ve koltuk; sektördeki pazar payını her geçen gün arttırmaktadır (Çekinmez, 1996: 2).

Mobilya sanayiinde üretim girdi oranları, firmanın büyüklük ölçeğine ve üretilen mobilya çeşidine göre değişmektedir.

Mobilya üretiminde, hammadde ve malzeme girdi oranı, işletme ölçeğine göre %25 ile %50 arasında değişmektedir. İşletme ölçeği büyüdükçe hammadde ve malzeme girdi oranı düşmektedir. Tablo 2.9'da da görüldüğü gibi küçük ölçekli bir işletmenin en önemli üretim girdisi hammadde ve malzemedir.

Tablo-2.9: Mobilya Sanayiinde Küçük, Orta ve Büyük Ölçekli İşletmelerde Üretim Girdi Oranları (%)

Seçenekler	Küçük Ölçekli İşletmeler	Orta Ölçekli İşletmeler	Büyük Ölçekli İşletmeler
Hammadde ve Malzemeler	50,0	40,0	25,0
İşçilik	40,0	35,0	35,0
Genel Üretim ve Yön. Gid.	10,0	25,0	40,0

Kaynak: Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, DPT

Büyük ölçekte üretim yapan bir mobilya firmasında üretim girdi oranları hakkında yapılan araştırma Tablo 2.10'da verilmiştir.

Tablo-2.10: Büyük Ölçekli Bir Firmanın Üretim Girdi Oranları

Üretim Girdileri	%
Hammadde Maliyeti	38,4
İşçilik Maliyeti	16,5
Finansman Maliyeti	4,2
Amortisman Maliyeti	2,8
Enerji Maliyeti	1,9
Pazarlama Maliyeti	10,8
Ambalajlama Maliyeti	6,3
Yönetim Giderleri	8,5
Diğer	10,6

Kaynak: MOB Mobilya Dekorasyon A.Ş'den Alınan Bilgiler Kapsamında Hazırlanmıştır

Mobilya üretiminde, istenilen kaliteyi yakalamanın en önemli unsuru kaliteli hammadde kullanımıdır. Kullanılan kerestenin öncelikle kullanım yerine uygun cins ve kalitede seçilmesi gerekir. Daha sonraki aşamada ise, mobilyanın kullanılacağı ortama göre, ağacın kurutulması gerekir. Şayet ağaç %7'ye kadar kurutulursa, mobilyanın açma ve deforme olma riski önemli ölçüde azalmaktadır (Süer, 1999: 107).

Gümrük Birliği'ne girildikten sonra, işletmelerin mobilya üretiminde kullandıkları yardımcı malzemelerin ithalinden alınan vergi ve fonlar büyük ölçüde kalkmıştır. Bu durum, üretim maliyetlerini büyük ölçüde düşürmüştür.

Yıllar itibariyle Türkiye mobilya sanayiinin ürün bazında üretim miktarları Tablo 2.11'de belirtilmektedir. 1998 yılı itibariyle 1.705.210 adet yatak üretilmiştir. Bunu sırası ile 765.665 adet ile koltuk kanepeler ve 210.428 adet ile dolap izlemektedir.

Tablo-2.11 : Yıllar İtibariyle Ürün Bazında Mobilya Üretim Miktarları

Ürün	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Oturma Odası Takımı	758	3.442	2.673	14.150	150.326	180.563	195.417
Yemek Odası Takımı	1.013	597	554	3.274	5.874	11.935	13.494
Yatak Odası Takımı	22.967	33.817	24.368	27.978	39.647	47.513	55.816
İskemle, Sehpa v.b.	90.760	81.378	81.527	109.391	161.390	153.044	154.012
Masa v.b.	11.211	12.155	12.815	11.732	23.679	18.251	21.615
Dolaplar (Her Çeşit)	379.718	408.594	99.170	167.099	317.010	175.572	210.428
Karyola (Her Çeşit)	2.975	5.185	4.371	7.542	47.436	52.809	62.564
Koltuk, Kanepe	155.568	297.979	229.421	280.764	686.609	818.541	765.665
Yatak (Her Çeşit)	355.416	516.246	349.053	563.830	1.261.649	1.595.144	1.705.210

Kaynak: DİE İmalat Sanayi İstatistikleri Verilerinden Derlenmiştir

Türkiye mobilya sanayiinde Tablo 2.12'de de görüldüğü gibi üretim miktarı her yıl kademeli olarak artmıştır. Fakat son üç yılda gerçekleşen üretim artışı diğer yıllara göre daha fazladır. Sektörün üretim değeri 1995 yılında 1.060 milyon \$'a; 1997 yılında %3'lük artışla 1.168 milyon \$'a ve 1998 yılında %54'lük bir artışla 1.218 milyon \$'a çıkmıştır.

Tablo-2.12: Türkiye Mobilya Üretimi (Milyon \$)

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
1.155	1.245	910	1.060	1.129	1.168	1.218

Kaynak: İGEME Mobilya Üretim Verilerinden Derlenmiştir

2.2.1.3. İstihdam

Türkiye mobilya sanayii işletmeleri son yıllarda, dünyadaki teknolojik gelişmelere paralel olarak makina parklarını yenilemişlerdir. Buna rağmen mobilya, emek yoğun üretimin yapıldığı bir sanayi dalı olma özelliğini korumaktadır. Bu özelliğinden dolayı ülkemizin toplam istihdamındaki payı oldukça yüksektir. Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1998 yılı imalat sanayii istatistiklerine göre, 25 ve 25 kişiden fazla işçi çalıştıran 145 işyerinde ortalama 10.875 kişi çalışmaktadır. Bu rakama küçük ve orta boy işletmelerde istihdam edilen işçiler de katılacak olursa, toplam istihdamın 120.000'i geçeceği tahmin edilmektedir. Yalnız, küçük işletmelerin çoğunda talebe ve mevsime göre geçici işçi çalıştırıldığından tam bir istihdam rakamına ulaşmak zordur.

Mobilya sanayiinde faaliyet gösteren firmaların çoğu küçük ölçekli işletmedir. Talebin durgun olduğu zamanlarda işletmeler, ilk olarak çalışan sayısını azaltma yoluna gitmektedir. Bu durum tam bir istihdam politikası uygulamayı engellemektedir. Mobilya işletmelerinde çalışmak cazip olmaktan

çıkmaya başlamış, yetişmiş işgücü başka sektörler kaymıştır. Bu sebepten dolayı, sektörde kalifiye eleman sıkıntısı gözardı edilemeyecek kadar ciddi boyutlara ulaşmıştır (Anonim, 1999: 23).

Yıllardan beri mobilya sanayiinde çalışan ve usta seviyesine ulaşmış yetişmiş personel, batıdan transfer edilen modern teknolojiye ayak uydurmakta zorluk çekmektedir. Bu tip makinaları kullanabilecek Endüstri Meslek Lisesi Mobilya ve Dekorasyon Bölümü öğrencileri, sektörde cazip ortam yaratılamadığından, başka sektörlerde istihdam edilmektedir. Sektör cazip hale gelinceye kadar bu sıkıntı sürecektir.

Küçük ölçekli işletmelerin bir diğer sıkıntısı da; sekiz yıllık eğitim dolayısıyla alttan çırak yetişmemesidir. Mevcut çıraklık okulları da ihtiyacı karşılamaktan uzaktır. Bu sebeple sektör ara eleman konusunda da büyük sıkıntı yaşamaktadır.

Mobilya sanayiine, lisans ve lisansüstü dallarında eleman yetiştiren İstanbul ve Karadeniz Teknik Üniversitelerinde Orman Endüstri Mühendisliği, Hacettepe Üniversitesi'nde Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği ve Gazi Üniversitesinde Mobilya ve Dekorasyon bölümleri mevcuttur. Gazi ve Hacettepe Üniversitelerinin ilgili bölümlerinde uygulamalı, diğerlerinde teorik ağırlıklı eğitim yapılmaktadır. Son olarak Dumlupınar Üniversitesinde mobilya ve dekorasyon üzerine lisans eğitimi verecek yeni bir bölüm daha açılmıştır. Ayrıca çeşitli illerimizde de ön lisans düzeyinde, mobilya sanayiine eleman yetiştiren bir çok bölüm mevcuttur, (Anonim, 1999: 23).

Eğitim ve Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) konularında sanayii- üniversite ilişkilerinin geliştirilmesi; istihdam, üretim, kalite ve verimliliğin artırılması açısından önem taşımaktadır.

2.2.1.4. Standardizasyon

Standart; imalatta, anlamda, ölçmede ve deneyde beraberlik manasına gelmektedir. Milletlerarası Standardizasyon Teşkilatı, standardizasyonu, "belirli bir çalışmanın; o çalışma ile ilgili bulunanların ve özellikle ekonominin yararına yapılabilmesi için tüm tarafların katkı ve işbirliği ile belirli kurallar koyma ve bu kuralları uygulama işlemi" biçiminde tanımlamaktadır, (Anonim, 1999: 24).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi standardizasyon üretici, tüketici ve ekonomiye yarar sağlayan bir uygulamadır. Bu yararların elde edilmesi için bu konunun öneminin üretici ve tüketicilere çok iyi aktarılması gerekir.

Mobilya sanayiinde kaliteli, standartlara uygun hammadde sıkıntısı çekilmektedir. Bu bakımdan yeterli rekabet şansımızın bulunmadığı da her fırsatta vurgulanmaktadır.

2.2.1.4.1. Standardizasyonun Üreticilere Sağladığı Faydalar

Standardizasyonun mobilya üreticilerine sağladığı faydalar şöyle sıralanabilir :

- Mobilyaların belirli bir tasarım ve konstrüksiyona göre yapılmasını,
- Uygun kalitede ve seri imalat (fabrikasyon) doğrultusunda üretilmesini,
- İmalattan doğan kayıpların en aza indirilmesini,
- Mobilyada verimliliğin artmasını,
- Depolamayı ve taşımayı kolaylaştırmasını, stokların en aza indirilmesini,
- Mobilya maliyetlerini minimuma düşürülmesini,
- Mobilya imalatında ölçü beraberliğine gidileceğinden, malzeme firesinin en aza indirilmesini sağlar (Anonim, 1999: 24).

2.2.1.4.2. Standardizasyonun Ekonomiye Sağladığı Faydalar

Mobilya sanayiinde standardizasyonun ekonomiye sağlayacağı faydalar şöyle sıralanabilir :

- Kaliteyi teşvik eder, kalite seviyesi düşük imal edilen mobilyadan meydana gelecek olan emek ve hammadde israfının ortadan kalkmasını,
- Mobilya sanayiinde uygulanan teknolojinin yerinde kullanılmasını,
- Mobilya sektörünü belirli hedeflere yöneltip, kalitenin gelişmesini,
- Ekonomide mobilyaya olan arz ve talebin dengelenmesini,
- Yanlış anlamaların ve anlaşmazlıkların ortadan kaldırılmasını,
- Mobilya sanayiinin ithalat ve ihracat alanında gelişmesini,
- Rekabetin gelişmesini,
- Diğer sanayii dallarında olduğu gibi mobilya sanayiinde de yan sanayii dallarının kurulmasını ve gelişmesini,
- Meslek ahlakına uygun yapılmayan kalitesiz mobilyaların piyasadan kaldırılmasını sağlar (Anonim, 1999: 24).

2.2.1.4.3. Standardizasyonun Tüketiciyi Koruma Durumu

Mobilya sanayiinde sağlanacak standardizasyon, tüketicinin korunması açısından aşağıdaki sonuçları doğurur :

- Mobilya tüketicilerinin bilinçlenmesini sağlar,
- Fiyat ve kalite yönünden aldanmaları önler,
- Ucuz mobilya alımına imkan verir,
- Gelişen teknoloji ile beraber tüketicilere kolaylık ve rahatlık sunar,
- Tüketici, ihtiyacı olan çeşitli mobilyalardan hangisini alması gerektiği konusunda standartlardan yararlanır. Standartı belirlenmiş mobilyalarda, tüketici korunmuş ve yapılan reklamlarla yaratılan yanıltıcı imajlar da azaltılmış olur,

- Satın alınan bir mobilyanın standardı yoksa, fonksiyonunu yitirdiğinde tüketicinin üreticiye karşı sunabileceği bir dayanağı da olmayacaktır (Anonim 1999: 25).

Standardı belirlenmiş her mobilyanın aynı sonuçları vermesi durumunda tüketici haklarını daha kolay arayabilecek ve varsa zararı kolayca giderilebilecektir. Burada tüketicinin bilinçlendirilmesi ve garanti belgesini istemeyi bilmesi önem taşımaktadır (Anonim, 1999: 24).

Standardın belirlenmesinde en önemli unsur kalite kontrolüdür. Kalkınmakta olan ülkelerde çok az sayıda mobilya üreticisi kalite kontrol tekniklerini kullanmaktadır. Genellikle ürünlerin kalite kontrolü geçmiş tecrübelerle dayalı olarak ve gözle yapılmaktadır. Ret ve kabul edilen birimler arasında ayırma gidebilmek için, yerleştirilmesi gereken standartlar önem taşımaktadır. Bu standartlar, işletmeler arasında kalite konusunda beklenebilen farklılıkları azaltacaktır (Süer, 1999: 102).

Son ürünün kalitesi, hammadde ve yarı mamullerin her birinin kaliteli olmasına bağlıdır. Bu amaçla üretim öncesi ve sonrası kalite kontrolleri, mobilya üretim ve pazarlamasında adım adım sürdürülmelidir (Süer, 1999: 22).

2.2.1.5. Araştırma-Geliştirme

Günümüz tüketicisi, özgün ürünler peşinde koşan bir karaktere sahiptir. Bu durum mobilya sanayiinde de kendini göstermektedir. İşletmeler yüksek para ve zaman maliyetlerine katlanarak ürün geliştirme projelerine yönelmektedirler. Bu projeleri finanse etmek, geliştirilen tasarımlar üzerinde belirli bir süre tekel hak elde etmek ve bunun bir bedel karşılığında kullandırmasıyla mümkün olacaktır (Şimşek, 1997: 92).

Yapılan bir araştırmada, büyük ölçekte üretim yapan işletmelerin sadece %44,4'de Ar-Ge bölümü mevcuttur. Bu oran işletmelerin Ar-Ge' ye halen gerekli önemi vermediğini göstermektedir (Aksu, 1997: 25).

Mobilya firmalarımızın piyasada rekabet edebilmeleri için ilk yapmaları gereken, kendi markalarını oluşturmak, daha sonra tüketicinin beğenisine uygun tasarımda mobilyayı üretmelidir. Mobilya tasarımı, teknik ve estetik olmak üzere iki unsurdan oluşur. Teknik bakımdan mobilya; aç ve açıklık ve diğer boyutları yönü ile, hitap edeceği toplumu oluşturan fertlerin ortalama vücut ölçülerine uygun olmalıdır. Diğer bir ifade ile, ergonomik araştırmaların sonuçları tasarımda dikkate alınmalıdır. Estetik tasarım ise, sanata dayalı bir iştir. Ancak özel kabiliyeti olanlar tarafından yapılabilir. Estetik tasarım, mobilyanın beğenilmesinde veya pazarlamasında en önemli faktörlerden biridir. 2005'li yıllarda mobilya talebinin; estetik, albenili, görsel ve fonksiyonel ürünler üzerinde yoğunlaşacağı tahmin edilmektedir (Süer, 1999: 103).

Tasarım, mobilya sektöründeki en önemli gelişme alanlarından biridir. Günümüzde artık gerek teknik, gerekse estetik tasarım için bilgisayar kullanılmaya başlanmış ve bu uygulama Bilgisayar Destekli Tasarım (CAD) adıyla yaygınlaşmıştır. Bu konuda çok sayıda program geliştirilmiştir. Bilgisayar sayesinde tasarlanan mobilyayı üç boyutlu olarak görmek, yani her cepheden incelemek mümkündür. Böylece, herkesin kolaylıkla anlayabileceği sadelikte olan tasarımı, müşterilerin beğenisine, örnek parça (prototip) üretimine gerek kalmadan sunmak mümkündür. Ürün tasarımı ve geliştirilmesi sadece neyin, nasıl tasarlanacağını değil, aynı zamanda yanma riskini, sağlık ve emniyet üzerine düzenlemeleri, malzeme ile ilgili gerekleri ve montaj talimatlarını değerlendirmeyi de kapsamaktadır (Süer, 1999: 103).

Dünya mobilya ticaretine hakim durumda bulunan İtalyanlar, ilk olarak özgün tasarımlarıyla kendilerini kabul ettirmişlerdir. Milano'da çok büyük bir araştırma merkezi kurmuşlar, üniversiteler ile birlikte bu merkezde, dünya

mobilya ve dekorasyon modasına yön vermeye başlamışlardır. Bu Ar-Ge'ler üretimle desteklendiğinde İtalya gibi dev bir mobilya üreticisi ortaya çıkmıştır.

Ülkemizde bu süreç çok yavaş işlemekte ve mobilya alanında Ar-Ge'ye çok az pay ayrılmaktadır. Çeşitli sebeplerden dolayı da tasarımcıların şevki kırılmaktadır. Örneğin tasarımcının, tasarım tescili için başvuru yapana veya tasarım hakkını elinde bulunduran kişiye karşı; başvuru esnasında tüm belgelerde adının "tasarımcı" olarak belirtilmesini isteme hakkı vardır. Tasarım tescili için başvuran kişi, gerçek tasarımcı değilse, başvuru sırasında tasarımcının kimliğini belirtmek ve başvuru yapma hakkını nasıl elde ettiğini beyan etmek zorundadır (Şimşek, 1997: 96).

Ne yazık ki ülkemizde yukarıda belirttiklerimizi denetleyebilecek bir mekanizma olmadığından, sektörde yapılan tescillerin tamamına yakınında tasarımcı, firma sahipleri olarak görünmektedir. Bu davranış biçimi bireysel tasarımcıların şevkini kırmaktadır. Bu sebepten tasarımcılar, kolaycılığa ve taklitçiliğe teşvik edilmektedir.

Türk mobilya sanayiinde özgün bir tasarım kültürü oluşması için sanayiinin ilk olarak yapısal problemlerini çözmesi gerekir. Sanayiinin en büyük sorunu işletme ölçeklerinin küçüklüğüdür. Türkiye çapında üretim yapan, büyük ölçekli işletme sayısı çok azdır. İşletmecilik açısından bu durum büyük problemler yaratmaktadır. Kapasite kullanım oranları düşüktür. İşletmelerin büyük bir kısmı teknolojik düzey, eğitilmiş personel ve pazarlama imkanları açısından yetersizdir. İşçi sirkülasyonu çok hızlıdır. Hammadde kaynağı (ağaç) devletin elinde olduğundan temin zorluğu ve aşırı pahalılık söz konusudur. Tüm bunlar bir araya geldiğinde firmalar Ar-Ge'ye çok az pay ayırabilmektedirler. Çünkü Ar-Ge'ye ayrılan harcamanın geri dönüşüm süresi çok uzundur. Sektördeki işletmeler genelde küçük firmalar olduğundan taklit etmek daha az maliyetli olmaktadır. Tabii ki uzun vadede bu durum, işletmelerin piyasada sağlam bir yer edinmelerini zorlaştırır. İşletmelerin marka oluşturma süreci bu sebeple çok uzamaktadır (Şimşek, 1999: 97).

Uluslararası piyasalarda rekabet edebilirlik açısından tüm bunlar sektörün birer handikabıdır. Bunları görerek ülkemize akın eden batılı mobilya üreticilerinin önünü kesmenin ve sektörü ayağa kaldırmanın yolu; pazarlamada örgütlenmek ve tasarımda “stil” yaratmak ana başlıklarında düşünülmektedir. Zaten iletişim dünyasındaki gelişmeler firmalara taklit ederek yaşama, hele hele kârı maksimize edebilme şansı bırakmamaktadır. Taklitçiliği bir yana bırakarak Anadolu Medeniyetleri kültürümüze dayalı, kendi stilimizi ve markalarımızı yaratarak, uluslararası bir performans yakalayabilmek için; öncelikle profesyonel tasarımcı eksikliği, hammadde teminindeki aksaklıklar, yetersiz sermaye birikimi, eski teknolojilerin yol açtığı yüksek maliyet ve düşük kalite gibi sorunlar giderilmelidir. Gümrük Birliği sonrasında büyük bir rekabet baskısı altında kalan sektörde, bu perspektifte bir ulusal politika zaman kaybetmeksizin ticari hayata geçirilmelidir. Çünkü zaman kaybetmek pazar kaybetmek demektir (Şimşek, 1997: 96).

Gümrük Birliği ile birlikte, özellikle sınai mülkiyet hakları ve rekabet bakımından gelişmiş mevzuat, kurum ve uygulamalara sahip olan Avrupa ile ilişkilerini revize eden Türk sanayii, “markalı mal satma”, “stil yaratma” konusunda bilinçli bir gayretin içine girerek özellikle “dünya markası” yaratmak için, üretilen mala isim koymanın ötesinde, çok kapsamlı operasyonların gerektiğini anlamıştır.

2.2.2. Dış Ticaret

Mobilya sanayiimiz, son yıllarda iç pazarda sağlamış olduğu gelişmeye paralel olarak dış pazarlarda da önemli gelişmeler göstermiştir. Belirgin bir hedef pazar belirlenmemesine rağmen, ticaretin nispeten belirli bölgelerde yoğunlaştığını görmekteyiz. Türkiye mobilya sanayii, 139 farklı ülke ile dış ticaret bağlantısı kurmuştur.

Ülkemiz Ocak 1996'dan bu yana, Gümrük Birliği anlaşmasının doğal sonucu olarak Avrupa Birliği ülkeleri ile ekonomik ilişkilerini artırmış. Ayrıca Karadeniz Ekonomik İşbirliği'ne öncülük ederken; Türk Cumhuriyetleri başta olmak üzere, farklı ülke grupları ile de ticari ilişkilerini geliştirmiştir (Kurtuluş , 1999a: 8).

Mobilya sanayiimizin dış ticaret hacmi her geçen yıl artmasına rağmen Gümrük Birliği'ne girdiğimiz 1996 yılından itibaren mobilya dış ticaret dengemiz aleyhte sonuçlar vermeye başlamıştır.

Türkiye mobilya sanayiinin dış ticareti, altı farklı grupta ele alınmıştır. Bu gruplar sırası ile Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği, Avrupa Birliği, Amerika Devletleri Teşkilatı, Afrika Birliği Teşkilatı, Karadeniz Ekonomik İşbirliği ve Türk Cumhuriyetleri'dir (Tablo 2.13). Bu gruplarda yer alan ve mobilya dış ticaretinin gerçekleştirildiği ülkeler Tablo 2.13'de belirtilmektedir. Tabloda da görüleceği gibi ABD, Kanada, Azerbaycan, Yunanistan, v.b. bazı ülkeler farklı iki grup içerisinde de yer alabilmektedir (Kurtuluş ,1999a: 18).

Asya Pasifik Ekonomik İşbirliğine üye toplam 19 ülkenin 15'inden mobilya ithalatı, 18'ine ise mobilya ihracatı yapılarak; Türkiye'ye fiziksel olarak çok uzak olan bu ülkelerle önemli bir ticari ilişki kurulmuştur. Son sekiz yıllık rakamlar dikkate alındığında, ihracatta öncelikli beş ülke sırası ile ABD (%55,4), Japonya (%22,2), Hong Kong (%4,8), Avustralya (%4,7) ve Kanada (%3)'dür. İthalat yapılan ülkelere ilk sırayı %64 ile yine ABD, %19 ile Japonya %3,7 ile Çin Halk Cumhuriyeti, % 3,1 ile Tayvan ve Endonezya almaktadır (Tablo 2.14).

Tablo-2.13 : Ülke grupları, Üye Ülkeler ve Mobilya Dış Ticaretinin Gerçekleştirildiği Ülkeler

Grup Adı	Ülke	Mobilya Dış Ticareti Yapılan Ülkeler
Asya-Pasifik Ekonomik İşbirliği	19	Avustralya, Brunei, Kanada, Şili, Çin, Honk Kong, Endonezya, Japonya, Kore, Malezya, Meksika, Yeni Zelanda, Filipinler, Singapur, Tayvan, ABD, Tayland
Avrupa Birliği	15	Almanya, Avusturya, Belçika, Lüksemburg, Danimarka, Fransa, Finlandiya, İrlanda, İtalya, İspanya, İngiltere, İsveç, Hollanda, Portekiz, Yunanistan
Amerika Devletleri Teşkilatı	35	Arjantin, Bahamalar, Belize, Bolivya, Brezilya, Kanada, Şili, Kolombiya, Kosta Rika, Dominik, Honduras, Jamaika, Meksika, Panama, Peru, ABD, Uruguay, Venezuela.
Afrika Birliği Teşkilatı	53	Cezayir, Angola, Benin, Burnika, Fas, Brundi, Mısır, Etiyopya, Gambiya, Gana, Kenya, Liberya, Libya, Arap Sosyalist Halk Cemahiriyesi, Nijerya, Senegal, Güney Afrika, Nabibya, Sudan, Swaziland, Tanzanya, Togo, Tunus, Uganda, Zaire.
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	11	Arnavutluk, Azerbaycan, Bulgaristan, Ermenistan, Gürcistan, Moldova, Romanya, Rusya, Türkiye, Ukrayna, Yunanistan.
Türk Cumhuriyetleri	6	KKTC, Azerbaycan, Türkmenistan, Kırgızistan, Özbekistan, Kazakistan.

Kaynak : Kurtoğlu, Ahmet ve Diğerleri (1999a), a.g.e., s.9

Avrupa Birliğine üye ülkelerin tamamı ile ihracat ve ithalat ilişkisi kurulmuştur. AB ülkeleri ile yapılan mobilya ihracatında ilk sırayı %37,8 ile Almanya almakta, bunu sırası ile Hollanda (%23,3), Avusturya (%12), Fransa (%7,2), Belçika / Lüksemburg (%5,2) izlemektedir. İthalat yapılan AB ülkelerinin başında %47 ile İtalya gelmekte ve bunu sırası ile Almanya (%21,3), Fransa (13.6), İngiltere (%6,7) ve İspanya (%4,8) izlemektedir.

Amerika Devletleri Teşkilatına üye 35 ülkeden 15'i ile ihracat, 11 ülke ile ithalat ilişkisi kurulmuştur. İthalatta ve ihracatta öncelikli ülkelerin başında ABD ve Kanada gelmektedir. İhracatta ABD (%88,9) ve Kanada (%4,8)'dan

sonra Brezilya (%3,6), Meksika ve Arjantin (%0,7) gelmektedir. İthalatta öncelikli beş ülkeyse, ABD (%96,4), Kanada (%2,6), Kosta Rika (%0,6), Brezilya (%0,2) ve Jamaika (%0,1)'dir.

Afrika Birliği Teşkilatına üye 53 ülkenin 22'sine mobilya ihracatı yapılmış, ithalatta ise sadece 3 ülke ile sınırlı kalmıştır. Ülkelerin ihracatta öncelik sırası %76,5 ile Libya, %11,9 ile Mısır, %4 ile Tunus ve Güney Afrika Cumhuriyeti ve %2,1 ile Sudan şeklindedir. Diğer ülkelerin payı ise %2,7'dir. İthalat yapılan 3 ülke ise Güney Afrika Cumhuriyeti, Mısır ve Libya'dır.

Türkiye'nin öncülüğü ile, görüşmelerine 1990 yılında başlanılan ve 1992'de kuruluşu tamamlanan Karadeniz Ekonomik İşbirliğine 11 ülke üyedir. Üye ülkelerden 10'una ihracat yapılırken, 7 ülke ile ithalat gerçekleştirilmiştir. 7 yıllık bir geçmişe sahip olan birliğe yapılan mobilya ihracatının, toplam ihracat içerisinde ki payı %27 ile önemli bir rakama ulaşmıştır. İthalatın payı ise %0,28 ile sınırlı kalmıştır. İhracatta öncelikle beş ülke %54,5 ile Rusya Federasyonu, %23,1 ile Azerbaycan, %5,2 ile Arnavutluk, %4,8 ile Romanya ve %3,1 ile Bulgaristan şeklinde sıralanmaktadır.

Türk Cumhuriyetleri 1992 yılında bağımsızlıklarını kazandıktan sonra ihracatımız on kat artmış ancak bu yıllar içerisinde ithalatta önemli bir gelişme olmamıştır. İhracatın geliştiği ülkelerin başında %34,4 ile Azerbaycan, %24,4 ile Kırgızistan, %17,9 ile Türkmenistan, %12,2 ile K.K.T.C. ve %11,4 ile Özbekistan gelmektedir. İthalatın %65,8'i K.K.T.C 'den, %34,1'i Azerbaycan, %28'i Türkmenistan'dan yapılmakta olup; diğer üye ülkelerle ithalat bağlantısı kurulamamıştır.

Tablo-2.14 : Türkiye Mobilya İhracatı ve İthalatında Bölgelere Göre Öncelikli Ülkeler

Ülke Grupları	İhracatta İlk 5 Ülke	%	İthalatta İlk 5 Ülke	%	Üye Ülke Sayısı	İhracatta Ulaşılan Ülke Adedi	İthalatta Ulaşılan Ülke Adedi
Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği	ABD Japonya Hong Kong Avustralya Kanada Diğerleri	55,4 22,2 4,8 4,7 3,0 9,9	ABD Japonya Çin Tayvan Endonezya Diğerleri	64,0 19,1 3,7 3,1 3,1 7,0	19	18	15
Avrupa Birliği	Almanya Hollanda Avusturya Fransa Belçika /L Diğerleri	37,8 23,3 12,0 7,2 5,2 14,4	İtalya Almanya Fransa İngiltere İspanya Diğerleri	47,0 21,3 13,6 6,7 4,8 6,6	15	15	15
Amerika Devletleri Teşkilatı	ABD Kanada Brezilya Meksika Arjantin Diğerleri	88,9 4,8 3,6 0,7 0,7 1,3	ABD Kanada Kosta Rika Brezilya Jamaika Diğerleri	96,4 2,6 0,6 0,2 0,1 0,2	35	15	11
Afrika Birliği Teşkilatı	Libya Mısır Tunus G.AfrikaCum. Sudan Diğerleri	76,5 11,9 4,0 2,9 2,1 2,7	G.AfrikaCum Mısır Libya	70,7 28,5 0,8	53	22	3
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	Rusya Fed. Azerbaycan Arnavutluk Romanya Bulgaristan Diğerleri	54,5 23,1 5,2 4,8 3,1 9,3	Yunanistan Romanya Rusya Fed. Bulgaristan Ukrayna Diğerleri	58,1 22,0 12,5 4,3 2,7 0,3	11	10	7
Türki Cumhuriyetler	Azerbaycan Kırgızistan Türkmenistan K.K.T.C. Özbekistan Diğerleri	34,2 24,0 17,9 12,2 11,4 0,3	K.K.T.C. Azerbaycan Türkmenistan	65,8 31,4 2,8	6	6	3

Kaynak: Kurtoğlu, Ahmet ve Diğerleri (1999a), a.g.e., s.12

Özet olarak dış ticaretin yoğunlaştığı ülke grupları içerisinde öncelikli ülkeler incelendiğinde hem ihracatta hem de ithalatta Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği ülkelerinden ABD birinciliği almakta, bunu Japonya izlemektedir. Avrupa Birliği ülkelerinden Almanya ihracatta, İtalya ithalatta birinci öncelikli

lkelerdir. ABD hem Asya Pasifik Ekonomik İşbirliğine hem de Amerika Devletleri teşkilatına üye olduğundan bu grupta da birinci sıradadır. Afrika Birliği Teşkilatı yelerinden Libya, ihracatta birinci önceliğı alırken, Karadeniz Ekonomik İşbirliği lkelerinden Rusya Federasyonu ihracatta, Yunanistan İthalatta öncelikli ülkelerdir. Azerbaycan ise Türk Cumhuriyetleri içerisinde en fazla ihracat yapılan ülke konumundadır. Hiçbir gruba dahil olmayan ülkeler içerisinde ise Suudi Arabistan en fazla ihracat yapılan ülkedir (Kurtoğlu , 1999a: 20).

Türkiye mobilya sanayii, 1990 yılında 21.9 milyon \$ ihracat yapar iken, 1998 sonunda bu değ er 5 katlık bir artışla 112.2 milyon \$'a ulaş mıştır. Aynı dönemde ithalat da, 24.9 milyon \$'dan 191.233 milyon \$'a yüks elmiştir.

Türkiye'nin dış ticareti ve mobilya dış ticareti verileri Tablo 2.15'de özetlenmiştir. Ayrıca Grafik 2.3 ve Grafik 2.4'te, mobilya dış ticaretinin toplam dış ticaret ve genel imalat sanayii içerisindeki geliş im trendi ortaya konmuştur. Tüm bu verilerin ış ığında, toplam dış ticarete ihracatın ithalatı karş ılama oranı ortalama olarak %60,4 iken, mobilya sanayiinde bu oran %86,4'dür. Mobilya sanayiinin toplam ihracatta payı 1990 yılında %0,17 iken, 1998 yılı sonunda bu oran %0,42'ye ulaş mıştır. Aynı şekilde sanayii ürünleri ihracatındaki payda aynı dönemde %0,24'den %0,54'e yüks elmiştir (Kurtoğlu, 1999b: 25).

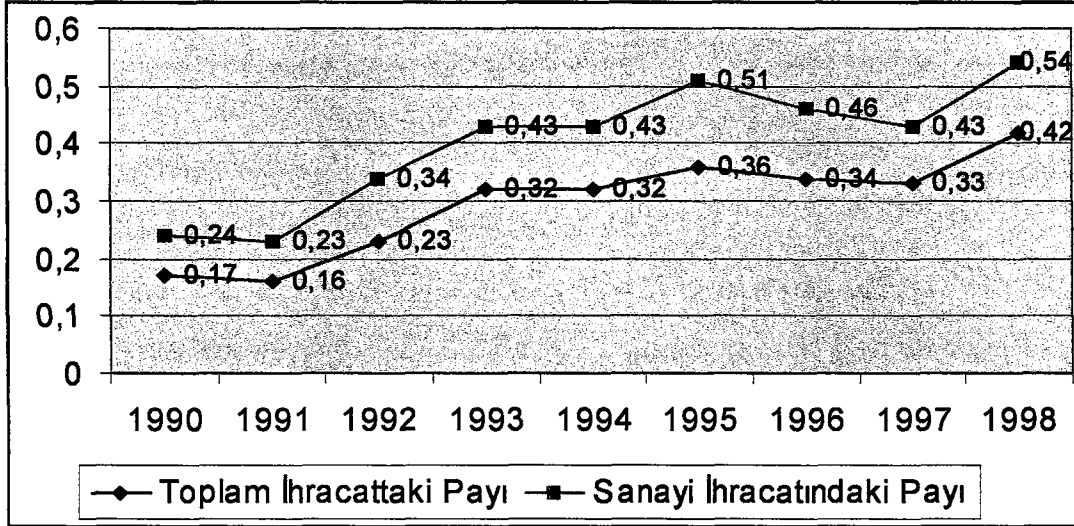
Türkiye mobilya ithalatında da önemli bir artış görülmüştür. Aynı dönemde mobilya ithalatının toplam ithalattaki payı %0,11'den %0,42'ye çı kmıştır. Genel sanayii ithalatında ki payı da %0,17'den %0,55'e ulaş mıştır (Kurtoğlu, 1999b: 25).

Tablo-2.15: Türkiye'nin Toplam Dış Ticareti İçerisinde Mobilya Dış Dış Ticaretinin Payı

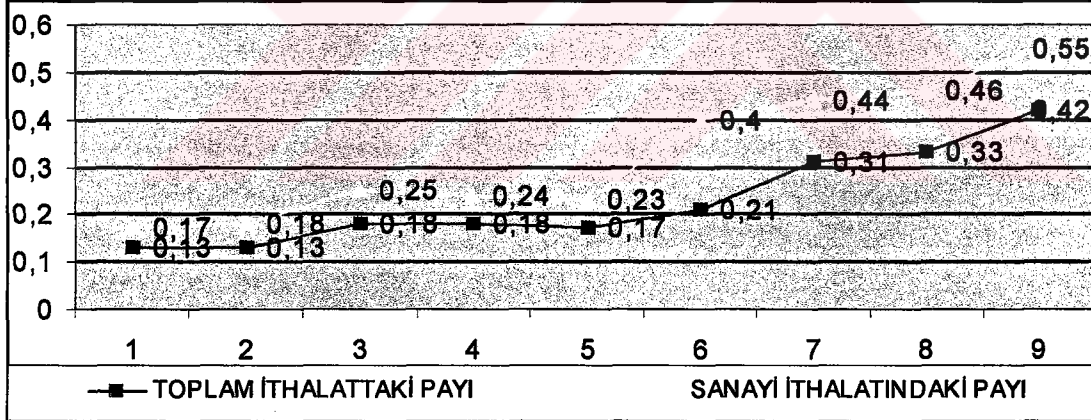
Yıl	Toplam Dış Ticaret (Milyon \$)			Mobilya Dış Ticareti (Bin \$)		
	İhracat	İthalat	Karşılama Oranı (%)	İhracat	İthalat	Karşılama Oranı (%)
1990	12959	22322	58,1	21938	24963	87,9
1991	13593	21047	64,6	21622	27162	79,6
1992	14715	22871	64,3	33172	41640	79,7
1993	15345	29428	52,1	48346	54183	89,2
1994	18106	23270	77,8	58414	39753	146,9
1995	21637	35709	60,6	78851	73371	107,5
1996	23224	43627	53,2	79272	133277	59,5
1997	26245	48585	54,0	85386	162602	52,5
1998	26974	45935	58,7	11286	191233	58,7
% Ortalama			60,4	% Ortalama		84,6

Kaynak : Kurtoğlu, Ahmet ve Diğerleri (1999a), a.g.e., s.24

Sonuç olarak, Türkiye mobilya sanayiinin önemli yapısal, örgütsel ve teknolojik eksikliklere sahip olduğu, ancak bu negatif göstergelere karşın önemli pozitif göstergeleri de gerçekleştirdiği ve gelişim trendini de devam ettirdiği görülmektedir (Kurtoğlu, 1999b: 26).



Grafik-2.3 : Türkiye Mobilya İhracatının Toplam İhracat ve Genel Sanayii İhracatı İçindeki Payı (%)



Grafik-2.4: Türkiye Mobilya İthalatının Toplam İthalattaki ve Sanayi Ürünleri İthalatındaki Payı (%)

2.2.2.1 İhracat

Türkiye'de 24 Ocak kararlarıyla uygulamaya konulan dışa açılma politikalarının en önemli amaçlarından birisi ihracatı artırmaktır. İşletmeler büyümek için ihracata önem vermek, hükümetler de teşvik tedbirleriyle

ihracatı özendirmek durumundadır. Çünkü ihracat, sağlam kaynaklara dayalı kalkınma ve sanayileşmenin temelini teşkil etmektedir (Süer, 1999: 96).

Mobilya, ihracat potansiyeli yüksek ürünlerimizdendir. Mobilya sanayii son yıllarda dış pazarlarda önemli gelişmeler göstermektedir. Belirli bir hedef pazar net olarak belirlenememesine rağmen; nispeten bazı bölgelerde yoğunlaştığı görülmektedir.

2.2.2.1.1. Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İhracatı

Mobilya ürünü, ihracat yönünden iki ana grupta ele alınmaktadır. Birinci grup "Oturmaya Mahsus Mobilyalar ve Bunların Aksam ve Parçaları"dır. Bu grup mobilya; ahşap (ağaç), metal ve diğer maddelerden yapılan, içleri doldurulmuş olsun veya olmasın, bütün sandalye, koltuk ve yatak haline getirilebilen, oturmaya mahsus mobilyalar ile onların parçalarını kapsamaktadır (Kod No: 94.01).

İkinci grup ise, "Diğer Mobilyalar ve Bunların Aksam ve Parçaları"dır. Bu grupta; ahşap, metal ve diğer maddelerden yapılan; çeşitli dolap, çekmece, masa v.b. ürünler yer almaktadır (Kod No: 94.03).

Tablo 2.16'da, 1984-1998 dönemi itibariyle ürün grupları bazında ve toplam olarak mobilya ihracatı miktar ve değerleri yer almaktadır.

Veriler incelendiğinde ilk dikkati çeken durum; Türkiye'nin toplam mobilya ihracatı; 1984 yılında 32 milyon \$ iken, 1986 yılında 34 milyon \$'a çıkmıştır. 1988 yılında ise azalma eğilimi olmuştur. Bu düşüşün sebepleri arasında:

- Türkiye'nin önemli pazar payını oluşturan Ortadoğu pazarının istikrarsızlığı,
- Türk mobilya kalitesinin dünya standartlarının altında kalması,

- Etkili bir satış organizasyonunun oluşturulamaması ve özellikle mobilya pazarında İtalyan firmalarının hakim olması,
- Türk inşaat firmalarının daha önce aldığı ihaleleri tamamlamaları ve yeni ihale alamamaları v.b. sayılabilir (Süer, 1999: 97).

Tablo-2.16 : Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İhracatındaki Gelişmeler

İhracat Miktarı ve Değerleri Yıllar	94.01 (1)		94.03 (2)		Toplam İhracat	
	Miktar (Kg)	Değer (\$)	Miktar (Kg)	Değer (\$)	Miktar (Kg)	Değer (\$)
1984	5.768.578	15.488.391	6.188.941	16.806.345	11.957.519	32.294.736
1985	5.516.826	13.944.898	3.048.619	14.334.531	8.565.445	28.297.429
1986	6.337.995	21.371.664	4.242.248	12.869.903	10.580.243	34.241.567
1987	4.299.621	11.459.179	3.128.659	7.221.489	7.428.280	18.680.668
1988	3.272.610	7.214.530	3.141.267	6.792.658	6.413.877	14.007.188
1989	2.779.670	5.663.651	5.027.522	9.776.803	7.807.192	15.440.454
1990	2.395.777	5.954.514	6.085.117	12.659.910	8.480.894	18.614.424
1991	1.842.259	5.261.216	4.680.882	11.403.201	6.523.141	16.663.685
1992	2.508.385	7.859.352	7.204.709	18.387.809	9.713.094	26.246.442
1993	3.439.899	11.787.065	8.536.311	26.513.954	11.976.210	38.301.019
1994	5.404.600	15.972.533	12.486.464	29.604.499	17.891.064	45.577.032
1995	5.878.649	21.718.551	16.454.811	42.261.954	22.326.087	63.980.343
1996	7.433.660	28.897.572	17.930.590	46.062.626	25.364.250	74.960.198
1997	11.012.385	33.653.032	20.730.159	44.825.925	31.742.544	78.478.977
1998	-	46.750.000	-	50.493.000	-	97.243.000

Kaynak: İGEME Mobilya ihracatı Verilerinden Derlenmiştir.

**Not: (1) 94.01; Oturmaya Mahsus Mobilyalar, Aksam ve Parçaları
(2) 94.03; Diğer Mobilyalar, Bunların Aksam ve Parçaları**

1988-1991 yılları arası mobilya ihracatında önemli bir değişiklik görülmemektedir. Fakat, 1992 yılından itibaren ihracatta tekrar önemli artışlar kaydedilmeye başlanmış ve 1998 yılında 97.243 bin \$'lık bir ihracat gerçekleştirilmiştir. Bu 1984 yılına göre %201 oranında bir artışı ifade etmektedir.

Ürün grupları yönünden, oturmaya mahsus mobilya ihracatında 1992 yılına kadar genelde sürekli bir azalma görülmektedir. Dolap, masa v.b. tür diğer mobilya grubunda ise, 1989 yılına kadar oturma grubuna nazaran daha düşük oranda bir azalma olmakla birlikte, bu tarihten sonra tekrar bir artış söz konusudur. Diğer taraftan bu grup mobilyanın ihracat değeri, 1998 yılı itibari ile toplam mobilya ihracatının da %52'sini oluşturmaktadır.

Türkiye'nin 1998 yılı itibariyle dünya mobilya ihracatından aldığı pay %0,26 gibi düşük bir düzeyde kalmaktadır (İGEME, 1999).

2.2.2.1.2. İhracat Yapılan Ülkeler ve Bölgeler Yönünden Türkiye'nin İhracatında Gelişmeler

Türkiye'nin mobilya ihracatında en önde gelen ülke, 1998 yılındaki 17.870 bin \$'lık ihracat ile Almanya'dır. Bu ülkeyi Avusturya (7.761 bin \$), Hollanda (6.772 bin \$), Rusya (6.460 bin \$), Fransa (5.652 bin \$), Kazakistan (5.624 bin \$), Azerbaycan (5.232 bin \$) ve İsrail (4.085 bin \$) izlemektedir (Tablo 2.17).

Tablo 2.17 incelendiğinde üç dikkat çekici nokta belirlenebilir:

- 1992 yılından itibaren, Sovyetler Birliği'nin dağılması sonucu, Rusya ve Türk Cumhuriyetleri pazarı önem kazanmıştır. Daha önce de ifade edildiği gibi Türk inşaat firmalarının bu ülkelerde büyük miktarda ihale kazanmaları, sonuç üzerine önemli derecede etkili olmuştur. Bu pazarın yıllar itibari ile genişlediği görülmektedir. Örneğin; 1988 yılında Rusya'ya yapılan ihracat 149 bin \$ iken; 1995 yılında 15.522 bin \$'a çıkmıştır. Bu yıldan sonra ise ihracatta azalmanın olduğu görülmektedir (Süer, 1999: 98).

Tablo-2.17: İhracat Yapılan Ülkeler Yönünden Türkiye'nin Mobilya İhracatındaki Gelişmeler (000\$)

Ülkeler	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Rusya	-	149	294	1126	1501	3102	8863	11764	15522	11584	9318	6460
Federaşonu	-	-	-	-	-	740	4156	2342	3119	4566	3759	5624
Kazakistan	-	-	-	-	-	2944	3623	4812	8451	9358	10546	17870
Almanya	875	2055	2752	2859	3412	3515	2237	351	191	526	625	-
Libya	554	1303	3525	1698	2044	2015	2050	2697	3845	4587	4480	6772
Hollanda	35	232	618	695	1206	2502	1968	2702	1838	1657	2039	3321
Suudi Arabistan	11001	4417	2562	1524	1374	483	1833	753	1134	1470	1352	2657
Belçika-Lük	3	31	10	143	164	950	1629	1844	3509	4912	4594	5232
Azerbaycan	-	-	-	-	-	320	1451	2695	4040	2927	3642	2757
Türkmenistan	-	-	-	-	-	-	301	353	777	442	530	-
Kırgızistan	-	-	-	-	-	-	1061	1343	1075	681	427	-
Arnavutluk	-	-	2	21	1	133	973	682	796	4163	2721	1565
Özbekistan	-	-	-	-	-	208	750	618	1076	1438	1834	3060
K.K.T.C	741	905	937	1370	827	955	750	505	408	438	911	-
İngiltere	262	188	176	148	468	364	750	84	82	-	-	-
Abudabi	626	605	396	401	462	463	270	1246	1620	1570	2220	2277
A.B.D	183	407	450	355	495	512	741	748	642	638	525	-
Ukrayna	-	-	-	-	-	64	643	995	1863	1013	920	-
Makedonya	-	-	-	-	-	22	346	867	1072	603	316	466
Japonya	-	5	505	393	155	119	612	716	825	1640	3450	5652
Fransa	125	48	284	214	647	143	433	1424	3370	7182	6253	7761
Avusturya	32	247	16	5	609	696	366	187	131	85	27	-
Kuveyt	525	578	786	491	1022	1266	328	187	1	58	12	-
Katar	542	470	501	672	571	405	205	85	327	582	1175	-
Gürcistan	-	-	-	-	-	156	307	1153	90	48	52	-
Ürdün	758	419	25	-	28	159	51	98	-	-	-	-
Irak	1876	1219	680	679	-	-	-	-	-	-	-	-
Romanya	-	-	-	-	-	-	-	-	1322	1125	1951	1618
Danimarka	-	-	-	60	34	614	-	772	1060	641	1207	-
Yunanistan	8	-	11	-	-	-	-	-	597	618	1063	-
İspanya	-	-	-	-	-	-	-	-	33	591	387	-
Bulgaristan	-	-	-	-	-	-	-	-	641	761	848	-
Mısır	-	-	-	-	-	-	-	-	238	960	1123	-
İsrail	-	-	-	-	-	-	-	-	175	2471	2766	4085
Bosna-Hersek	-	-	-	-	-	-	-	-	30	69	857	-
İtalya	15	11	95	56	98	429	30	297	276	674	758	-
Diğer Ülkeler	520	718	815	5704	2008	3430	2594	3528	3804	4882	5790	20056
Top.İhracat	18681	1407	15440	18614	16664	26246	38301	45577	63980	74960	78478	97243

Kaynak: İGEME Mobilya İhracatı Verilerinden Derlenmiştir

- 1984-1997 döneminin ilk yıllarında Türkiye'nin en önemli mobilya pazarını oluşturan Arap ülkeleri pazarı, her geçen yıl daralma özelliği göstermiştir. Bu daralmanın en büyük sebebi Körfez Krizi nedeniyle gerginleşen ilişkilerdir.

- Almanya, Avusturya, Hollanda, Belçika-Lüksemburg, İngiltere, Fransa, Avusturya, İtalya ve Danimarka gibi Avrupa Birliği ülkeleri ile, ABD'ne yapılan mobilya ihracatında genelde istikrarlı bir artış gözlenmektedir. Örneğin, Almanya'ya yapılan ihracat, 1987 yılında 875 bin \$'dan, 1994 yılında 4812 bin \$'a, 1998 yılında ise 17.870 bin \$'a ulaşmıştır. ABD'ne yapılan ihracat aynı yıllarda 183 bin \$'dan 2.277 bin \$'a çıkmıştır.

Türkiye mobilya ihracatının ülke grupları ve yıllar bazında gelişimi Tablo 2.18'de belirtilmektedir. İhracatın son 9 yıllık ortalama rakamlarına göre ülke gruplarının ihracat payları Grafik 2.5'de belirtilmektedir.

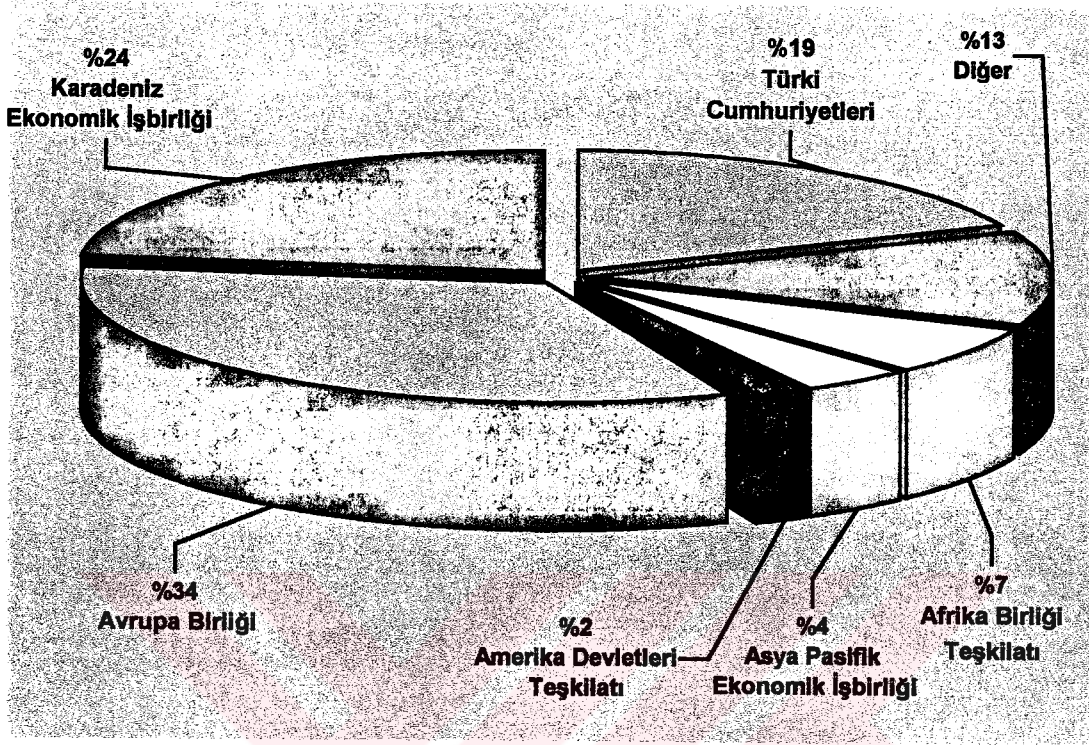
Grafik 2.5'de görüldüğü gibi, son 9 yıllık verilerin ortalaması dikkate alındığında; Türkiye mobilya ihracatında %34 ile AB ülkeleri en büyük pazar olarak görünmekte; bunu %24'lük payla Karadeniz Ekonomik İşbirliği Ülkeleri, %16 ile Türk Cumhuriyetleri, %7 ile Afrika Birliği Teşkilatı Ülkeleri, %4 ile Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği Ülkeleri, %2 ile Amerika Devletleri Teşkilatı ve %13 ile Diğer ülkeler izlemektedir.

Mobilya ihracatımız yıllar itibarıyla ihracat yapılan ülke sayısı açısından değerlendirildiğinde, olumlu bir gelişme içerisinde olduğu söylenebilir. 1991 yılında 42 ülkeye yapılan ihracat artış göstererek; sırasıyla 1992'de 53, 1993'de 64, 1994'de 76, 1995'de 73, 1996'da 82 ve 1997'de 104 farklı ülkeye ulaşmıştır (Kurtoğlu, 1997a: 46). 1998 yılında ise ülkemiz, 139 farklı ülkeye mobilya ihracatında bulunmuştur (Kurtoğlu, 1998: 8). Bu durum, ülkemiz mobilya sanayiinin farklı pazarları tanıması ve uluslararası pazarlara yönelmesi bakımından olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir (Süer, 1999: 100).

Tablo-2.18: Türkiye Mobilya İhracatının Ülke Grupları ve Yıllar Bazında Gelişimi (Milyon \$)

Ülke Grupları	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Toplam
Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği	922	943	1.333	1.719	2.782	3885	3.65	3.325	4.419	22.465
Avrupa Birliği	7.431	9.986	12.900	13.711	17.438	27.095	30.657	37.945	38.177	195.340
Amerika Devletleri Teşkilatı	420	503	590	1.021	1.640	2.264	2.161	2.593	2.246	13.438
Afrika Birliği Teşkilatı	5.535	2.197	3.675	2.405	1.027	956	1.877	2.159	4.480	24.311
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	1.265	2.411	5.970	16.524	24.544	29.952	21.929	21.062	30.317	153.974
Türk Cumhuriyetleri	1.653	1.016	4.315	12.126	13.339	18.117	18.797	16.606	21.334	107.303
Diğer	5.143	5.191	6.866	4.873	4.679	4.842	7.267	8.685	11.241	58.787
Toplam	21.938	21.622	33.172	48.346	58.414	78.851	79.272	85.386	112.286	539.287

Kaynak:Kurtoglu, Ahmet ve Diğerleri (1999a), a.g.e., s.18



Grafik-2.5: Türkiye Mobilya İhracatında Ülke Gruplarının Payı

Mobilya işletmelerinin yaşadığı pazarlama sorunlarının başında, %36,2 ile ekonomik istikrarsızlığın fiyat belirlemede sorun yaratması bulunmaktadır. Bunu %34,8 ile pazarlama araştırmalarının yapılmaması izlemektedir. İşletmelerin %94,7'sinin de ihracat yapmadığı anlaşılmaktadır. Buna karşın, işletmelerin %70'inin çok önemli bir misyonla oluşturulan sektörel dış ticaret şirketlerinin varlığından ve işlevinden haberi olmadığı anlaşılmaktadır. Uluslararası rekabette zorlandıklarını ya da hiç rekabet edemediklerini öne süren işletmeler, zorlanma nedeni olarak; %22,4 ile teknik donanım eksikliğini, %20,6'sı kaliteli hammadde teminindeki güçlüğü mazeret olarak göstermektedir (Tablo 2.19).

Tablo-2.19: Türkiye Mobilya Sanayiinin Pazarlama Yapısı ve Uluslararası Rekabet Düzeyi (%)

Yapısal Durum	Seçenekler	%
Pazarlama Sorunları (1)	Pazarlama Araştırması Yapılamaması	34,8
	Ekonomik İstikrarsızlığın Fiyat	
	Belirlemede Sorun Yaratması	36,2
	Etkin Pazarlama Yöntemleri	16,0
	Kullanamama	
	Diğer	12,9
İhracat Yapma Durumu	İhracat Yapamayanlar	94,7
Sektörel Dış Ticaret Şirketlerinin Varlığından ve İşlevinden Haberdar Olmayan İşletmelerin Oranı (2)		70,0
Uluslararası Rekabette Zorlanma Nedenleri (1)	Teknik Donanım Eksikliği	22,4
	Kaliteli Hammadde Temini	20,6
	Kaliteli Teknik Eleman Eksikliği	18,4
	Kalifiye İşgücü	10,0
	Diğer	20,6

Kaynak: (1) Kurtoğlu, Ahmet ve Diğerleri (1997a), a.g.e., s.47

(2) Girgin, Hüseyin (1996), a.g.e., s.24

Türk mobilya işletmelerinin son yıllarda ihracata yönelmelerinin en önemli sebebi; 1994 yılındaki ekonomik kriz sonrasında iç pazarın iyice daralmasıdır. Mobilya ihracatımızdaki artışta, ithalatın artışına paralel olarak kalitenin yükselmesinin de rolü olmuştur. Mobilya ihracatının mevcut kapasiteye göre çok düşük kalmasının en önemli nedeni, sektörün iç piyasaya dönük yapılanması ve modern üretim tezgahlarının yaygın kullanılmamasıdır. Finansman sorunları, dış pazar konusundaki bilgi eksikliği ve talep yetersizliği ise ihracatta karşılaşılan diğer önemli sorunlardandır

Mobilya sanayiindeki işletmelerin küçük bir kısmı direkt ihracat yaparken, büyük bir kısmı da diğer firmalar ve özellikle yurtdışı taahhüt işleri yapan müteahhitlik firmaları aracılığıyla ürünlerini ihraç etmektedir. Bu da göstermektedir ki, mobilya sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun yurtdışı ticari bağlantıları sağlam değildir ve genelde taşıyon sıfatı ile ihracat

yapabilmektedirler. İşletmelerin direkt ihracat yapabilmeleri için, modern bir yönetim anlayışını benimsemeleri, yetişmiş dış ticaret personeli çalıştırmaları ve kendilerine özgü markalaşmaya gitmeleri gerekmektedir (Alan, 1998: 20).

Gümrük Birliği'ne girildikten sonra ülkemiz ile AB ülkeleri arasında mobilya ticareti hızla artmıştır. Aleyhte gelişen ticaretimizin Türkiye lehine gelişmesi için, rekabeti etkileyen kalite, dizayn, pazarlama, pazar araştırması ve promosyon gibi faktörlerin en kısa sürede iyileştirilmesi gerekir. Ayrıca AB ülkeleri, hedef pazarlarımızdan olan Türk Cumhuriyetleri'nde rakip konuma gelmişlerdir. Çünkü AB ülkeleri, mobilya sanayiimizin hedef olarak belirlediği söz konusu ülkelere büyük çapta ihracat yapmaya başlamışlardır. Ülkemiz bu pazardaki avantajını da yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır.

İşletmelerimiz ihracat yaparken genelde bayilik usulü ve doğrudan ihracat yöntemlerini kullanmaktadır. Ayrıca bazı büyük işletmeler, proje bazında dekorasyon işleri yaparak da ihracat yapabilmektedir. İşletmeler ihracatlarını geliştirmek için; yurtdışındaki pazarlama kanallarını geliştirmeli, çoklu perakendeci zinciri, çok katlı mağazalar ve mobilya hipermarketleri ile satış bağlantıları kurmaları gerekir. Bu sayede mobilya ihracatımız sağlam ve devamlı bir yapıya kavuşacaktır.

İşletmelerimizin; yurtdışı pazarlarda dikkat etmesi gereken hususlar kısaca şöyle özetlenebilir:

- Rekabet, (Pazar araştırması, dizayn, üretim teknolojisi, kapasite, eğitim, kalite kontrol, pazarlama ve promosyon)
- Mobilya tipi,
- Nem,
- Malzeme özelliği,
- Dağıtım kanalları,
- Kontrat düzenlemeleri (Anonim, 1999: 29).

2.2.2.2. İthalat

Emek yoğun bir sanayii kolu olarak işlevini yerine getiren sektör, son yıllarda makine ağırlıklı üretime geçmesine rağmen, ülke genelinde yüksek kaliteyi yakalayamamıştır. Ancak 1986 yılında mobilya ithalatının daha fazla liberalleşmesi sonucunda, ülkenin mobilya ithalatı artmış, bununla beraber mobilya ihracatı da kaliteyle beraber artış eğilimine girmiştir.

Mobilya ithalatındaki liberalleşme, etkisini 1990 yılından itibaren göstermeye başlamıştır. 1987 yılında 10.086 bin \$ olan toplam mobilya ithalatı, %673 artışla 1995 yılında 67.962 bin \$'a yükselmiştir. 1995 yılında uygulamaya konulan vergi muafiyetleri, ithal mobilyanın fiyatlarını cazip kılarak ithalat patlamasına yol açmıştır. Bu durum, mobilya ithalatını %1637 artırmış ve 1998 yılında 175.218 bin \$'lık mobilya ithal edilmiştir. Artış, oturmaya mahsus mobilyalarda %700 olur iken, diğer mobilyalarda %5415 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 2.20). İthalat patlaması; sektörde üretim ve hizmet kalitesinin artmasına, ithalatla rekabet etmek zorunda kalan yerli üreticilerin yenilenme sürecine girmelerine ve ihracata yönelmelerine katkı sağlamıştır (Süer, 1999: 101).

Türkiye'nin 1998 yılı itibariyle dünya mobilya ithalatından aldığı pay %0,46 düzeyindedir (İGEME, 1999).

Ülkemiz mobilya dış ticaret dengesi, Gümrük Birliği'ne girdiğimiz 1995 yılından itibaren aleyhte sonuçlar vermeye başlamıştır. Belirtilen yılda 3.982 bin \$'lık aleyhte denge, artarak 1998 yılında 77.975 bin \$'a yükselmiştir.

Tablo-2.20: Mobilya Ürün Grupları Yönünden Türkiye'nin İthalatındaki Gelişmeler

Yıllar	94.01 (1) İthalat (000 \$)	94.03 (2) İthalat (000)\$	Toplam İthalat (000 \$)
1987	8.080	2.006	10.086
1988	5.495	3.437	8.932
1989	2.859	2.039	4.898
1990	9.316	13.243	22.559
1991	11.283	10.275	21.558
1992	16.313	20.585	36.898
1993	12.008	25.862	37.870
1994	18.040	19.902	37.942
1995	37.605	30.357	67.962
1996	53.826	71.558	125.384
1997	64.859	93.507	158.366
1998	64.582	110.636	175.218

Kaynak: İGEME Mobilya İthalatı Verilerinden Derlenmiştir

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

(2) 94.03 Diğer Mobilyalar, aksam ve Parçaları

1998 yılı itibariyle ülkemiz, toplam mobilya ithalatının %42,1'ini (73.766.778 \$) İtalya'dan, %15,3'ünü (20.808. 354 \$) Almanya'dan ve %9,5'ini (16.645.710 \$) Fransa'dan karşılamaktadır. Türkiye'nin mobilya ithalatında İspanya'nın payı %7,3 (12.440.478 \$), ABD'nin %7,1 (12.440.478\$), İngiltere'nin %6,1 (10.688. 296 \$) ve Japonya'nın %0,008 (1.402.786 \$) düzeyinde kalmaktadır (Tablo 2.21).

Tablo 2.21 incelendiğinde dikkati çeken en önemli durum; Türkiye, mobilya ithalatının yarıya yakın kısmını İtalya'dan yapmasıdır. Dünyanın en büyük mobilya üreticilerinden biri olan İtalyanlar'ın Türkiye pazarında rahatça kabul görmesi, ülkemizde de kaliteli ve gösterişli mobilya tüketecek büyük bir kesimin olduğunu göstermektedir.

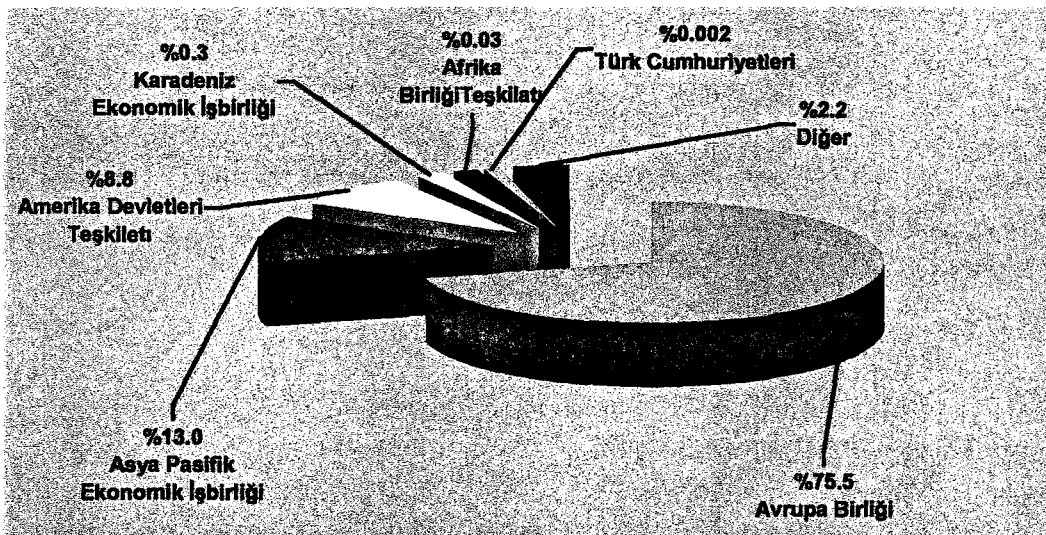
Tablo-2.21 : Türkiye'nin Mobilya İthal Ettiği Ülkeler (1998)

Ülkeler	Mobilya İthalatı	
	Tutar (\$)	%
İtalya	73.766.778	42,1
Almanya	26.808.354	15,3
Fransa	16.645.720	9,5
İspanya	12.790.914	7,3
ABD	12.440.478	7,1
İngiltere	10.688.296	6,1
Japonya	1.402.786	0,008
Diğer Ülkeler	20.674.684	12,6
Toplam	175.218.000	100,0

Kaynak: İGEME ve DİE Mobilya İthalatı Verilerinden Derlenmiştir.

Türkiye mobilya ithalatının, ülke grupları ve yıllar bazında gelişimi Tablo 2.22' de belirtilmektedir. İthalatın son 9 yıllık ortalama rakamlarına göre, ülke gruplarının ihracat payları Grafik 2.6 'da belirtilmektedir.

Grafik 2.6'da görüldüğü gibi, mobilya ithalatımızda %75,5 ile, Avrupa Birliği ülkeleri ilk sırayı almaktadır. Bunu %13 ile Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği ülkeleri, %8,8 ile Amerika Devletleri Teşkilatı, %2,2 ile Diğer, %0,3 ile Karadeniz Ekonomik İşbirliği, %0,03 ile Afrika Birliği Teşkilatı, %0,002 ile Türk Cumhuriyetleri izlemektedir.

**Grafik-2.6 : Türkiye Mobilya İthalatında Ülke Gruplarının Payı**

Tablo-2.22: Türkiye Mobilya İthalatının Ülke Grupları ve Yıllar Bazında Gelişimi (Milyon \$)

Ülke Grupları	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	Toplam
Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği	2.720	5.844	5.405	5.953	4.398	11.513	21.105	23.950	25.816	106.704
Avrupa Birliği	21.205	20.559	35.119	45.545	34.190	60.144	110.369	136.958	145.719	609.807
Amerika Devletleri Teşkilatı	2.182	4.277	4.346	4.837	2.156	5.428	13.727	16.743	17.020	70.715
Afrika Birliği Teşkilatı	37	-	70	9	19	1	16	24	-	176
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	20	2	212	399	77	137	695	182	382	2.106
Türk Cumhuriyetleri	-	-	-	-	-	4	9	-	-	13
Diğer	990	751	958	2.131	1.103	1.626	1.564	1.358	2.296	12.778
Toplam	24.963	27.162	41.640	54.183	39.753	73.371	133.277	162.602	191.233	802.299

Kaynak: Kurtoglu, Ahmet ve Diğerleri (1999a), a.g.e., s.20

İthal ürünlerin piyasaya girmesi ile yerli üretim de hareketlenmiştir. Yerli sanayii, ithal ürünlerle rekabet edebilmek için en yeni teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Fakat bu yeni teknoloji kullanımı, yerli sanayiimize büyük bir yatırım yükü getirmiştir. Çoğu işletme, finansman yetersizliğinden bu teknoloji yenilemesini tam olarak tamamlayamamıştır. Mobilya sanayiimiz, ithal mobilya ile başa baş rekabet edebilmek için tasarımcı açığını da en kısa sürede kapatmak zorundadır.

İşletmelerin teşvik edilerek, fabrikasyon üretime yönlendirilmesi, yapılması gereken diğer bir husustur. Sonuç olarak artan mobilya ithalatına karşılık, hammadde sorunun çözülmesi, üretim ve montaj hattında son teknolojinin kullanılması, yetişmiş personel ve tasarımcı kadrosu ile yerli üretim kalitesi arttırılabilir. Bu durum ithal mobilya ile rekabeti daha da güçlendirir.

Mobilya sanayiinde, fabrikasyon üretime geçen işletmelerde kalite standardı yükselmiştir. Ancak yeni ve ileri teknolojinin kullanılması, kısa vadede maliyetleri düşürmeyip, daha da artmasına sebep olmuştur. İşçiliğin diğer ülkelerden daha düşük olması bile mobilya fiyatlarının düşmesini sağlayamamıştır. Ayrıca ülkemizde enflasyonun yüksek oluşu, tüketicinin alım gücünü zorlamakta, zaten yüksek olan mobilya fiyatları ile satışlar iyice tıkanmaktadır. Mobilya üretimi konusunda standartların yeni yeni belirlendiği ülkemizde; piyasaya sunulan mobilyaların denetiminin yapılması da çok önemlidir.

“Standart”, “Koşulsuz Müşteri Mutluluğu”, “Bilinçli Tüketici”, “Üretimde Yenilenmiş Teknoloji” gibi konular, her sektör için olduğu gibi mobilya sektörü içinde çok önemli kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar ışığında mobilya sanayiimizin yeniden yapılanması; ithal mobilya ile rekabet şansını arttıracaktır.

2.2.3 Gümrük Birliğinin Mobilya Sanayiine Etkileri

Gümrük Birliği, girildiği 1995 yılından bu yana mobilya sanayii açısından olumlu veya olumsuz birçok sonuç doğurmuştur. Bu sonuçlar, kısaca şöyle sıralanabilir:

- Gümrük Birliği'nin işletmelerimiz üzerindeki en büyük olumsuz etkisi; uygun fiyattan ürünlerin pazara girmesi; bunun sonucunda da yerli işletmelerin zor durumda kalması ve yerli ürünlere olan talebin kısmen azalışı şeklinde olmuştur.

- ISO 9000-3 serisi standartlara, ülke olarak beş yıl içerisinde uyum sağlayamadığımız takdirde; pazarlama teknikleri, kalite ve standart açısından güçlü AB işletmeleri karşısında rekabet şansımız çok az olacaktır.

- Sektör, gümrük vergilerinin kaldırılmasından olumsuz etkilenmekle birlikte; gelişen, dinamik, büyük bir iç pazara sahip olması yönüyle bu durum maliyet avantajına dönüştürülebilir.

- Gümrük Birliği, mobilyacılıkta kullanılan ara ürünler ve aksesuar ithal eden firmalar açısından ise olumlu sonuçlar doğurmuştur. Çünkü Gümrük Birliği'ne girildikten sonra, mobilya sanayiinde kullanılan kereste ve yan ürünlerin ithalinden alınan vergi ve fonlar büyük ölçüde kaldırılmıştır. İthalata getirilen bu kolaylıklar sonucunda mobilya sanayiinde rekabet ve kalite artmış, ürün yelpazesi genişlemiştir. Bu durum, sanayiye gerekli olan dinamizmi kazandırmıştır.

- AB ülkeleri ile rekabet edebilmek için; kalitenin önemi anlaşılmış; mobilya işletmelerimiz, rekabet şanslarını yükseltmek için kaliteyi arttırmak zorunda kalmışlardır.

- Kalkan gümrük duvarları sebebiyle teknoloji transferi kolaylaşmış; üretim daha modern ve seri hale gelmiştir.

İşletmelerde Gümrük Birliği öncesi oluşan “rekabet edemeyiz” düşüncesinin artık pek geçerli olmadığı görülmektedir. İşletmelerin %37,5'i AB ülkeleri ile eş düzeyde rekabet edebileceğini ifade etmektedir. Büyük ölçekli işletmelerde Gümrük Birliği sonrası üretimini arttıran işletmelerin oranı %73.3; ihracatını arttıran işletmelerin oranı ise %50.0'dir. Görüldüğü gibi, Gümrük Birliği'nin doğurduğu sonuçlardan, en çok küçük ölçekte üretim yapan işletmeler etkilenmiştir (Tablo 2.23).

Tablo-2.23:Gümrük Birliğinin Türkiye Mobilya Sanayii Üzerindeki Etkileri

Yapısal Durum	Seçenekler	%
Gümrük Birliği Sonrası Rekabet Durum (1)	Eş Düzeyde Rekabet Edebilenler	37,5
	Rekabette Hammadde Temini	33,5
	Rekabet Edemeyen İşletmeler	20,8
	Fikri Olmayanlar	8,3
Gümrük Birliği Sonrası (1) Üretim ve İhracat Gelişimi	Üretim Miktarı Artan İşletmeler	73,3
	İhracat Miktarı Artan İşletmeler	50,0

Kaynak: (1) Kurtoğlu, Ahmet ve Diğerleri (1997a), a.g.e., s.49

Sonuç olarak, Gümrük Birliği'nin mobilya sanayii açısından avantajları; esnek üretim yapısı, işgücü maliyetlerimizin düşüklüğüdür. Dezavantajları ise; verim düşüklüğü, ekonomik dengesizlik, teknoloji yetersizliği ve dolayısıyla kalite sorunudur. Küçük işletmeler için şimdilik en büyük hedef, üretimde etkinlik ve kaliteyi bir an önce arttırmaktır.

Küçük ve Orta ölçekli işletmelerin rekabet güçlerini arttırmak için; kendi aralarında birlikler kurarak; teknik ve ekonomik güçlerini bir araya getirmeleri gerekir. Mobilya sanayiinde bu tip birleşmelere örnek olarak; MOSAŞ (Mobilya Sanayicileri Dış Ticaret Şirketi) ve Ankara Mobilya Dış Ticaret A.Ş. verilebilir. Bu tip birliklerin bünyelerinde mutlaka Ar-Ge birimi olmalı, gelişen

teknoloji takip edilmelidir. Üniversite-Sanayii işbirliği sağlanmalı ve üniversitelerin bu konudaki birikimlerinden yararlanılmalıdır.

Türk mobilya sanayiinin AB ülkelerindeki kalite, standart, model ve fiyat anlayışına hitap edebilmesi için; teknik ve idari açıdan yeniden yapılanması gerekmektedir.

2.2.4. Mobilya Sanayiinin Dünyadaki Durumu ve Diğer Ülkelerle Kıyaslanması

Dünya mobilya sektörü, rekabetin üst düzeyde olduğu bir sektördür. Gelişmiş sanayii ülkelerinde üretim, büyük ölçekli işletmelerde, modern üretim hatlarında ve uzman personel tarafından gerçekleştirilmektedir.

Dünya mobilya üretiminde en fazla rol oynayan ülkelerin başında Almanya ve İtalya gelmektedir.

Almanya'nın 1998 yılı itibariyle toplam mobilya üretimi, 45.5 milyar DM seviyesinde gerçekleşmiştir. Son yıllarda en büyük üretim artışı mutfak mobilyası masa ve sandalyede gerçekleşmiştir.

İtalya önemli bir imalatçı ve ihracatçı olmakla beraber; mobilya dizaynında dünya çapında liderdir. İtalya AB'de ikinci en büyük üretici olup; hem AB'de hem de dünyada en büyük ihracatçı konumundadır. Çoğu orta ölçekli 36.000'e yakın işletmenin faaliyet gösterdiği sektörde, yaklaşık olarak 300.000 kişiye istihdam olanağı sağlanmıştır. İtalyan işletmeciler, AB pazarının daralmasından dolayı gözlerini Türk Cumhuriyetleri, Uzak Doğu ve Latin Amerika pazarlarına çevirmişlerdir (Alan, 1998: 8).

Şu andaki durum, İtalyan mobilyalarının tarz, tasarım, teknoloji ve uygun fiyat bakımından rakiplerine oranla büyük avantaj sahibi olduğunu göstermektedir.

Dünya mobilya üretiminde önemli rol oynayan diğer ülkeler arasında AB ülkelerinden Fransa, Danimarka, Bel-Lük, İngiltere, Hollanda; Uzak Doğu ülkelerinden Çin, Tayland, Hong Kong, Endonezya, Malezya bulunmaktadır. Uzak Doğu'daki ucuz işgücü, özellikle Japonya'yı bu sektörde yatırım yapmaya zorlamıştır. Bu yüzden bu ülkelerin sektördeki üretim payları her geçen gün artmaktadır. Son yıllarda, Eski Doğu Bloku ülkelerinden Polonya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti de ucuz işgücü avantajlarını kullanarak sektörde söz sahibi olmaya başlamıştır (Alan, 1998: 10).

Dünya mobilya ihracatı 1998 yılında 37.300 milyon \$'dır. Aynı yıl itibariyle İtalya'nın dünya ihracatındaki payı %18, Almanya'nın %11, ABD'nin %8, Fransa'nın %5, Danimarka'nın %5, Bel-Lük'ün %4, Kanada'nın %6, İngiltere'nin %3, Hollanda'nın %2, İsveç'in %3'dür. Kıtalar açısından bakıldığında; 1998 yılı itibariyle Avrupa'nın dünya ihracatında aldığı pay %60, Amerika'nın %17 ve Asya'nın %15'dir.

Genelde durgun olan üretimin aksine, pek çok AB ülkesinde yapılan mobilya ihracatı artmakta ve rekor düzeylere ulaşmaktadır.

AB ülkelerinde tüketime getirilen kısıtlamalar sebebiyle iç pazar iyice daralmıştır. İç pazardaki bu daralmanın sebeplerini şöyle sıralayabiliriz:

- AB hükümetlerinin Avrupa Para Birliği kriterlerini yakalayabilmek için aldıkları katı ekonomik tedbirler,
- İstihdam ve iş güvenliği konusundaki belirsizlik,
- Yüksek işsizlik maliyetleri, yaşlı nüfusun yarattığı negatif etki,
- Gittikçe artan çevresel maliyetlerdir (Alan, 1998: 5).

Dünya mobilya ithalatı ise 1998 yılında 38.200 milyon \$ olarak gerçekleşmiştir. Aynı yıl itibariyle ABD'nin dünya ithalatındaki payı %21, Almanya'nın %15, Japonya'nın %8, Fransa'nın %7, Kanada'nın %5, İngiltere'nin %4 ve Hollanda'nın %3'tür. Kıtalar açısından bakıldığında 1998

yılı itibariyle Avrupa'nın dünya ithalatından aldığı pay %44, Amerika'nın %34 ve Asya'nın %17'dir (İGEME, 1999).

ABD, dünyanın en büyük mobilya ithalatçısıdır. İthalatını yaptığı ülkelerin başında Tayvan gelmektedir. ABD'nin toplam mobilya ithalatında, Asya Kaplanları olarak adlandırılan ülkelerin payları %26 civarındadır. ABD'nin Meksika ile yaptığı serbest ticaret anlaşmasından sonra ikinci büyük ihracatçı ülke Meksika olmuştur. İtalya ve Kanada üçüncü büyük ihracatçı ülke konumundadırlar (Anonim, 1999: 31).

Dünya mobilya ithalatının %15'ini gerçekleştiren Almanya, daha çok yemek odası, salon takımları, döşenmiş koltuklar, sandalye ve kanepeler ithal etmektedir. Sandalye ve kanepelerde Doğu Avrupa ülkeleri ithalatta aslan payını ellerinde tutmaktadır. AB ülkelerinin Almanya üzerindeki ihracat payı %60 olup, İtalyanlar ilk sırada yer almaktadır (Anonim, 1999: 31).

Ülkemizde son yılların gözde sanayii kolu olarak göze çarpan mobilya sanayii; yıllara göre ihracat rakamlarını ikiye katlarken, gerek devletin olumsuz bakış açısı, gerekse sektörün doğasındaki zorluklar sebebiyle, dünya piyasaları ile tam anlamıyla rekabet içinde değildir. Nitekim bir yandan dünya mobilya devleri İtalya ve Almanya ile teknoloji rekabetinde at başı giden belli sayıdaki işletmeler, diğer yandan da tamamen ilkel şartlar ve sırf iç piyasa tüketimini dikkate alan atölyecilik zihniyeti mevcuttur. Sektör, tüm bu olumsuzluklara rağmen; iç piyasa talebini karşılayanın yanında küçümsenmeyecek ölçüde ihracat gerçekleştirmektedir.

Mobilya sanayii aynı zamanda büyük bir istihdam kapasitesine sahiptir. Her ne kadar otomasyona geçiş ile işçi sayısında gözle görülür bir azalma görülse de; otomasyona geçiş hızının yavaş oluşu ve özellikle atölye kapsamı içinde üretimin yapıldığı alanlarda el emeğine gereksinim duyulması, istihdamdaki büyüklüğü yok edemeyecektir (Anonim, 1999: 37).

Türkiye'nin hedef pazarlarda rakiplerine göre en büyük avantajı ucuz mal üretmesidir. Sektörde, en önemli maliyet kalemlerinden biri nakliye olduğu için; mobilya alıcısı durumundaki AB, Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu Ülkelerinin ülkemize yakın olması büyük bir avantajdır.

Dünya mobilya üreticilerinin birbirleriyle yarışırmasına otomasyona gittiği bir dönemde, Türk mobilya sanayiinin henüz tam olarak otomasyona geçememiş olması aslında iyi değerlendirilmesi gereken bir avantajdır. Çünkü dünya mobilya ticaretinde giderek el emeğine ve el sanatlarına değer verilmeye başlanmıştır. İyi bir üretim ve pazarlama faaliyetiyle; ülkemiz bu alandaki pazardan önemli bir pay sağlayabilir.

Dünyanın üzerinde durduğu bir diğer önemli konu da, alerjiye neden olan tutkal türü yapıştırıcılar ve suntadaki kimyasal maddelerin kullanımının azaltılarak masif mobilya üretilmesidir (Anonim, 1999: 38).

Bazı Avrupa ülkelerinde (İngiltere'de) döşenmiş mobilyalarda yanmayan sünger (kauçuk) aranmaktadır. Ancak yüksek maliyetinden dolayı ülkemizde kullanılmamaktadır (Anonim, 1999: 38).

3. BÖLÜM

JAPONYA MOBİLYA PAZARINA İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ

Japon pazarına ilk girişte dikkat edilmesi gereken hususlar; pazarda gelecek ile ilgili beklentiler; uygulanabilecek ihracat stratejileri ve pazarda karşılaşılabilecek sorunlar ve çözüm önerileri bu bölümde değerlendirilecek konular arasındadır.

3.1. JAPON PAZARINA İLK GİRİŞTE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN HUSUSLAR

Japonya her yönden çok zor ve farklı bir piyasa özelliği sergilemektedir. Geleneksel Japon kültürünün derin izleri günümüz Japonya'sında günlük yaşamda bile kendini hissettirmektedir. Bu durum bizi; farklı zevk ve tercihlere sahip aynı zamanda kültürel ve milli bilinci yüksek bir tüketici kitlesi ile karşı karşıya bırakmaktadır. Japonya sanayileşirken büyüklüğü ve önemi ne olursa olsun kendi üreticisi ve sanayisini koruma yolunu seçmiştir. Bu nedenle yabancı ürünleri, Japon piyasasında çeşitli engeller beklemektedir.

3.1.1. Kalite

Kalite konusuna çok önem veren Japonlar, ürünleri kalite ve dayanıklılık yönünden çok çeşitli testlere tabi tutmakta ve standartlara uygun olmayan ürünlere rastlanması halinde ticari bağlantılar olumsuz yönde etkilenmektedir. Ahşap mobilyada renk farkı ya da malzemede küçük

noktaların olmaması gerekmektedir. Japonya'da ihracatçıların karşılaştıkları en önemli olumsuzluklardan biri de, söz konusu Japon standartlarına uyum zorluğudur. Japon standartları çok katı kurallar içermektedir. Fiyat düşük olsa bile kalite yine de önemlidir. Büyük mobilya mağazalarında satılan mobilyaların kaliteli olduğu konusunda genel bir inanış vardır. Gerekli ürün kalitesinin sağlanması için ihracat sırasında bu konudaki tüm denetimlerin yapılması gerekmektedir (Onur, 1997b: 50).

3.1.2. Nem Oranı

Ahşap mobilyada nem oranı %10'un altında olmalıdır. Japonya'daki iklim koşulları bunu zorunlu hale getirmektedir. Kullanılan malzemede nem oranına dikkat edilmemesi halinde, üretilen mobilyada kalite problemleri yaşanacaktır.

3.1.3. Dizayn ve Renk

Japonya'da farklı bir kültür, yaşam tarzı ve fiziksel yapı mevcut olduğundan, mobilya konusunda Japon piyasasına uygun özel imalat yapılması gereklidir. Japonya'ya ihracat yapmayı düşünen işletmelerin göz önünde bulundurması gerektiği bir diğer nokta; Japon tüketicisinin farklı bir renk tercihi olduğudur. Mobilya dizaynının Japon piyasası için uygunluğunun ciddi bir şekilde araştırılması; Japonya'ya yapılacak ihracatta anahtar konumunda bulunmaktadır. Mobilyanın odayla uyum içinde olması gerekmektedir. Genelde gösterişli mobilyalar tercih edilmez. Sade, kullanışlı mobilyalar beğenilmektedir. Örneğin, deri mobilyada en kaliteli olanlar, renklerde açık tonlar, ahşap malzemede sıcak tonlar tercih edilmektedir. Gelecekte renklerin bir miktar koyulaşması beklenirken, parlak renklerden ise hoşlanılmamaktadır.

3.1.4. Ölçüler

Mobilyaların ölçülerinin Japon evlerinin ve Japon insanının özelliklerine uyumlu olması gerekmektedir. Büyük mobilyaların ithalatı çok fazla olmayıp, bu tür mobilyaların kullanılabileceği evler az sayıdadır. Bu nedenle uzun süre devam edecek bir ihracat bağlantısı için, ölçüler pazarın gereksinimlerine göre değiştirilmelidir. Özellikle sandalye ve masalarda oturma yüksekliği fazla olmamalıdır (Onur, 1997b: 50).

3.1.5. Miktar

Genelde Japon tüketicisi küçük miktarlarda ithalat yapmayı tercih etmektedir. Teslim koşulları ve teslim tarihi aksatılmadığı sürece, talep devam edecektir ve ithalat sürekli olacaktır. Teslimde gecikme halinde ise ithalatçıya hemen bilgi verilmelidir (Onur, 1997b: 50).

3.1.6. Üretim Maliyeti

Üretim maliyetleri yüksek ise pazara girmek zordur. Çünkü nakliye, stok ve yükleme maliyetleri perakende satış fiyatının artmasına neden olmaktadır. Genelde perakende satış fiyatı FOB ihraç fiyatının üç katına ulaşmaktadır (Onur, 1997b: 50).

3.1.7. Haberleşme

Haberleşme, Japonya'ya yapılan mobilya ihracatının başarısı açısından diğer faktörlerin yanı sıra öneme haiz bulunmaktadır. Zira, genellikle ihracatçı, işlerini yürütmek üzere Japonya'da bizzat bulunamamaktadır. Bu durumda yazılan mektup, teleks, faks, telgraf mesajının çok açık ve basit ifadeli olması gerekmektedir. Pek çok Japon

ithalatçı İngilizce bilmektedir. Ancak Japon partner ile telefon görüşmesi hiç tavsiye edilmemektedir. En uygun haberleşme aracı Japonya'da çok gelişkin olan faks cihazıdır. Bununla birlikte pazarın şahsen ziyaret edilerek alıcılarla yüz yüze görüşülmesi Japonlar tarafından tercih edilmektedir. Ayrıca kurulacak ticari bağlantıların, Mart ayının son haftası ve Nisan ayının ilk haftasına denk gelen geleneksel iş yavaşlatma eylemleri ile çakışmamasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Anonim, 1995: 36).

3.1.8. Satış Yapılan Aylar

Mobilyada en iyi satış yapılan aylar Mart, Nisan, Eylül, Ekim ve Kasım aylarıdır. Mart ayında yıl sonu olması ve pek çok insanın yeni bir eve taşınması nedeniyle mobilya satışları artmaktadır. İnşaat sezonunun bittiği ay olan Eylül ayında da mobilya satışları yüksektir (Onur, 1997b: 50).

3.1.9. Fiyat

Satın alınan mobilyanın marjinal faydası ile fiyatı arasındaki ilişki her zaman tüketiciyi ikna edici doğrultuda olmamaktadır. Bu durumda Japonların farklı değer yargılarını öğrenmek gerekmektedir. Bu özellik Japon kültürünün derinliklerine ve farklı bir estetik anlayışına dayanmaktadır. Ayrıca paralarının değerini bilen Japonlar için satın aldıkları mobilyanın, ödedikleri paraya değmesi çok önemli bir psikolojik unsurdur. Bu sebeplerdendir ki Japon pazarına girecek firma, fiyatlandırma politikasını belirlerken çok derin bir piyasa araştırması yapmalıdır (Anonim, 1995: 36).

3.1.10. Diğer Koşullar

Japonya'ya yapılan ihracatta ithalatçının kim olduğu da önemlidir. İthalatçı üreticiyse ve ürün uzun dönem satılabilecek kaliteli bir ürün ise, sürekli ihracat mümkündür. Miktar ilk etapta küçüktür ama ihracat devamlıdır. İthalatçı toptancı ise, ithal edilen mobilya miktarı fazla değildir. Ancak ihracatın artarak devam etmesi beklenir. İthalat yıl içinde devam edebilir ya da bir kerelik de olabilir. Genelde toptancı sayısı üretici ve perakendeci sayısıyla kıyaslandığında azdır.

İthalatçı, perakendeci özellikle de mobilya mağazası olursa, bu durumda ithal edilen, monte edilmiş mobilyadır. İthalatçı, pazarlık yaparak büyük miktarda sipariş verebilir. Ancak bu tür ihracat genelde tek seferlik olup, uzun süre devam etmesi beklenemez (Onur, 1997b: 50).

Japonya'ya ihracat yaparken ya da örnek yollarken ticari partnerlerin söz konusu ürün ile ilgili olarak ayrıntılı bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Japon gümrük vergileri kesin içerik bildirimine dayanmaktadır. Bunları ibraz etmeyi ihmal etmek, gümrükten geçmeyi geciktirmektedir. Bu nedenle Japon partnerin ihracat işlemleri ile ilgili olarak gerekli görüp istediği her şeyin geciktirilmeden yerine getirilmesi gerekmektedir. En tecrübeli firmaların dahi normal ihracat prosedürlerine Japonya'ya yapacakları ihracat için eklemeleri gereken özel bir iki madde olacaktır.

Japon işadamları ile iş bağlantısı yapabilmek için çok sabırlı olmak gerekmektedir. Japonya'da iş ilişkileri uzun süreli ilişkiler olarak görülmektedir. Japon işadamlarının iş bağlantıları yapabilmeleri için kesinlikle ortaklarına çok güvenmeleri gerekmektedir. Bu güven duygusunu kazanmaları için uzun zaman gerekmektedir. Bu süre içinde defalarca görüşme yapılmakta, ziyaretler gerçekleştirilmektedir. Yüz yüze görüşmeler esnasında Japon kültürünü ve felsefesini iyi bilmek ve kendi kültür ve geleneklerine çok bağlı olan bu insanların anlayışlarına uygun davranışlarda

bulunmak gerekir. Nitekim, farklı kültür ve felsefeye sahip olmaları nedeniyle Japon işadamları ile ilişki kurmada batılı işadamları da güçlüklerle karşılaşmış ve bu nedenle Japon işadamlarına nasıl davranılacağına dair araştırmalar yapılmış, kitaplar yazılmıştır (Anonim, 1995: 38).

Japon iş adamlarının karar almalarının uzun sürmesinin bir nedeni de karar almada uygulamacılar dahil olmak üzere çok kişinin görüşüne başvurulmasıdır. Çoğu zaman hızlı karar alınması için baskı yapılması ters etkiler doğurmaktadır.

3.2. PAZARDA GELECEK İLE İLGİLİ BEKLENTİLER

Son yıllarda Japon ekonomisinde yaşanan durgunluk mobilya piyasasını da etkilemiştir. Özellikle ev içi kullanıma yönelik mobilya piyasasında doygunluk vardır. Aileler genelde evlilik, ev değiştirme ve yer değiştirme esnasında mobilya aldıkları için; seçici davranıp uzun yıllar kullanabilecekleri mobilyalara yönelmektedirler. Satın alınan mobilyanın eve uyumu, renk ve dizaynı en çok dikkat edilen hususlardır.

1995 yılında Japonya'da meydana gelen deprem, mobilyada güvenlik ve koruma unsurunu ön plana çıkarmıştır. Söz konusu depremde gerekli güvenlik unsurları bulunmayan mobilyalar sebebiyle, evler ve ofislerde büyük zararlar meydana gelmiştir. Bu nedenle 1995'den sonra, depreme karşı dayanıklı mobilyaların üretimi ve ithalatında büyük bir patlama olmuştur. Bunun mukabilinde Haziran-1995'de ayında Ürün Sorumluluğu Yasası kabul edilmiştir. Gelecekte hem ev içi kullanıma yönelik pazarda, hem ofis mobilyası ve kontrat pazarda, kullanılan mobilyalarda aranılan en önemli özelliğin, güvenlik olacağı beklenilmektedir.

Japonya'da mobilya üretiminde batı tarzı dizayn ve işçilik hakim olup, kullanılan malzeme ve işçilik ise mükemmeldir. Artan maliyetler Japon üreticilerinin mobilya üretimlerini denizaşırı ülkelere taşımasına sebep olmuştur. Bu durum gelecek yıllarda ithal mobilyanın pazar payının daha da artacağını işaretidir.

Japonya'nın Asya ülkelerinden gerçekleştirdiği mobilya ithalatı hızla artmaya devam etmektedir. Ancak bu ülkelerden yapılan ithalatta gerek ülkelere gerekse mobilya çeşitlerine göre öncelikler değişmektedir. Tayvan uzun yıllar bu pazarda en önemli ihracatçı ülke konumunda kalmıştır. Ancak firmalar üretimlerini Çin'e kaydırmaya başlamıştır. Bu nedenle, Japonya'ya gerçekleştirilen ahşap mobilya ihracatında ise büyük bir düşüş, bunun yanında metal mobilya ihracatında artış görülmüştür. Aynı durum Güney Kore ve Singapur gibi ülkeler için de söz konusu olmuştur. Diğer taraftan Japonya'nın Tayland, Malezya ve Endonezya'dan yaptığı ithalat ise hızla artmaktadır. Bunun en önemli sebebi, söz konusu ülkelerin mobilya üretiminde gösterdikleri teknolojik gelişme ve sahip oldukları büyük kereste potansiyelidir. Aynı gelişmeler Çin için de geçerlidir. Söz konusu ülkelere ithal edilen mobilyaların en büyük kısmını ise ayaklı mobilyalar (sandalyeler, koltuklar) oluşturmaktadır. Konsol türü dolapların ithalatında ise son yıllarda büyük artış görülmektedir.

Japonya'nın Avrupa ülkelerinden gerçekleştirdiği mobilya ithalatı değişmektedir. Uzun yıllar Avrupa'dan yapılan lüks ve pahalı mobilya ithalatının yerini, orta sınıfa yönelik ve popüler olan mobilyalar almaktadır. Doğudan ithalat yapan perakendeciler ve toptancılar kalite, dizayn ve fonksiyon bakımından iyi, Japon hayat tarzına uygun ve fiyat avantajına sahip olan orta sınıfa hitap eden mobilya piyasasına yönelmiş olup, pazarın daha da büyümesi beklenmektedir (Onur, 1997b: 48).

Diğer taraftan ABD'den yapılan mobilya ithalatı artmakta olup, bu eğilimin devam etmesi beklenmektedir. Mobilyaların ölçülerinde yapılan ufak değişiklikler sayesinde pazar payı her geçen gün büyümektedir.

Yapılan uygulama çalışmasının sonuçlarında da görüleceği gibi ankete katılan işletmelerin %80'i Japon mobilya pazarını gelecekte büyümeye elverişli olarak değerlendirmiştir. Gelecekte, pazarın daralacağını belirten işletmelerin oranı %20,0; rekabetin artacağını belirten işletmelerin oranı ise %20.0'dir (Tablo 4.45).

Tüm bu açıklamaların ışığında, Japonya mobilya pazarının gelecekte daha da büyüyeceği ve karlı hale geleceği söylenebilir. Bu aşamada işletmelerimizin orta kaliteli mobilya piyasasında Japonya'ya olan ihracatını artırma şansı olabilir. Burada önemli olan, bu pazarın gereksinimlerine uygun dizayn, kalite ve fonksiyonda mobilyaların üretilip pazara sunulmasıdır.

3.3. UYGULANABİLECEK İHRACAT STRATEJİLERİ

Japon pazarına giriş stratejisi geniş çaplı bir planlamadır. Çok hızlı gelişen Japon mobilya pazarında uzun vadede kalıcı olabilmek için firmanın tüm hedeflerini belirlemesi gerekmektedir. Bir çok firma için giriş stratejilerinin uygulanması 3-5 yıl arasındadır. Çünkü Japon pazarına uyarlatabilmek için bu zaman gereklidir.

Japon pazarı uzun vadeli perspektiften kaynaklanan stratejilere kucak açar. Bu perspektif, birçok faktörün bütün olarak ele alınmasıyla kazanılır. Pazarın büyüklüğü, rekabet eden firmalar, dağıtım kanalları, fiyat yelpazesi, zaman limitleri, kullanıcılar ve tüketiciler arasındaki gelişmeler, araştırma ve geliştirme eğilimleri bunların arasında sayılabilir.

Japonya'ya ihracat yapmak isteyen işletmelerimizin öncelikle bilmesi gerektiği husus; ülkemiz ile Japonya arasında kültür, gelenek-görenek ve yaşam tarzı gibi tüketici tercihlerini etkileyen derin toplumsal farklılıkların bulunduğudır. Ayrıca, bu farklılıkların sadece tüketici tercihlerini değil her kademedeki Japon iş çevreleri ile olan ilişkilerin de doğrudan etkilediğini unutmamak gerekir.

Bu nedenle, Japonya ile ticaret yaparken başarılı olabilmek için Japonlar'ın tamamen farklı olan yapısal özellikleri hakkında ayrıntılı olarak bilgi sahibi olmak, daha sonra bu özelliklere dikkat ederek topluma uygun ürünleri üretilip, bu ürünleri Japon toplumunun özelliklerini uygun bir şekilde pazarlamak gerekir.

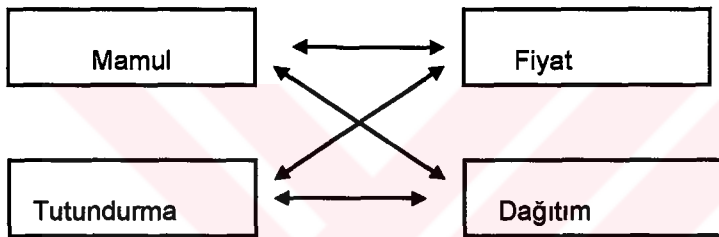
Firmalar dış pazarlar için pazarlama karması oluştururken, o pazarların yerel koşullarına uyum, büyük önem taşımaktadır. Bunun için, çoğunlukla standart pazarlama karması yerine pazara ve tüketicilere göre farklılaştırılmış pazarlama karması tercih edilir (Akat, 1996: 62-63).

Japon pazarı için uygun pazarlama karması elemanlarını belirlemek için pazar araştırması yapılması şarttır. Çünkü ulusal pazarda faaliyet gösteren firmalar sadece mahalli rekabet ile karşı karşıya kalmakta ve dış pazarlarının risklerini tam olarak bilememektedir. Uluslararası pazarlama faaliyetleri oldukça karışık, riskli biraz da kesinlikten uzak bir nitelik taşımaktadır. Bu alandaki yöneticilerin yabancı müşteriler ile ne şekilde bağlantı kuracağı, yabancı hükümetler ve yabancı kişiler ile ne şekilde ilişkide bulunacağını bilmesi gerekir. Kısacası uluslararası işadamları, içinde bulunduğu daha fazla ölçüde ekonomik, politik, sosyal ve kültürel sorunlarla uğraşmak zorunda kalır. Aksi takdirde, söz konusu pazarda başarılı sonuçlar alınamaz (Akat, 1996: 28).

Japon mobilya pazarında etkin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için pazarlama karmasının iyi oluşturulması gerekir. Pazarlama karması,

kısaca, hedef pazardaki tüketicilerin istekleri doğrultusunda düzenlenen ve arzulanan satış hedeflerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümü olarak tanımlanabilir. Pazarlama karması genelde “4P” olarak bilinen Mamul(Product), Yer-Dağıtım (Place), Tutundurma (Promotion) ve Fiyat (Price) kavramlarından oluşmaktadır (Mucuk, 1991: 126-128).

Bir firma ihracat yapmaya karar verince Şekil 3.1’de görüldüğü gibi, uluslararası pazarlama karmasının (4P) dört temel elemanında gerekli uyarlamaları yapmak durumundadır.



Şekil-3.1: Uluslararası Pazarlama Karması Unsurlarının Etkileşimi

Kaynak: Mucuk, İsmet (1991), a.g.e., s.128

İhracatçı firmaların uyarlayacakları uluslararası pazarlama karması (4P), aynı zamanda ithalatçı alıcılara sunacakları satış teklifinin hazırlanmasında maliyet hesaplaması, fiyatın belirlenmesi ve teslim şekillerinin kararlaştırılmasında da rol oynar (Tek, 1997: 276).

3.3.1. Mamul Stratejileri

Pazarlama stratejilerinin hazırlanmasına mamul planlaması ile başlanır. Mamulün stratejik bir karar değişkeni olarak önemi, işletmenin tüm pazarlama faaliyetlerinin esasını oluşturması; fiyat tutundurma ve dağıtım kararlarını şekillendirmesine dayanır. Diğer bir deyişle, mamul planlama ve geliştirme programının çıktısı olan mamul, diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur (Mucuk, 1991: 127).

Mamul, işletme yöneticileri ile tüketiciler ve potansiyel tüketiciler arasında köprü fonksiyonunu görür. Çünkü tüketici, işletmeyi çıktı (output) olarak kendisine sunulan mal ve hizmet biçiminde algılar. Tüketici de oluşturulacak mamul imajının nasıl olacağı konusunda işletmeyi yönlendirir. Mamulün çeşitli nitelikleri büyük önem kazanır. Mamul imajı ise, tüketicinin bir kere satın aldığı belirli bir mamulü tekrar alıp alamayacağını, diğer bir deyişle, sürekli tüketici haline gelip gelmeyeceğini etkiler (Akat, 1996: 63).

Uluslararası pazarlamada mamul stratejisi oluşturulurken mamulün; renk, boyut, dizayn, stil, hammadde, kullanım ve teknik özelliklerine ilk etapta dikkat edilmelidir.

İşletme ihracat pazarına girmeden veya daha önce girmiş olduğu bir pazara yeni ürün sunmadan önce bir ihracat planı yapmak zorundadır. Stratejik plan, pazarın ve ürünün niye seçildiğini, niteliksel ve niceliksel hedefleri, ürünün pazarda nasıl konuşlandırılacağını, verilecek mesaj ve izlenecek iletişim stratejilerini kapsar. Belirlenen sürelerin sonunda elde edilen sonuçlar stratejik planla karşılaştırılıp gerekli revizyonlar yapılır (Akat, 1996: 69).

Ülkemiz mobilya işletmelerinde de görülebileceği gibi; dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler, öncelikle kendi memleketi için ürettiği ürünü pazarlama eğilimindedir. Böyle bir davranışın bir çok gerçek nedeni olabilir. Bunlar arasında işletmenin malını çok iyi tanımasını ve üretim sürecindeki başarısını sayabiliriz. Bunun dışında, ihracı düşünülen mamul halen üstün üretim bilgi ve teknolojisinden yararlanılarak üretiliyorsa, maliyeti de düşük olabilir. Bu üstünlüklere rağmen, bir pazarda satılan malın başka bir pazarda da satılacağı asla garanti edilemez. Hele bu değişik pazardaki alıcıların kültürel ve sosyal yapılarıyla gelir düzeyleri farklı ise, buna hiç fırsat yoktur. Bu nedenle, yeni ve özellikle yabancı pazarlara girme eğiliminde olan işletmeler, mevcut mamullerinin bu muhtemel yeni pazarda kabul görüp

görmeyeceğini kesinlikle bilemeyecekleridir. İşletmeler mallarında pazar şartlarına uygun değişiklikleri yapmayı göze almalıdırlar.

Japon pazarına giren birçok yabancı firma “madem malımız kendi vatanımızda satılabiliyor, o zaman Japonya’ya niye satmayalım” diye düşünmektedir. Halbuki bir çok mal Japon tüketicisinin ihtiyaçlarına cevap vermediğinden; sonucu hüsrana olmuştur.

İlk etapta Japon pazarına ne tür mobilyaların satılabileceğinin bilinmesi gerekmektedir. Tüketici set halinde olmayan, parça halindeki mobilyaları tercih etmektedir. İkili, üçlü oturma grupları, sandalyeler, fazla büyük olmayan yemek masaları, yemek odası yada oturma grubuyla kullanılan dekoratif büfeler, kabinler satabileceğimiz mobilya çeşitleridir.

Son dönemde pazarda görülen bir gelişme de tüketicinin dekoratif amaçla; geleneksel ve işçiliğin ağır olduğu, artistik modellere yönelmeye başlamasıdır. Bu tür ithal mobilya belli karakteristikleri taşıdığından, Japon mobilya ölçü ve özelliklerine uymasa bile satılma şansı olabilmektedir.

Japonya’da farklı bir kültür, yaşam tarzı ve fiziksel yapı mevcut olduğundan çoğu ürünün de Japon pazarına özgü imalatının yapılması gerekmektedir. Ürün dizaynı ve yabancı ürünün Japon pazarı için uygunluğunun ciddi bir şekilde araştırılması, Japonya’ya yapılacak ihracatta anahtar konumunda bulunmaktadır. Bu nedenle seçilen ürün grubunda tüketici tercihleri çok iyi anlaşılmalıdır. Japon tüketicisinin basit dizaynlar, açık renkler, doğal malzemelerden hoşlandığı unutulmamalıdır. Mobilyaların ebatları küçültülmelidir. Mobilyada tercih edilen malzeme ise genelde meşe, kayın ve ceviz ağacıdır. Bu malzemelerde nem oranının %10’un altında olması gerekmektedir. Kullanılan boya diğer bir önemli faktör olup, çekmeceli dolaplar ve konsollarda polyester boya, masa ve sandalyelerde poliüretan boya tercih edilmektedir.

Kalite ve performans üzerinde durulması gereken diğer unsurlardır. Japon tüketiciler malların kalitesine yönelik çok şey talep ederler. Bir çok yabancı firma “bu kadarı da fazla” deyip bunun olmamasını ister. Ancak ne olursa olsun Japon tüketicisi kaliteden ve güvenlikten vazgeçmez ve kaliteyi devamlı bir şekilde arar. Bu itibarla işletmelerimiz, Japon tüketicisinin kalite ve güvenlik standartlarını da hesaba katmalıdır.

Doğal olarak her işletme kendi ürününün, eşsiz, alımlı ve cazip olmasını ister. Ancak Japon tüketicisi hem firmanın hem de ürünün kaliteli ve orijinal olmasını ister. Bunun için işletmenin teknolojik yapı, Ar-Ge, pazarlama ve reklam açısından yeterli olma gereği vardır. İşletmenin kendini diğerlerinden ayırt etmesi çok önemlidir. Burada yaratıcılık ve markalaşma anahtar sözcükler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Markalar, mamullerin rakiplerinden ayırıcı isimlerden, sembollerden ve şekillerden oluşmaktadır. Markalar, tüketicilerin mamulleri tanımalarını ve tekrar satın alabilmelerini sağlar. Aynı zamanda markalar kalıcı fiyat-kalite imajı yaratarak mamullerin pazarda başarılı olmalarını sağlar. Markalı yeni mamuller pazara girişte tanınma ve tutunma açısından daha büyük şansa sahiptir ve üreticinin dağıtım kanalı üzerindeki kontrolünü de kolaylaştırır (Akat, 1996: 83).

Japon tüketicisi markalı ve özgün ürünleri daha çabuk kabullenebilmektedir. Bu sebepten; işletmelerimiz Japon pazarında markalaşma faaliyetlerine büyük önem vermelidir. Markalaşma faaliyetleri güçlü bir Ar-Ge birimi ile desteklendiğinde; işletmenin Japon pazarındaki şansı daha da artacaktır.

Mobilya gibi dayanıklı tüketim ve sanayi mallarında, garanti ve satış sonrası bakım hizmetleri Japon tüketicisinin satın alma kararını önemli ölçüde etkiler. Bu bakımdan Japon pazarında garanti ve satış sonrası hizmet malın tamamlayıcı bir unsurudur.

Japon pazarına ihracatta satış sonrası hizmetler, özellikle hasarlı ve kusurlu mallar için gerekli olmakta ve bu hizmetlerin düzeyi satılan ürünlerin türüne göre değişmektedir. Kitle pazar ürünlerini yenileme yoluna gitmek, genellikle, onların tamirinden daha az masraflı olacaktır. Bu durumda, mobilyanın muhtemelen Japonya'da stok edilmesi ve ithalatçının yenilenecek ürünleri sağlama konusunda zorluk çekmemesi gerekir. Genellikle depolanamayan yüksek kaliteli ürünler ise, ithalatçının kendi ülkesindeki ustaları ve boyacıları tarafından tamir edilmelidir. Bütün satış sonrası hizmetlerde ilk şart işi tam zamanında yapmaktır. Müşterilerle sürekli iyi ilişkiler içerisinde olmak için bu bir zorunluluktur (Süer, 1999: 113).

Mobilya sektöründe garanti ve satış sonrası hizmetlerin standartlaştırılması mümkün olmayabilir. Çünkü her ülkedeki kalite kontrol standartları birbirinden farklıdır. Japon kalite kontrol standartları ise diğer ülke standartlarından daha karmaşık ve zorludur. Ayrıca farklı kullanım koşullarına uygun mallar üretilerek farklı garantilerin verilmesi firmalar açısından zor olabilir.

3.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri

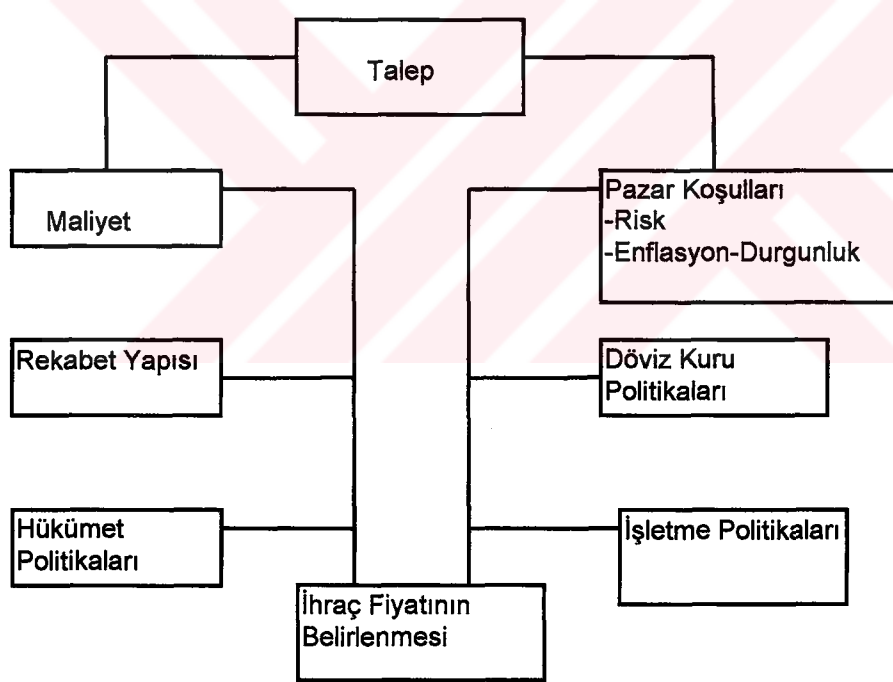
Pazarlamanın hiç bir elemanı fiyatlandırma politikası kadar kesinlikle bir firmanın başarısını veya başarısızlığını etkilememektedir. Fiyatın tanımlanmasındaki temel güçlük, kavramdan oluşmakta ve bu kavram ayrımı ekonomistler ile işletmeciler arasında daha da somutlaşmaktadır. Bununla beraber firma, uluslararası pazarlamada, dışsatım yapması veya dışsatım etkilerini yönetmek durumunda olsa bile, uluslararası etkileri için bir fiyat politikasını saptamakla yükümlüdür (Oktav, 1986: 86).

Fiyat, pazarlamaya konu olan malların dış pazarlama imkanını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Doğru bir fiyatlandırma politikası piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün

için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt kısmını ise, malı üreten firmanın maliyeti ve ilgili yöneticinin kararı belirler (Akat, 1996: 88).

Fiyat saptamak için, rakiplerin fiyatları, mamul sunumları, rakiplerin fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, ürünün kalitesi, isim ve teknik özellikleri, maliyet ve kar gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir.

Bu bilgiler ışığında Japon pazarında mobilya fiyatlandırmasını etkileyen faktörler Şekil 3.2’de belirtilmektedir.



Şekil-3.2: Japon Pazarında Mobilya Fiyatlandırmasını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Beşeli, Nursun (1992), a.g.e., s.30

Fiyatın belirlenmesinde uygulanacak belirli bir yol yoktur. Çeşitli üretim düzeylerinde, maliyetlerde ve çeşitli fiyatlarda taleple ilgili kesin verilerin ele geçirilememesi nedeniyle tüm işletmelerce benimsenecek bir fiyatlama

modelini geliştirmek olanaksızdır. Ancak şu aşamalardan geçerek fiyat belirlenebilir.

- Talebin tahmini,
- Rakiplerin tepkisinin llmesi,
- Hedef pazara ulaştıracak fiyat stratejinin seçimi,
- İşletmenin mal, dağıtım kanalı ve satış çabalarıyla ilgili politikalarının göz önüne alınması,
- Fiyatın seçimi.

Japon mobilya pazarı ve firma için en iyi satış fiyatı, doğal olarak pazar ve firma elemanlarını uzlaştıran ve firmanın karını en yüksek düzeye çıkaran fiyattır. Firmalarımız, kendi yönlerinden fiyat saptama işleminde bilinen ve belirli maliyet elemanlarını dikkate aldıklarından, fiyatı oluşturan elemanların niteliklerinde de büyük bir ayırım bulunmamaktadır. Tablo 3.1’de bu elemanların genel bir değerlendirilmesi gösterilmektedir.

Tablo-3.1: Dışsatım Fiyatının Maliyet Elemanları

Sıra	Maliyet Elemanları	%
1	Değişen ve Artan retim Maliyetleri	29
2	Personel	18
3	Kar Oranı	17
4	Reklam Satış ve Seyahat Harcamaları	14
5	Dışalım Pazarlama Giriş Maliyetleri (Dışalım gümrükleri, vergiler gibi)	10
6	Artan Pazarlama Maliyetleri	4
7	Dış Alımcı ve Dağıtımcı Kar Marjları	4

Firma yukarıdan belirtilen maliyet unsurlarını belirledikten sonra ve fiyatı belirlemeden önce şu bilgileri de elde etmelidir.

- Rakiplerin fiyatlarını,

- Rakiplerin fiyat indirimlerine gösterdikleri tepkileri ve genel fiyat stratejilerini,
- Hedef alınan ülke piyasasının karakteri ve fiyata verdikleri önemi.

Ayrıca tahsilatın süresi, tahsilatın şekli ve müşteri alacaklarına uygulanan faizler veya erken ödemeye verilen primler de fiyatın bir parçasını oluşturur.

Japon pazar fiyatı ile yerel pazar fiyatı arasındaki karşılaştırmanın verildiği Tablo 3.2'de de görüleceği gibi Japon pazarındaki satış fiyatı yerel pazardaki satış fiyatından yaklaşık olarak iki kat fazladır.

Tablo-3.2: Japon Pazarında ve Yerel Pazarda Fiyat Oluşumları

Maliyet Unsurları	Japon Pazar Fiyatı (USA \$)	Yerel Pazar Fiyatı (USA \$)
Fabrika Çıkış Fiyatı	100.0	100.0
Gemi Taşımacılığı Sigorta Gideri (Yerel Pazar Toptancısı İçin)	-	6.0
İhraç Edilen Ürünün, Gemi Taşımacılığı, Sigorta Ve Bürokrasi Giderleri	41.0	-
İthalat Vergisi (Gümrük Vergisi) (Deri Kaplanmış Mobilyalar İçin %3,8-4,3)	4.3	-
Limandan İthalat Gümrük Girişine Kadar Olan Taşımacılık Ücreti	6.0	-
İthalatçının Kar Marjı (Maliyetin %12)	18.2	-
Toptancının Kar Marjı (Maliyetin %10)	17.0	10.6
Perakendecinin Kar Marjı (Maliyetin %35)	65.3	40.8
Muhtelif Satış Vergileri (%5)	12.6	7.9
Tüketici Fiyatı	264.4	165.3

**Kaynak: MOB Mobilya Dekorasyon A.Ş.'den Alınan Bilgiler
Kapsamında Tarafımdan Hazırlanmıştır**

Japon mobilya ithalatında herhangi bir sınırlama yoktur. Ahşap mobilya ithalatından gümrük vergisi alınmamakta olup; sadece deri döşeli mobilyalarda %3,8-4,3 arasında değişik oranlarda gümrük vergisi uygulanmaktadır. Ülkemizin bu ülkeye olan uzaklığı nakliye ve sigorta masraflarını artırmakta ve fiyatlandırmayı olumsuz yönde etkilemektedir.

3.3.3. Dağıtım Stratejileri

Son yıllarda görülen sanayileşme ve teknolojik gelişme hareketi, haberleşme ve taşımacılıktaki gelişmeler ve ticari engellerin kırılmaya başlamasıyla ortaya çıkan yeni fırsatların yarattığı ortam, tüm ülkelerde üretim artışına yol açmaktadır. Ancak tek başına üretim artışının, bir ekonominin dengeli bir şekilde büyümesine yeterli olmadığı da bir gerçektir. Üretim artışından sağlanan faydanın etkin olabilmesi için üretilen malların, arzu edilen zamanda, arzu edilen miktarda, arzu edilen yerde ve fiyatta bu mala ihtiyacı olan kimselere ulaşması gerekir (Akat, 1993: 105).

Uluslararası pazarlama fonksiyonları içinde işletmelerin üretim faaliyetlerini etkileyen en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri de dağıtımdır. Uluslararası pazarlara yönelen işletmeler diğer pazarlama faaliyetlerini ne kadar iyi organize etmiş olursa olsunlar, eğer mamullerin tüketiciye ulaşmasında yararlandıkları dağıtım sistemini iyi bir şekilde işletemiyorsa, kötü dağıtım sisteminin sebep olacağı fiyat artışları nedeni ile, malları satamamak durumunda kalacaklardır (Akat, 1996: 111).

Avantajlar:

- Bölgesel satış gücünün uzun bir şekilde kurulması yerine, basit dağıtım kanalları yoluyla ulusal gelişme sağlanır. Bir pazara giriş daha kolay ve hızlı bir şekilde olabilir.

- Dağıtıcının pazar hakkındaki geniş tecrübe ve bilgisi şirketin dağıtım stratejisine kanalize edilebilir.

- Dağıtıcı; firmanın yapamayacağı önemli konuları, yalnızca tek bir satıcı kullanarak daha kolay halleder.
- Dağıtıcılara verilen uygun komisyonlar satış harcamalarının önceden belirlenmesine yardımcı olur.
- Satışların gerçekleşmesine kadar çok az, ya da hiç maliyetle karşılaşılmaz.
- Dağıtım kanalına ait seçim harcamaları, bakım, depolama maliyetleri saf dışı edilir.

Dezavantajları:

- Firmanın kendi mamulünün satışları üzerindeki kontrolü azalır.
- Dağıtıcı, mamulün idaresi hususunda yeterince geniş teknik bilgiye sahip değildir.
- Firmaya destek sağlayan indirim ve benzeri hususlar dağıtıcı tarafından uygulanmayabilir.
- Firmayla, satışın olduğu satış gücü arasının uzak olması sonucu, yöneticilerin bu yöndeki önemli eğitim imkanı engellenir.
- Satışları arttırmanın ileri aşamalarında, satılan malın maliyeti, dağıtıcının da araya girmesiyle daha da artabilir.
- Kar marjı azalabilir.

Gerekli araştırmaları yapıp Japonya ile ticaret yapmaya karar veren yabancı firmaların bu ülke hakkında yeterli bilgi topladıktan sonra ikinci iş olarak kendilerine bu yabancı pazarda yardımcı olacak bir ticari ortak bulmaları gerekir. Çünkü Japon pazarına arz edilmek istenen ürünün satış, dağıtım ve satış sonrası servis hizmetleri gibi faaliyetlerini üstlenecek, ürünlerin mümessilliğini yapacak bir firmaya ihtiyaçları vardır. Bu amaçla iyi donanımlı, güvenilir bir yerli firma veya bu ülkede yoğun ticari faaliyetlerde bulunan yabancı bir firma tercih edilebilir.

Doğru iş ortağını (partneri) bularak Japon piyasasına girmeyi hedefleyenler için; temsilci firma veya ortak yatırım konusunda girişimci

aranırken, düşünce itibariyle kendileriyle aynı fikirde olanlar seçildiği zaman işler aksamadan ve uyum içinde yürür. Eğer iki taraf arasında bir konuda fikir ayrılığı varsa; bu konuda mutlaka uzun süre karşılıklı fikir teatisi yapılmalı ve tartışma ile fikir alışverişinde bulunulmalıdır.

Yapılan karşılıklı görüşmeler sonrasında anlaşma sağlanıp, bir veya birden fazla firma ile ortaklık kurulduktan sonra bu firmaların faaliyetleri yakından izlenmelidir. Bunun için de Japonya'da bir irtibat bürosu kurmak çok faydalı olacaktır. Bu büro sayesinde sadece anlaşma yapılan firmanın faaliyetleri izlemekle kalınmaz, ayrıca pazara sunulan ürünün ticari performansı veya rakip firmaların pazardaki benzer ürünlerinin performansları da günü gününe takip edilmiş olur. Ayrıca, söz konusu büro sayesinde anlaşma yapılan firma ile daha kolay ve çabuk irtibat sağlanabilir.

Mobilya işletmelerimizin Japon pazarına ilk girişte distribütörler aracılığıyla direkt ihracat yolunu kullanması en doğru strateji olacaktır. Çünkü bu model, bütün ülke çapına ulaşmada yetersiz kalan küçük ve orta boy firmalar için en iyi yöntemdir. Bu modelde firmanın Japon pazarındaki başarısı, kullanmakta olduğu distribütörün başarısına bağlıdır.

Distribütörle ilişkiyi sürekli tutabilmenin yolu, distribütörü uluslararası pazarlamacı gibi mükafatlandırmaktan geçer. Ayrıca, distribütörler dikkatli seçilmeli ve anlaşmalar dikkatli yapılmalıdır.

İlk olarak distribütörden istenen nitelikler özenle belirlenmelidir. Daha sonra, belirlenen nitelikler doğrultusunda oluşan distribütör adaylarının daha önceki performansları incelenmeli ve sonraki performanslarının ne olacağı en iyi şekilde tahmin edilmelidir. Son olarak da firma, distribütörün işin içindeki ağırlığını belirlemelidir.

Ayrıca ihracatçı firmanın pazara ilk girişte mobilya üreticisi bir firma ile çalışmasının daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu durum satış sonrası

hizmet imkanlarının çok daha kolay biçimde gerçekleştirilmesi yanında, pazarın ihtiyaçlarına uygun değişiklikler yapabilme ve uzun dönemli ihracat faaliyetinde bulunabilme imkanları da sağlayacaktır (Onur, 1997a: 72).

Firmaların Japon pazarında uygulayabileceği bir diğer dağıtım stratejisi de “doğrudan dağıtım”dır. Firmaların, Japon pazarında doğrudan dağıtım stratejisini uygularken karşılaşılabileceği problemler aşağıdaki gibidir:

-Toptancı satıcı sayısının fazlalığı üreticinin üstlendiği iletişim ve işlem maliyetini yükseltir. Bu da satış fiyatını yükseltir ve pazara girişini sınırlar.

-Küçük ölçekli toptancılar daha az çeşitli mal sunarlar. Bu da üreticinin bazı ürünlerini pazardan çekmesi veya diğer toptancılara dağıtması ihtiyacını ortaya çıkarır.

- Küçük ölçekli toptancılar sınırlı bir coğrafyayı kapsarlar. Firmaya bütün pazarı kaplamayı gözden çıkarır ya da kapsam dışı bırakılmış bölgelere dağıtım yapabilecek yeni toptan satıcılar bulmaya çalışır.

- Küçük ölçekli toptancılar başka sınırlı hizmetler de verirler. Örneğin onlar daha az stoğa sahip olup daha az etkili satış ve promosyon faaliyetlerinde bulunurlar. Üreticiye daha az pazar geri beslemesinde bulunurlar.

3.3.4. Tutundurma Stratejileri

Tutundurma, “pazarlama karması” olarak tanımladığımız ve tüm pazarlama stratejilerinin hareket noktasını oluşturan, kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir (Akat, 1996: 133).

İşletmenin, tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun malı planlayıp geliştirmesi, uygun fiyatla fiyatlandırması ve uygun bir dağıtımla, istenildiğinde satın alınabilecek şekilde, tüketiciye hazır bulundurması yeterli değildir. Yeni mamul, fiyat ve dağıtım sorunlarının çözümüne ek olarak yapılması gereken başka çalışmalar vardır ki, bunlar satış artırıcı çabalardır. Günümüzde işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde önemli bir yeri olan bu çalışmaların stratejik bir biçimde düzenlenmesi gerekir. Bu da, bütün satış artırıcı faaliyetlerden, maksimum faydayı sağlamak üzere optimum bir tutundurma karması oluşturulmasını gerekli kılar. Ancak, işletme için mevcut temel stratejilerden biri olarak tutundurma geniş ölçüde, mamul ve mamul hattı, fiyat ve dağıtım konusunda daha önce alınan kararlara bağlıdır (Mucuk, 1991: 188).

Uluslararası pazarlamada tutundurma karması beş temel faaliyeti içerir. Bunlar aşağıdaki gibidir (Akat, 1996: 134).

- Reklam
- İlan
- Kişisel Satış (Yüz yüze satış)
- Satış Promosyonu
- Halkla İlişkiler

Bu beş eleman iletişim araçları olarak da dikkate alınabilir ve uygulamada çeşitli şekilde kombinasyonu mevcuttur. Bazı ülke pazarlarında hepsini kullanmak gerekirken, bazı ülke pazarlarında sadece bir tanesini kullanmak yeterli olabilmektedir.

Tutundurma, müşterilere veya muhtemel müşterilere ürünlerle ilgili bilgi aktarmayı esas almaktadır. Tutundurma için temel araçlar; kataloglar, fiyat listeleri, reklam ve ticari fuar ve sergilerdir. Tutundurma harcamaları düzeyinin, satış değerinin %1,5- %2 civarında olması önerilmektedir (Süer, 1999: 112).

İthal mobilyanın pazar payının hızla arttığı Japonya’da, bu pazara yönelik bir tutundurma stratejisinin uygulanması gerekmektedir. Bu amaçla öncelikle, pazarda hitap edilecek tüketici kitlesi seçilmelidir. Eskiden Avrupa ülkelerinden lüks kalitede mobilya ithal eden Japonya, günümüzde orta kesime hitap eden popüler mobilyalar ithal etmeye başlamıştır. Gelecekte bu eğilimin daha da artması beklenmektedir.

Diğer taraftan, pazarda Türk mobilyası imajı yaratacak çok iyi organize edilmiş tanıtım ve satış faaliyetlerine de ihtiyaç duyulmaktadır. Tanıtım ve pazarlama konusunda yapılabilecek en etkili uygulama ise mobilyalarımızı tanıtan sergiler açılması, fuarlara katılınmasıdır. Türk ihracatçıların her yıl Kasım ayında düzenlenen “International Furniture Fair Tokyo” fuarına katılmalarının faydalı olacağı düşünülmektedir. Türk firmalarının pazarı tanımak ve görüşmeler yapmak için ülkenin her bölgesine dağılmış JETRO’ya ait “Business Support Center” denilen merkezlerin olanaklarından faydalanması da mümkündür.

Üretim katalogları ve fiyat listeleri, tutundurma faaliyetlerinin önemli aşamalarındandır. Üretim katalogları ve fiyat listelerinin hazırlanmasında şöyle bir süreç izlenir: Tecrübeli bir mobilya fotoğrafçısı tarafından mobilya dizisinin fotoğrafı çekilir, broşür ve kopyanın tasarımı yapılır, deneme baskısı hazırlanır ve üreticiler tarafından kabulünden sonra broşür tam olarak basılır. 50 civarında çalışanı olan bir işletme için broşür/fiyat listesi tam basım maliyetinin, yaklaşık olarak, satış değerinin %1,5’u kadar olması öngörülmektedir (Süer, 1999: 112).

Japon halkı kendi kültürel miraslarına çok önem verdiği gibi diğer toplumların kültürlerine de ayrı bir saygı duyar. Bunun bir yansıması olarak mistik, gizemli ve ait olduğu kültürün özelliklerini yansıtan ürünler her zaman Japon tüketicisinin dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda, pazara yeni girecek ürünlerin mümkün olduğu kadar bu konuları işleyen reklam kampanyaları ile tanıtılması son derece faydalı olacaktır.

Japon pazarında her türlü ürünün yer aldığı düşünülecek olursa, pazara yeni sunulan ürünlerin, var olan benzer ürünlerden daha farklı olduğunu vurgulayan, tüketiciye satın aldığı ürünün çok özel olduğunu hissettiren tanıtım kampanyaları yapmak gerekir. Amerikan tarzı yalın ve bu özellikleri yansıtmayan sıradan reklam kampanyaları ise daha işin başında başarısızlık sebebi olur.

Japon pazarında işletmelerin ürünlerinin tutundurulması için faydalı bir destek te halkla ilişkiler danışmanlığıdır. Bu tür faaliyet, nispeten düşük maliyet ile, ürün veya işletme hakkında basında yer alacak bir makale ile marka yaratma konusunda büyük ilerleme kaydedilebilecektir.

Çok az işletme halkla ilişkiler aracını etkin bir şekilde kullanmasına rağmen, bu türden faaliyetler için imkanlar son derece iyidir ve işletmeler tarafından ciddi biçimde düşünülmesi gerekmektedir. Satış değerinin %0,5'inden fazla olmamak üzere halkla ilişkiler faaliyetlerine kaynak ayrılmalıdır (Süer, 1999: 113).

Dış pazarda radyo ve televizyon reklamı, tüketicilere ulaşmada büyük avantajlara sahiptir. Fakat bu araçların dinleyici konusunda seçici olmama ve yüksek maliyet dezavantajları bulunmaktadır. Bu nedenle geniş ölçekli (kitle) pazarlamacılara daha faydalı olmaktadır. Özellikle, ürünler özel gazeteler yoluyla daha düşük maliyetle, etkin olarak tutundurulabilmektedir (Süer, 1999: 112).

Firmalar, ürünlerini dağıtım kanallarına da satabilmek için reklam ve satış promosyonunu kullanırlar. Dağıtım kanallarına yönelik tutundurma çabaları da şöyle özetlenebilir.

- Bayileri daha yüksek alıma özendirici fiyat indirimleri veya benzeri teşvikler.

-Bayilere yönelik reklamlar.

Kontrat pazarda faaliyet gösteren firmalar genelde tutundurma stratejilerinden kişisel satış yöntemini kullanmaktadır. Görüşmeler esnasında Japon işadamları ile iş bağlantısı yapabilmek için çok sabırlı olmak gerekmektedir. Japonya'da iş ilişkileri uzun süreli ilişkiler olarak görülmektedir. Japon işadamlarının iş bağlantıları yapabilmeleri için kesinlikle ortaklarına çok güvenmeleri gerekmektedir. Bu güven duygularını kazanmaları uzun zaman gerektirmektedir. Bu süre içinde defalarca görüşmeler yapılmakta, ziyaretler gerçekleştirilmekte ve ilişkilerin yüz yüze sürdürülmesi tercih edilmektedir.

Ayrıca firmalar, internet web siteleri aracılığıyla ürün tanıtımı yapmalıdırlar. Ürünleri, müşterilerin hangi satış noktalarından alabilecekleri belirtilmelidir. İnternetin sadece bir ülkede yaşayan müşterilere değil, internetin bulunduğu bir çok ülkedeki müşterilere de ulaşımı sağlıyor olması önemli bir etkidir. İnternet maliyeti azaltacak bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir (Uzun, 1999: 144-145).

3.4. PAZARDA KARŞILAŞILABİLECEK SORUNLAR VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ

Japonya'ya mobilya ihracatı yapmadan önce, bu ülkeye gönderilmesi planlanan ürünler için pazar araştırması yapmak son derece faydalı olacaktır. Pazar araştırması yaparken doğru sonuçlara ulaşmak için mümkün olduğu kadar farklı tüketici grupları ile temas etmek gerekir. Ancak, pazar araştırmasının doğru sonuçlar vermesi için uygulanan kapsamlı ve uzun süreli kampanyaların; aynı zamanda ürünlerin kopya edilmesi riskini doğurduğu unutulmamalıdır. Çünkü, uzun süreli pazar araştırmalarında tüketici eğilimlerini öğrenmek için kullanılan numunelerin yerli firmalar

tarafından kopya edilerek, daha önceden Japon pazarına sunulması ihtimali vardır. Bu nedenle kampanya süresinin ne yanlış sonuçlara götürecekt kadar kısa, ne de ürünlerin taklit edileceği kadar uzun olması gerekir.

Japon pazarında karşılaşılan önemli problemlerden biri de, bu ülke insanı ile iletişim kurma zorluğudur. Çünkü, ana dili farklı olan insanların anlaşmak için ortak dil olarak kullandıkları İngilizce, Japonya'da o kadar yaygın değildir. Ayrıca, İngilizce bilen Japonların ise ağır bir gramer yapısına sahip olması, uzun cümleleri veya karmaşık deyimleri tam olarak anlamalarını da beklememek gerekir. Buna, karşılıklı konuşma esnasında ortaya çıkan telaffuz farklılıklarını da ekleyince, direkt olarak iletişim kurmak iyice zorlaşır. Bu nedenle, ticari ilişkilerde mümkün olduğu kadar telefonu kullanmamak gerekir. Diğer iletişim araçları olan mektup, faks, teleks veya e-mail kullanırken de olabileceği kadar basit, net ve açık bir İngilizce kullanmak gerekir.

Japon tüketicisi ürün seçiminde çok ihtiyatlı olduğundan, çoğu zaman yerel işletmelerin ürettiği ürünlere yönelmektedir. Bu nedenle pazarın ihtiyaçları, Japon insanının yaşam tarzı, zevki, dizayndaki gelişmeler, ev koşulları, ürün tanıtımı gibi konulara önem verilmesi yabancı üreticiler için son derece önemlidir.

Japon mobilya pazarında, düşük fiyatlı ithal mobilyaların pazara büyük miktarda girmesi, fiyatların düşmesini sağlamıştır. Ancak tüketiciler uzun süreli kullanımı olan mobilyalarda, kaliteye önem vermekte, eğer fiyat makul görünürse satın almakta ve piyasadaki daha ucuz ürünlerden etkilenmemektedir. Buna karşılık satın aldıkları mobilya, kullanım amacına uygun ve belli bir kaliteyi sağlıyorsa ucuz ürünleri de tercih etmektedir.

Tüketici, fiyat ve kalite arasında kurduğu dengede son derece dikkatlidir.

Batı tarzı mobilyaların ölçüleri, Japon insanının fiziksel ölçülerine ve Japon evlerine uygun olmayıp, büyük ve geniş görünmektedir. Özellikle orta sınıfa hitap eden ve popüler olan ithal mobilyalarda yerel üretimle rekabet edebilmek için, ölçülerin Japon insanının ihtiyaçlarına göre değiştirilmesi gerekmektedir. Ancak bu durum lüks mobilya satışlarında bir sorun olmayıp, satışları etkilememektedir.

İthal mobilyada teslim süresi üç ay olup, talepler genelde sezonluktur. Nakliye süresi teslim tarihini belirleyen en önemli unsurdur. Özellikle kontrat pazarda teslim süresi çok kesin olup, gecikme, kullanıcının büyük kayıplara uğramasına neden olur.

Son yıllarda Japonya'da dağıtım sistemi basitleşirken, dağıtım kanalları genişlemektedir. Dağıtım rotası üreticiden toptancıya ve perakendeciye ulaşmaktadır. Dağıtım ile ilgili bağlantılar kurulduktan sonra, satış işlemi gerçekleştirilmektedir. Avrupa'da ise yıllık satış kontratı imzalandıktan sonra, mobilya fuarlarında satış bağlantıları genişletilmektedir. ABD'de bu tür fuarlarda ticari kontaklar kurulmaktadır. Japonya'da ise fuarlarda kontratın yapılmasına ise rastlanmaz. Üreticiler müşterilerini üretim yerlerine ve sergi merkezlerine davet etmekte; tüm incelemeler yapıldıktan sonra satış işlemi burada gerçekleştirilmektedir.

İthal mobilyada satış sonrası ortaya çıkan şikayetlere cevap verebilmek çok önemlidir. Bu nedenle, Japonya'ya ihracat yapan bazı büyük firmalar, satış sonrası hizmet veren acentalar kurmuşlardır. İthalatçı satış sonrası servisi sağlamak zorundadır. Bu durum ise doğrudan ithalat yapan mobilya toptancıları ve perakendecileri için güçlük yaratmaktadır. Bu nedenle ticari firmalar ya da üreticilerle işbirliği yaparak bu riski onlarla paylaşmaktadırlar. Yabancı üreticiler ise Japon üreticiyle anlaşma yaparak, bu tür sorunları çözmektedir.

Diğer taraftan geçtiğimiz yıllarda Japonya'da uygulamaya geçen Ürün Sorumluluğu Yasası, insan sağlığına zarar verecek her durumda ithalatçıya ve üreticiye sorumluluk getirmektedir. Bu nedenle Japon mobilya ithalatçısının sipariş verirken ve ürünle ilgili kontrat yaparken bu konudaki hususları da göz önünde bulundurmaları ve üreticiye aktarmaları gerekmektedir.

Kontrat pazarda ise koşullar, talebi yapan kuruluştan alınan bilgilere göre belirlenir. Çoğu zaman ihaleyi kazanan işletmenin çok büyük miktarda mobilyayı kısa dönemde teslim etmesi ve satış sonrası servisi de yerine getirmesi beklenir. Bu nedenle yabancı üreticinin Japon pazarında kendine sürekli bir temsilci bulması ya da lisanslı üretim yapması gerekmektedir.

Japon Sanayi Standartları (Japon Industrial Standards, JIS) ise ofis mobilyası ve diğer mobilyalarda belli standartlara uyulmasını düzenlemiştir. Bu standartlara uymak mecburi değildir. Ama büyük çaplı ofis ve kamu ihalelerini kazanmak için gerekmektedir.

Japonya'da takıntısız iş yapmak ve başarılı olmak için yurt dışındaki merkez şubenin Japonya'daki bağlı firma veya acenteye yerel ihtiyaçlara göre çalışma hususunda ne kadar güvenecektir? Bilinen bir gerçek vardır ki dünyadaki her piyasanın kendine has özellikleri vardır. Japonya'da yaşamayan bir insan için Japon piyasasını anlamak mümkün değildir. Birçok firma merkez şubesine fikrini benimsetmekte sıkıntı çekmiştir. Bazı işletmeler bu zorluğu uzak bölgede yaşayan müdürleri yüzünden yaşamıştır.

En iyi çözüm, bağlı şirkete ya da ortak yatırımcı şirkete yahut Japon tarafına karar verme konusunda güvenmektir.

4. BÖLÜM

JAPONYA' YA MOBİLYA İHRACATINI ARTIRMA STRATEJİLERİ İLE İLGİLİ BİR UYGULAMA

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmada, ülkemiz sanayiinde önemli bir istihdam olanağı sağlayan ve ihracat potansiyeli bulunan mobilya sanayii işletmelerinin; genel yapısı, ihracat durumu ve Japon pazarına ihracat hakkında düşüncelerini belirlemek amaçlanmaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLARI

Yapılan tez çalışmasının, uygulama yönlü sonuçlar ile desteklenmesi amacıyla; ülkemizde faaliyet gösteren, genelde orta ve büyük ölçekli mobilya işletmelerine anket çalışması uygulanmaya çalışılmıştır.

Örneğe girecek işletmeleri belirlemek için öncelikle Ankara, İstanbul, İzmir, Bursa, Kayseri sanayi ve ticaret odalarından, mobilya üretimi yapan, orta ve büyük ölçekli işletmelerin adları, adres ve çalışan işçi sayıları temin edildi. Orta ve büyük ölçekli işletmeler belirlenirken dikkate alınan kriter çalışan işçi sayısıdır.

Belirlenen 184 işletme ile; posta veya yüz yüze görüşme yolu ile bağlantı kurulabildi. Bağlantı kurulan işletmelerin % 54 (99 Adet)' üne, anket çalışması uygulanabildi.

Tablo-4.1: Ankete Cevap Verilme Durumu

Anket Formu Gönderilen Firma Sayısı (Adet)	184
Ankete Cevap veren Firma Sayısı (Adet)	99
Ankete Katılım Oranı (%)	54,0

4.3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma için gerekli bilgilerin toplanmasında ağırlıklı olarak “yüz yüze anket” yöntemi kullanılmıştır. Fakat ulaşılması güç olan bölgelerde “posta ve fax” yöntemine başvurulmuştur. Anket, birbirini tamamlayan 3 soru grubundan ve toplam 52 sorudan oluşmaktadır.

A Grubu sorular : İşletmelerin yapısal özelliklerini belirlemeye yönelik sorular.

B Grubu sorular: İhracat yapan veya yapmayan işletmelerin durumları, sorunları ve önerilerine ilişkin sorular.

C Grubu sorular: Japon pazarına ihracat ile ilgili düşüncelere yönelik sorular.

99 adet anket formundan elde edilen verilerin değerlendirilmesi; basit aritmetik ortalamalara ve yüzde dağılımlarına dayanmaktadır. Ancak, birden çok seçeneğin önem derecesine göre cevaplanması istenen sorularda; ağırlıklandırma yöntemine başvurulmaktadır. Bu sorular da üç önem derecesi, (1,2,3) sıralamasında yapılmaktadır. Değerlendirirken de birinci dereceden önem derecesi 3 katsayısı ile, ikinci dereceden önem derecesi 2 katsayısı ile, üçüncü dereceden önem derecesi de 1 katsayısı ile çarpılarak ağırlıklandırılmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMA BULGULARI ve DEĞERLENDİRİLMESİ

4.4.1. Türkiye Mobilya Sanayii İşletmelerinin Yapısal Özellikleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren işletmelerin istihdam sayısı, fason üretim yapıp yapmadıkları, kapasite kullanım oranları ve atıl kapasite nedenleriyle ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 4.2’de, çalışan işçi sayısı belirtilmektedir. Ankete katılan işletmelerin %62’si 0-50 işçi, %20’si 50-100 işçi, %7’si 500 ve üstü işçi, %5’i 100-150 işçi, %3’ü 150-200 işçi, %2’si 300-50 işçi ve %1’i 200-300 işçi çalıştırmaktadır. Bu sonuçlara göre araştırma kapsamındaki işletmelerin genelde küçük ve orta boy işletmeler olduğu söylenebilir.

Tablo-4.2 : Ankete Cevap Veren İşletmelerde Çalışan Sayısı

Çalışan Sayısı Ölçeği	Sayı	%
0-50 Çalışan	61	62,0
50-100 Çalışan	20	20,0
100-150 Çalışan	5	5,0
150-200 Çalışan	3	3,0
200-300 Çalışan	1	1,0
300-500 Çalışan	2	2,0
500- Çalışan	7	7,0
Toplam	99	100,0

Tablo 4.3, işletmelerin üretim şeklini göstermektedir. Tablodan da görüleceği gibi, işletmelerin %59,6’sı fason üretim yapmamakta; %40,4 ise fason üretim yapmaktadır. Bu durum, işletmelerin büyük çoğunluğunun fason üretim yapmak yerine; kendi markalarını üretme isteğinde olduğunu göstermektedir.

Tablo-4.3 : İşletmelerde Üretim Yapısı

Üretim Yapısı	Sayı	%
Fason Üretim Yapanlar	40	40,4
Fason Üretim Yapmayanlar	59	59,6
Toplam	99	100,0

Ankete cevap veren işletmelerin 1999 yılı kapasite kullanım oranları Tablo 4.4'de belirtilmektedir. İşletmelerin %41,4'ü %50-%75 arası, %20,2'si tam kapasite, %19,2'si %75-%100 arası ve %17,2'si %25-%50 arası kapasite kullanabilmektedir. Bu durum, işletmelerin yarısından fazlasının %50 kapasitenin altında çalıştığını göstermektedir.

Tablo 4.4: İşletmelerin 1999 Yılı Ortalama Kapasite Kullanım Oranları

Kapasite Kullanım Ölçeği	Sayı	%
%25'in Altında	2	2,0
%25-%50 Arası	17	17,2
%50-%75 Arası	41	41,4
%75-%100 Arası	19	19,2
Tam Kapasite	20	20,2
Toplam	99	100,0

İşletmelerin tam kapasite ile çalışamamasının nedenlerinin önem derecesine göre dağılımları Tablo 4.5' de belirtilmektedir. Tablodan da görüleceği gibi, tam kapasiteyle çalışamamasının en önemli nedeni %50,8 ile talep yetersizliğidir. İkinci önemli neden %23 ile pazarlama organizasyonunun eksikliğidir. Ankete katılan işletmeler, %12 ile mali imkansızlıkları üçüncü neden olarak belirtmektedirler.

Görüldüğü gibi mobilya işletmelerimizin atıl kapasite ile çalışmalarının en önemli sebebi talep yetersizliğidir. Türk tüketicisinin son yıllardaki

enflasyonist ortamda alım gücünü kaybetmesi; bunun yanında mobilya fiyatlarındaki aşırı yükseliş talep yetersizliğinin oluşmasının en önemli sebepleri arasında sayılabilir. İşletmelerin düşük kapasite ile çalışması ve bunun en önemli nedenin de iç talep yetersizliği olması, söz konusu işletmelerin ihracata yönelmeleri açısından önemli bir gerekçe sayılabilir.

Tablo 4.5: İşletmelerin Tam Kapasite ile Çalışamamasının Sebepleri

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der	2.der	3.der	Toplam (1)	%	
Hammadde Yetersizliği	5	2	4	23	7,0	4
Çalışanlarla İlgili Meseleler (Grev...)	2	2	6	16	5,0	5
Pazarlama Organizasyonun Eksikliği	12	17	3	73	23,0	2
Mali İmkansızlıklar	6	10	1	39	12,0	3
Talep Yetersizliği	49	5	4	161	50,8	1
Enerji Yetersizliği	1	-	2	5	2,2	6

(1) Ağırlıklı Toplam: 1. Derece Frekans x3 + 2. Derece Frekans x2 + 3. Derece Frekans x1 şeklinde hesaplanmıştır.

4.4.2. İşletmelerin Araştırma-Geliştirme ve Teknolojik Yapısıyla İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren işletmelerin; Ar-Ge faaliyetleri, kullanılan teknoloji, yapılan yenilik çalışmaları, ürünlerin kalite seviyesi ve hizmet içi eğitim uygulamalarıyla ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İşletmelerin bünyesinde Ar-Ge bölümünün bulunma durumu Tablo 4.6'da belirtilmektedir. Tablodan da görüleceği gibi, işletmelerin %60,6'sında Ar-Ge bölümü bulunmamaktadır. Ortaya çıkan bu sonuç, kendi özgün markasını oluşturmaya çalışan Türk mobilya sanayii işletmelerinde Ar-Ge'ye gerekli önemin verilmediğini göstermektedir. Markalaşma ve özgün

tasarımlar Türk mobilya sanayiinin uzun vadede gelişmesini sağlayacak en önemli faktörlerdir. Bunları gerçekleştirebilmek için, mobilya işletmelerimizin Ar-Ge'ye şu ankinden daha çok önem vermesi gerekmektedir.

Tablo 4.6 :İşletmelerde Araştırma-Geliştirme Bölümü Bulundurma Durumu

Seçenekler	Sayı	%
Araştırma-Geliştirme Birimimiz Var	39	39,4
Araştırma Geliştirme Birimimiz Yok	60	60,6
Toplam	99	100,0

Tablo 4.7'de, ankete cevap veren işletmelerin yapmakta oldukları Ar-Ge faaliyetleri belirtilmektedir. İşletmelerin, %47,9'u tahmin, projeksiyon, model çalışması, %42,9'u kalite kontrol ve %32,7'si uygulamalı araştırma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ayrıca işletmelerin %26,7'si temel araştırma, %24,5'i deneysel geliştirme, %22,5'i fizibilite çalışması yapmaktadır. Ankete cevap veren işletmelerin %17,3'ü herhangi bir Ar-Ge faaliyetinde bulunmamaktadır.

Tablo-4.7: İşletmelerin Yaptığı Araştırma-Geliştirme Faaliyetleri (n=98)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Temel Araştırma	26	26,7
Uygulamalı Araştırma	32	32,7
Deneysel Geliştirme	24	24,5
Fizibilite	22	22,5
Kalite Kontrol	42	42,9
Tahmin, Projeksiyon, Model Çalışması	47	47,9
Araştırma Geliştirme Çalışması Yapılmamakta	17	17,3

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete cevap veren işletmelerin, kullandıkları teknoloji ve standartlar Tablo 4.8'de belirtilmektedir. Bilgisayar destekli tasarım ve üretim yapan işletmelerin oranı %70,5'tir. Yine işletmelerin %61,1'i internet veya diğer uluslararası bilgisayar ağlarını kullanmaktadır. İşletmelerin %44,2'si TSE Belgeli üretim yapmaktadır. Ankete katılan işletmelerin %20'si Toplam Kalite Yönetimini ve %14,7'si ISO 9000.3 Kalite Güvence Sistemini kullanmaktadır. İşletmeler belirtilen teknoloji ve standartların tamamını kullanırken; işletmelerin büyük çoğunluğu bilgisayar destekli tasarım ve üretim (%70,5) yapmaktadır. Bu durum, mobilya sanayimizin; çağın gereklerine uygun bilgisayarlı tasarım ve üretime, gerekli önemi verdiğini göstermektedir.

Tablo-4.8: İşletmelerin Kullandığı Teknoloji ve Standartlar (n=95)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Bilgisayar Destekli Tasarım ve Üretim	67	70,5
Toplam Kalite Yönetimi	19	20,0
TSE Belgeli Üretim	42	44,2
ISO 9000.3 Kalite Güvence Sistemi (Onaylı)	14	14,7
İnternet veya Diğer Uluslar arası Bilgisayar Ağları	58	61,1
Diğer	1	1,1

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Tablo 4.9'da, ankete cevap veren işletmelerin sektörde kullanılan teknolojiyi takip etme durumları belirtilmektedir. İşletmelerin %50'si sektörde kullanılan teknolojiyi takip etmekte; %42,9'u kısmen takip etmekte ve %7,1'lik bir kısmı da takip etmemektedir. Tablodan da görüleceği gibi işletmelerin büyük çoğunluğu sektörde kullanılan teknolojiyi yakından takip etmektedir. Teknolojik gelişmelerin çok hızlı yaşandığı çağımızda, mobilya sektöründe de üretim teknolojileri hızla gelişmektedir. Bu gelişmeleri takip edip uygulamak, mobilya sanayinin rekabet gücüne önemli artılar sağlayacaktır.

Tablo-4.9:İşletmelerin Sektörde Kullanılan Teknolojiyi Takip Etme Durumu

Seçenekler	Sayı	%
Takip Ediyorum	49	50,0
Takip Etmiyorum	7	7,1
Kısmen Takip Ediyorum	42	42,9
Toplam	98	100,0

Tablo 4.10'da, ankete cevap veren işletmelerin yapmakta olduğu yenilik çalışmaları belirtilmektedir. Ankete cevap veren işletmelerin sadece %2'si herhangi bir yenilik çalışmasında bulunmamıştır. Geriye kalan işletmelerin; %79'u mevcut ürünü geliştirme, iyileştirme ve kalite arttırımını, %75'i ürün çeşitlendirmesini, %65'i yeni ürün tasarımını, %36'sı yabancı ürünlerin Türkiye koşullarına uyarlanmasını, %28'i yerli ve yabancı firmalar tarafından kullanılan üretim teknolojilerinin uyarlanmasını ve %22'si özgün yeni bir üretim teknolojisi geliştirmesini gerçekleştirmiştir. Bu durum; mobilya sanayii işletmelerinin her ne çeşit olursa olsun tüm yenileştirme faaliyetlerini uygulamaya çalıştığını göstermektedir.

Tablo-4.10: İşletmelerin Yaptıkları Yenilik Çalışmaları (n=99)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Yenilik Çalışmalarında Bulunmadım	2	2,0
Mevcut Ürünü Geliştirme, İyileştirme ve Kalite Arttırımı	79	79,0
Ürün Çeşitlendirme	75	75,0
Yabancı Ürünlerin Türkiye Koşullarına Uyarlanması	36	36,0
Yeni Ürün Tasarımı	65	65,0
Yerli ve Yabancı Firmalar Tarafından Kullanılan- Üretim Teknolojilerinin Uyarlanması	28	28,0
Özgün Yeni Bir Üretim Teknolojisi Geliştirme	22	22,0

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete cevap veren işletmelerin; üretimle ilgili yenilik ve gelişmeleri nasıl takip ettikleri Tablo 4.11'de belirtilmektedir. İşletmelerin %85,7'si ülke içindeki; %73,5'i ise ülke dışındaki fuarları takip etmektedirler. Ürünlerle ilgili yayın ve katalogları takip eden işletmelerin oranı %84,7'dir. Aynı sektörde çalışan diğer işletmelerin tecrübelerinden yararlananların oranı ise %33,7'dir. İşletmelerin %10,2'si ise TÜBİTAK, KOSGEB, TSE vb. kuruluşlar ile işbirliği içindedir. İşletmelerimizin çoğunluğu, teknolojik yenilikleri; fuarlar ve mesleki yayınlar yolu ile takip etmektedir.

Tablo-4.11: İşletmelerin Üretimle İlgili Yenilik ve Gelişmeleri Takip Etme Yolları (n=98)

Seçenekler	Sayı	%(1)
Ülke İçindeki Fuarları Takip Ediyorum	84	85,7
Ülke Dışındaki Fuarları Takip Ediyorum	72	73,5
Ürünlerimizle İlgili Yayın ve Katalogları Takip Ediyorum	83	84,7
TÜBİTAK, KOSGEB, TSE vb. Kuruluşlarla İşbirliği Yapıyorum	10	10,2
Sektörde Çalışan Diğer Firmaların Tecrübelerinden Yararlanıyorum	33	33,7
Takip Etmiyorum	3	3,1
Diğer	1	1,0

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete katılan işletmelerin %89,9'u, ürettikleri ürünün kalitesini yükseltme ihtiyacı duymaktadır. Sadece %11,2'lik bir kesim ürettiği ürünün kalite seviyesini yükseltme ihtiyacı duymamaktadır (Tablo 4.12). Bu durum, işletmelerimizin hep daha iyiyi yapma konusundaki azmini göstermektedir.

Tablo-4.12: İşletmelerin Ürettiği Ürünlerin Kalite Seviyesini Yükseltme İhtiyacı Gerekliliği

Seçenekler	Sayı	%
Ürettiğim Ürünün Kalitesini Yükseltme İhtiyacı Duyuyorum	88	88,8
Ürettiğim Ürünün Kalitesini Yükseltme İhtiyacı Duymuyorum	11	11,2
Toplam	99	100,0

Tablo 4.13’de, işletmelerde uygulanan hizmet içi eğitim yolları belirtilmektedir. İşyerleri tarafından hizmet içi eğitim uygulanan işletmelerin oranı %61,6’dır. Hizmet içi eğitimin hiç uygulanmadığı işletmelerin oranı ise %24,2’dir. Makine alınan işletmeler tarafından verilen hizmet içi eğitim oranı %12,1; özel kuruluşlar tarafından verilen hizmet içi eğitim oranı ise %11,1’dir. Bu durum, işletmelerimizin hizmet içi eğitimi, firma bünyesinde vermeye çalıştığını göstermektedir. İşletmelerimiz, hizmet içi eğitimi daha kaliteli hale getirmek için, özel firmalardan bu konuda daha fazla destek almalıdır.

Tablo-4.13: İşletmelerin Hizmet İçi Eğitim Uygulama Yolları (n=99)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Üniversite	3	3,0
Küçük ve Orta Boy Sanayicileri Geliştirme Birliği	1	1,0
Sanayii ve Ticaret Odası	2	2,0
Diğer Kamu Kuruluşları	3	3,0
Özel Kuruluşlar	11	11,1
İşyerimiz Tarafından	61	61,6
Makine Alınan Firmalardan	12	12,1
Hizmet İçi Eğitim Uygulanmadı	24	24,2

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100’ü geçmektedir.

4.4.3. İşletmelerin Ürettikleri Ürünlerin Tasarımları ve Marka Tescilleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Tablo 4.14’de, ürün tasarımlarının kime ait olduğu belirtilmektedir. İşletmelerin %82’si, tasarımları kendi bünyelerinde yaptığını belirtmektedir. %28’lik bir kesimde tasarımlarını taklit yoluyla oluşturduklarını belirtmektedir. İşletmelerin %18’i, tasarımlarına patent alarak üretim yapmaktadır. Lisansör firmaların tasarımlarını kullanan işletmelerin oranı ise %17’ dir.

İşletmelerin büyük çoğunluğu tasarımların kendilerine ait olduğunu iddia etseler dahi; mobilya sanayimizde tam bir tasarım altyapısının olduğu söylenemez. İşletmelerimizin büyük çoğunluğu halen diğer tasarımlardan taklit yolu ile üretim yapmaktadır. Patent müessesine duyulan güvensizlikten dolayı, işletmeler tasarımlarına patent alma yoluna da fazlaca başvurmamaktadır

Tablo-4.14: İşletmelerde Ürün Tasarımlarının Sahiplik Durumu (n=99)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Kendimize	82	82,8
Lisansör Firmaya	17	17,1
Patent Sahibiyiz	18	18,1
Taklit Ediyoruz	28	28,2
Diğer	2	2,0

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Tablo 4.15'de, işletmelerin üretim esnasında patent, faydalı model ve marka tescilinden hangisini veya hangilerini kullandıkları belirtilmektedir. İşletmelerin %57'si patent, faydalı model ve marka tescilinin hiçbirine başvurmamıştır. %36'lık bir kesim marka tescili, %22'lik bir kesim ürün patenti ve %5'lik bir kesimde faydalı model kullanmaktadır. Bu durum; mobilya sanayii işletmelerinin patent, faydalı model ve marka tesciline gerekli önemi vermediğini göstermektedir.

Tablo-4.15: İşletmelerin Patent, Faydalı Model ve Marka Tesciline Başvurma Durumu (n=99)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Başvurmadım	57	57,0
Ürün Patendi	22	22,0
Üretim Usulü (Prosen Patenti)	-	-
Faydalı Model	5	5,0
Marka Tescili	36	36,0

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Tablo 4.16'da, işletmelerin patent, faydalı model ve marka tescili almamalarının sebepleri belirtilmektedir. İşletmelerin %58,1'i patent, faydalı model ve marka tescili alınmasının işi açısından önemli olmadığını düşünmektedir. %20'lik bir kesim, konu hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığını belirtmektedir. Diğer sebepler ise; gizli tutma isteği (%7,2) ve patent, faydalı model ve marka tescili sürelerinin uzun olmasıdır (%2). Bu durum, işletmelerin patent, faydalı model ve marka tescili almalarının işleri açısından gerekli ve önemli olmadığını düşündüğünü göstermektedir. Sektörde taklit unsurunun önüne geçilememesi sebebi ile; işletme yetkililerinin patent, faydalı model ve marka tesciline karşı güvenleri yoktur. Ülkemizde bu alanlarda, kontrol mekanizmasının ve yaptırım gücünün gelişmemiş olması işletme yetkililerini bu düşünceye sevk eden bir diğer sebeptir.

Tablo-4.16: İşletmelerin Patent, Faydalı Model ve Marka Tesciline Başvurmama Sebepleri

Seçenekler	Sayı	%
Patent, Faydalı Model ve Marka Tescili Alınması İşim İçin Önemli Değil.	32	58,1
Gizli Tutmak İstedikimiz İçin	4	7,2
Patent, Faydalı Model Süresi Uzun Olduğu İçin	1	2,0
Konu Hakkında Yeterince Bilgim Olmadığı İçin	11	20,0
Diğer	7	12,7
Toplam	55	100,0

4.4.4. İşletmelerin Finansman Yapısı ile ilgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren işletmelerin finansman ihtiyaçlarını nereden karşıladıkları, teşvik alma durumları ve teşvik alıyorsa yeterli olup olmaması ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İşletmelerin finansman ihtiyaçlarını nereden karşıladıkları ve daha sonraki yıllarda nereden karşılayacakları Tablo 4.17'de belirtilmektedir. İşletmelerin tamamı (%100) şimdiye kadarki finansman ihtiyaçlarını kendi kaynaklarından karşılamıştır. Özel bankalar ve finans kurumlarından kredi sağlamış işletmelerin oranı ise %9,4'tür. İşletmelerin %7,3'ü; finansman ihtiyaçlarını Halk Bankası'ndan karşıladıklarını belirtmektedirler. Eximbank, Leasing ve Factoring kuruluşlarından finansman sağlamış işletmelerin oranı ise sadece %2,1'dir. Bu durum, işletmelerin diğer finans kaynaklarına karşı itimadının olmadığını göstermektedir.

İşletmeler, daha sonraki yıllarda finansman ihtiyaçlarını yine %97,9 oranda kendi kaynaklarından karşılamayı düşündüklerini belirtmektedir. Özel bankalar ve finans kurumlarından kredi sağlamayı düşünen işletmelerin oranı ise %11,5'tir. İşletmelerin %6,3'ü finansman ihtiyaçlarını Leasing şirketlerinden karşılayacaklarını belirtmektedir. Gelecekte düşünülen diğer finansman kaynakları ise Eximbank (%4,2) ve Türk Sınai Kalkınma Bankasıdır(%1).

Tablo-4.17: İşletmelerin Finansman İhtiyaçlarını Nereden Karşıladıkları ve Daha Sonraki Yıllarda Nereden Karşılayacakları (n=96)

Seçenekler	Öncesi		Sonrası	
	Sayı	% (1)	Sayı	% (1)
Kendi Kaynaklarımızdan	96	100,0	94	97,9
Lisansör Firmalardan	-	-	-	-
Halk Bankası	7	7,3	7	7,3
Eximbank	2	2,1	4	4,2
Türk Sınai Kalkınma Bankası	-	-	1	1,0
Özel Bankalar ve Finans Kurumları	9	9,4	11	11,5
Kamu Kurumlarından	-	-	-	-
Leasing Şirketlerinden	2	2,1	6	6,3
Factoring Şirketlerinden	2	2,1	-	-

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete cevap veren işletmelerin, fazla kredi veya hiç kredi kullanmamasının nedenlerinin; önem derecesine göre dağılımı Tablo 4.18'de belirtilmektedir. İşletmelerin, fazla kredi veya hiç kredi kullanmama nedenlerinden en önemlisi; %57,3 ile kredi maliyetinin yüksek oluşudur. İkinci önemli neden, %22,4 ile kredi teminat koşullarının ağırlığıdır. Kredi kullanmada formalitelerin ağırlığı %9,5 ile üçüncü neden olarak belirtilmektedir. Bu durum, ülkemizin ekonomik koşullarında; kredi maliyetinin ve teminat koşullarının ağır olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla işletmeler öz kaynak kullanımına öncelik vermektedir.

Tablo-4.18: İşletmelerin Fazla Kredi veya Hiç Kredi Kullanmama Nedenleri (n=75)

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der.	2.der.	3.der.	Toplam (1)	%	
Kredi Maliyetinin Yüksek Oluşu	73	2	-	223	57,3	1
Kredi Teminat Koşullarının Ağırlığı	4	35	5	87	22,4	2
Formalitelerinin Çok Olması	1	8	18	37	9,5	3
Bankaların Seçici Davranması	1	-	2	5	1,3	6
Kredilerin Yetersizliği	2	6	7	25	6,4	4
Diğer	3	1	1	12	3,1	5

(1) Ağırlıklı Toplam: 1 Derece Frekans x3+2. Derece Frekans x2+3. Derece Frekans X1 şeklinde hesaplanmıştır.

Tablo 4.19’da, işletmelerin teşvik alma durumları belirtilmektedir. İşletmelerin sadece %20,4’ü yatırım teşviki kullanmıştır. İhracat teşviki kullanan işletmelerin oranı ise %12,2’dir. Bu durum, işletmelerin devlet teşviklerinden yeteri kadar yararlanamadığını göstermektedir.

Tablo-4.19: İşletmelerin Teşvik Alma Durumları

Seçenekler	Sayı	%
Firmam Yatırım Teşviki Kullandı	20	20,4
Firmam Yatırım Teşviki Kullanmadı	78	79,6
Firmam İhracat Teşviki Kullandı	11	12,2
Firmam İhracat Teşviki Kullanmadı	79	87,8

Ankete cevap veren ve teşvik alan işletmelerin, teşviklerin yeterliliği ile ilgili düşünceleri Tablo 4.20’de belirtilmektedir. İşletmelerin %64’ü, verilen yatırım teşviklerini yeterli bulmamaktadır. Ayrıca işletmelerin %100’ü, verilen ihracat teşviklerini yeterli bulmamaktadır. Bu durum, verilen her türlü teşvikin, işletmeler genelinde yeterli bulunmadığını göstermektedir.

Tablo-4.20: İşletmelerin Verilen Teşvikleri Yeterli Bulma Durumu

Seçenekler	Sayı	%
Verilen Yatırım Teşviklerini Yeterli Buluyorum	9	36,0
Verilen Yatırım Teşviklerini Yeterli Bulmuyorum	16	64,0
Verilen İhracat Teşviklerini Yeterli Buluyorum	-	-
Verilen İhracat Teşviklerini Yeterli Bulmuyorum	17	100,0

4.4.5. İşletmelerin Ekonomik Yapısı ve Rekabet Düzeyi İle İlgili

Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren işletmelerin, ekonomik değişkenleri belirleme durumu ve hangi açılardan yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda rekabet edebildiği ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İşletmelerin, fiyat gibi ekonomik değişkenleri belirleme durumları Tablo 4.21’de belirtilmektedir. Ekonomik değişkenlerin piyasa şartlarında oluştuğunu belirten işletmelerin oranı %43,7’dir. İşletmelerin %38,5’i piyasadaki diğer işletmeleri göz önünde bulundurmadan; bağımsız olarak belirlemektedir. Diğer işletmelerin satış politikalarını takip eden işletmelerin oranı ise %19,8’dir. Ayrıca ekonomik değişkenleri diğer işletmelerle birlikte belirleyen işletmelerin oranı %10,4 ve “ekonomik değişkenleri dünyadaki rakipler belirliyor” diyen işletmelerin oranı da %1,1’dir. İşletmelerimizin büyük çoğunluğu ekonomik değişkenleri belirlerken, sektördeki koşulları dikkate almaktadır. Yani fiyat, arz ve talebin kesiştiği yerde oluşmaktadır.

Tablo-4.21:İşletmelerin Fiyat Gibi Ekonomik Değişkenleri Belirleme Yolları (n=96)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Piyasada Diğer Firmalar Göz Önünde Bulundurulmadan Bağımsız Olarak Belirleniyor.	37	38,5
Diğer Firmalarla Birlikte Belirleniyor	10	10,4
Diğer Firmaların Satış Politikaları Takip Ediliyor	19	19,8
Yukarıda Sözü Edilen Değişkenler Piyasa Şartlarında Oluşuyor	42	43,7
Dünyadaki Rakipler Fiyatları Belirliyor	1	1,1
Diğer	4	4,2

(1) Cevaplandırmada birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

İşletmelerin, yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda rekabet düzeyleri Tablo 4.22'de belirtilmektedir. Yurtdışı piyasalarda, pazarlama stratejisi bakımından rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %27,4 iken; yurtiçi piyasada ise bu oran %70,6'dır.

Yurtdışı piyasada, ürün çeşidinde rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %73,8 iken; yurtiçi piyasada bu oran %93,8'e yükselmektedir.

İşletmelerin %75,3'ü, yurtdışı piyasalarda ürünün fiyatında rekabet edebileceklerini belirtmektedir. Yurtiçi piyasada ise, ürünün fiyatında rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %85,1'dir.

Yurtdışı piyasada, ürün kalitesi bakımından rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %81,8'dir. Yurtiçi piyasada ise bu oran %100'dür.

İşletmelerin %30,6'sı, yurtdışı piyasalarda satış sonrası hizmet bakımından rekabet edebileceklerini belirtmektedir. Yurtiçi piyasada ise, satış sonrası hizmette rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %92,6'dır.

Yurtdışı piyasada, organizasyon yapısında rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %27,8 iken; yurtiçi piyasada bu oran %76'ya yükselmektedir.

İşletmelerin %64,3'ü, yurtdışı piyasalarda işgücü maliyeti bakımından rekabet edebileceklerini belirtmektedir. Yurtiçi piyasada ise işgücü maliyetinde rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %83,8'dir.

Yurtdışı piyasada, nitelikli işgücü bakımından rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %56'dır. Yurtiçi piyasada ise bu oran %83,3'tür.

Görüldüğü gibi; işletmelerimizin büyük çoğunluğu yurtdışı piyasalarda rekabet konusunda, yurtiçi piyasaya göre olumsuz düşünmektedir. Özellikle pazarlama stratejisi, satış sonrası hizmet ve organizasyon yapısı bakımından yurtdışı piyasalarda rekabet şanslarının çok az olduğunu belirtmektedirler. Belirlenen bu kriterler, mobilya sanayimizin temel sorunlarını teşkil etmektedir.

Tablo-4.22: İşletmelerin Yurtiçi ve Yurtdışı Piyasalarda Rekabet Etme Durumu

Seçenekler	Yurtiçi				Yurtdışı			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Pazarlama Stratejisi	65	70,6	27	29,4	20	27,4	53	72,6
Ürün Çeşidi	90	93,8	6	6,2	48	73,8	17	26,2
Ürün Fiyatı	80	85,1	14	14,9	58	75,3	19	24,7
Ürünün Kalitesi	99	100,0	-	-	63	81,8	14	18,2
Satış Sonrası Hizmet	88	92,6	7	7,4	22	30,6	50	69,4
Organizasyon Yapısı	70	76,0	22	24,0	20	27,8	52	72,2
İşgücü Maliyeti	78	83,8	15	16,2	47	64,3	26	35,7
Nitelikli İşgücü	80	83,3	16	16,7	42	56,0	33	44,0

4.4.6. İşletmelerin Pazarlama Yapısı ve Diğer Özellikleri ile ilgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren işletmelerin, pazarlama faaliyetleri, yan sanayii işletmeleri ile ilgili sorunları ve 1998 yılında yaşanan global krizin etkileri ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İşletmelerin, ürün pazarlamasında kullandıkları yöntemlerin önem derecesine göre dağılımları Tablo 4.23'de belirtilmektedir. Tablodan da görüleceği gibi, işletmelerin en çok kullandıkları ürün pazarlama yöntemi "Firma Broşürleri"dir (%30). İkinci önemli ürün pazarlama yöntemi, %17,1 ile "Kişisel Temas ve Ziyaretler" dir. Ankete katılan işletmeler, %13,5 ile "Yurtiçi ve Yurtdışı Fuarlar"ı ve "Ürün Numuneleri"ni üçüncü önemli ürün pazarlama yöntemi olarak belirtmektedir. Bu durum, işletmelerin belirtilen tüm ürün pazarlama yöntemlerini kullanmaya çalıştıklarını göstermektedir.

Tablo-4.23: İşletmelerin Ürün Pazarlama Faaliyetleri

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der	2.der	3.der	Toplam (1)	%	
Firma Broşürleri	39	16	11	160	30,0	1
Ürün Numuneleri	11	15	9	72	13,5	4
Toptancı Perakendeci Satış-Özendirme	9	17	9	60	11,3	6
Basın Yayın Yolu İle Reklam	8	14	15	67	12,6	5
Pazarlama Firmaları Aracılığıyla	1	2	5	12	2,0	7
Kişisel Temas Ve Ziyaretlerde	20	10	11	91	17,1	2
Yurtiçi Ve Yurtdışı Fuarlar	12	12	11	71	13,5	3

(1) Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Frekans x3+2. Derece Frekans x2+3. Derece Frekans x1 şeklinde hesaplanmıştır.

İşletmelerin, hammadde temininde bulundukları yan sanayii işletmeleri ile ilgili yaşadığı sorunların önem derecesine göre dağılımları Tablo 4.24'de belirtilmektedir. Yan sanayii işletmelerinin istenilen kalitede üretim

yapamaması %40,2 ile en önemli sorundur. İkinci önemli sorun, %21,9 ile siparişlerin zamanında yetiştirilememesidir. Ankete cevap veren işletmeler, uluslararası normlarda üretim yapılamamasını, %16,5 ile üçüncü önemli sorun olarak belirtmektedir. Bu durum, yan sanayii işletmelerinin istenilen kalitede ve uluslararası normlarda üretim yapamadığını göstermektedir. Mobilya sanayii işletmeleri de buna paralel olarak; istenilen kalitede mobilya üretmekte zorlanmaktadır.

Tablo-4.24: İşletmelerin Yan Sanayii İşletmeleri İle İlgili Yaşadığı Sorunlar

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der	2.der	3.der	Toplam (1)	%	
Yan Sanayiinin İstenilen Kalitede-Üretim Yapamaması	56	7	3	185	40,2	1
Siparişlerin Zamanında Yetiştirilememesi	12	26	13	101	21,9	2
Uluslararası Normlarda Üretim Yapılmaması	7	21	13	76	16,5	3
Sürekli, Şekil, Dizayn ve Model-Değişikliği	2	6	4	22	4,8	6
Kapasitelerinin Sınırlı Olması	5	9	7	40	8,7	4
İthal Etmenin Bazı Durumlarda-Daha Avantajlı Olması	3	1	16	27	5,9	5
Diğer	3	-	-	9	2,0	7

(1) Ağırlıklı Toplam: 1 Derece Frekans x3+2. Derece Frekans x2+3. Derece Frekans x1 şeklinde hesaplanmıştır.

Ankete cevap veren işletmelerin, 1998 yılı başında yaşanan global ekonomik krizden etkilenme dereceleri ile ilgili değerlendirmeler Tablo 4.25' de belirtilmektedir. İşletmelerin %72,7'si üretim miktarı, %62,1'i istihdam düzeyi, %82,8'i yurtiçi satış, %75,7'si finansman maliyeti, %59'u ihracat düzeyi, %82,6'sı karlılık ve %70,5'i yatırım açısından 1998 yılı krizinden

olumsuz etkilenmiştir. Bu durum, 1998 yılı başında yaşanan global ekonomik krizin; mobilya sanayii işletmelerinin genelini etkilediğini göstermektedir.

Tablo-4.25: 1998 Yılı Başında Yaşanan Global Ekonomik Krizin Mobilya Sanayii İşletmelerine Etkileri

Seçenekler	Olumsuz		Olumlu		Etkilemedi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üretim Miktarı	72	72,7	2	2,1	25	25,2
İstihdam Düzeyi	59	62,1	2	2,2	34	35,7
Yurtiçi Satış	82	82,8	4	4,1	13	13,1
Finansman Maliyeti	72	75,7	2	2,2	21	22,1
İhracat Düzeyi	52	59,0	6	7,0	30	34,0
Karlılık	81	82,6	4	4,2	13	13,2
Yatırım	67	70,5	5	5,3	23	24,2

4.4.7. İşletmelerin İhracat Faaliyetleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren işletmelerin; ihracat yapma durumları, ihracat yapma veya yapamama sebepleri ve ihracat yapmayan işletmelerin ileriki yıllarda ihracat yapma istekleri ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İşletmelerin, ihracat yapma durumları Tablo 4.26'da belirtilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi; ankete katılan işletmelerin %48,5'i ihracat yapmaktadır.

Tablo-4.26: İşletmelerin İhracat Yapma Durumu

İhracat Yapma Durumu	Sayı	%
İhracat Yapıyorum	48	48,5
İhracat Yapmıyorum	51	51,5
Toplam	99	100,0

İhracat yapan işletmelerin, ihracat yapma sebeplerinin önem derecesine göre dağılımları Tablo 4.27’de belirtilmektedir. İşletmeler ilk olarak, uzun vadeli büyüme hedeflerine ulaşmak için (%42,4) ihracat yapma isteğinde görülmektedir. İhracat yaparak karlılığını artırma isteğinde bulunan işletmelerin oranı ise %31’dir. İşletmelerin, ihracat yaparak ülke ihracatına katkıda bulunma isteği %15,9 ile üçüncü sebeptir.

Tablo-4.27: İşletmelerin İhracat Yapma Sebepleri

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der	2.der	3.der	Toplam (1)	%	
Atıl Kapasitemizi Değerlendirmek-İçin	2	3	2	14	5,7	4
Firmamızın Uzun Vadeli Büyüme-Hedeflerimiz İçin	30	5	4	104	42,4	1
İhracat ile Yurt İçi Pazarda Yaşam- Süresini Tamamlamış Bir Ürünü Pazarlamak İçin	1	2	2	9	3,6	5
İhracat Yaparak Karlılığımızı-Artırmak İstiyoruz	14	15	2	76	31,0	2
İhracat Yaparak Ülkemizin –İhracatına Katkıda Bulunmak –İstiyoruz	1	11	14	39	15,9	3
Diğer	-	1	1	3	1,4	6

(1) Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Frekans x3+2. Derece Frekans x2+3. Derece Frekans x1 şeklinde hesaplanmıştır.

İhracat yapmayan işletmelerin, ihracat yapmama veya yapamama sebeplerinin önem derecesine göre dağılımları Tablo 4.28’de belirtilmektedir. İşletmeler, ihracat yapmama veya yapamamalarını ilk sebep olarak %24,3 ile “İhraç Pazarını Geliştirmek İçin Yeterli Eleman Yok” luğunu göstermektedir. İkinci sebep %17,8 ile “İhracatı Ancak Devlet Teşviki Olduğunda Düşürebiliriz” dir. İşletmelerin dış pazara açılma endişeleri %16,2 ile üçüncü sebep olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, ihracat yapmayan işletmelerin çoğunun; ihracat yapma kapasitesinde olmasına rağmen, çeşitli sebeplerden dolayı ihracat yapmadıklarını göstermektedir.

Tablo-4.28: İşletmelerin İhracat Yapmama Sebepleri

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der	2.der	3.der	Toplam (1)	%	
İhracatı Ancak Devlet Teşviki Olduğunda Düşünebiliriz.	13	2	1	44	17,8	2
İhracat Yapmak İçin Gerekli Finansal Kaynağa Sahip Değiliz.	5	4	7	30	12,1	5
İhraç Pazarı Geliştirmek İçin Yeterli Eleman Yok	10	13	4	60	24,3	1
Firmamızın Dış Pazarlara Açılmakta Endişeleri Var	9	5	3	40	16,2	3
Bürokrasi Ve Diğer Engeller Nedeni İle İhracatın Cazibesi Yoktur	3	5	2	21	8,5	6
İhracat İçin Üretim Kapasitemiz Yeterli Değildir Veya Arttırmamız Güçtür	7	6	5	38	15,4	4
Yeterince Yurtiçi Piyasada Kar Yapmaktayız, Bu Yüzden Gerek Yok	2	2	4	14	5,7	7

(1) Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Frekans x3+2. Derece Frekans x2+3. Derece Frekans x1 şeklinde hesaplanmıştır.

Ankete katılan ve İhracat yapmayan işletmelerin %73'ü, ileriki yıllarda ihracat yapmayı düşünmektedir. Bu durum, ileriki yıllarda ihracat yapmayı planlayan işletmelerin çoğunlukta olduğunu göstermektedir (Tablo 4.29).

Tablo-4.29: İşletmelerin İleriki Yıllarda İhracat Yapma İstekleri

Seçenekler	Sayı	%
Önümüzdeki Yıllarda İhracat Yapmak İstiyorum	38	73,0
Önümüzdeki Yıllarda İhracat Yapmak İstemiyorum	14	27,0
Toplam	52	100,0

4.4.8. İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülkeler ve İhracat Kapasiteleri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren işletmelerin, ihracat yaptıkları ülkeler ve ihracat kapasiteleri ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İhracat yapan işletmeler, 30 değişik ülke ile ihracat bağlantısı kurduklarını belirtmektedir. Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin; %43,8'i Almanya'ya, %27,1'i Rusya ve Kazakistan'a ve %25'i İsrail'e ihracat yapmaktadır. Japonya'ya ihracat yapan işletmelerin oranı ise %10,4'tür. Japonya'ya ihracat yapan 5 firma bulunmaktadır (Tablo 4.30). Anket sonuçlarına göre ihracat genelde AB ve Türk Cumhuriyetleri ülkelerine yönelmiştir. İsrail'e ihracat yapan işletme oranındaki seviye dikkat çekicidir.

Tablo-4.30: İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülkeler (n=48)

Ülkeler	Sayı	% (1)
Almanya	21	43,8
Rusya	13	27,1
Kazakistan	13	27,1
İsrail	12	25,0
Azerbaycan	11	22,9
Kırgızistan	10	20,8
Türkmenistan	9	18,8
Hollanda	7	14,6
Fransa	7	14,6
Kıbrıs	7	14,6
Irak	6	12,5
Japonya	5	10,4
İngiltere	5	10,4
Belçika	4	8,3
Yunanistan	4	8,3
Suudi Arabistan	4	8,3
Lübnan	4	8,3
ABD	2	4,2
Makedonya	2	4,2
Romanya	2	4,2
Tunus	2	4,2

(1) Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

İşletmelerin, ihracat miktarlarının toplam üretim miktarları içindeki payları Tablo 4.31'de belirtilmektedir. İhracat yapan işletmelerin %77'si, toplam üretiminin %25 altını ihraç etmektedir. Toplam üretiminin %25-%50 arasını ihraç eden işletmelerin oranı ise %12,5'dir. %50-%75 arasında ihracat yapan işletmelerin oranı %8,3'tür. Bu durum, işletmelerin üretimlerinin çok az bir kısmını ihraç ettiğini göstermektedir. Doğrudan ihracat hedefi ile üretim yapan işletme sayısı beşi geçmemektedir.

Tablo-4.31: İşletmelerin İhracat Miktarının Toplam Üretim Miktarı İçindeki Durumu

Seçenekler	Sayı	%
%25 nın Altında	37	77,0
%25. %50 Arası	6	12,5
%50. %75 Arası	4	8,3
%75. %100 Arası	1	2,2
Toplam	48	100,0

4.4.9. İşletmelerin İhracat Stratejileri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin; ürünlerini ihraç etme yolları, dış pazarlarda kullandıkları fiyatlandırma çeşitleri, ürünleri dış pazarlara adapte etme durumları, kullanılan dağıtım kanalları, taşıma yöntemleri ve tutundurma araçları ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İşletmelerin, ürünlerini ihraç etme yolları Tablo 4.32'de belirtilmektedir. Tablodan da görülebileceği gibi, işletmelerin %72,9'u ihracat bağlantılarını kendi imkanları dahilinde yapmaktadır. Sektörel dış ticaret şirketleri aracılığı ile ihracat yapan işletmelerin oranı %14,6'dır. İşletmelerin %12,5'i ise, ihracatlarını yurtiçindeki başka bir firma aracılığı ile yapmaktadır. Bu durum,

ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin büyük çoğunluğunun ihracat yaparken başka bir işletme ve kurumun aracılığına gerek duymadığını göstermektedir.

Tablo-4.32: İşletmelerin Ürünlerini İhraç Etme Yolları (n=48)

Seçenekler	Sayı	% (1)
İş Yerimizce	35	72,9
Bağlı Bulunduğumuz Holding veya Şirketler Aracılığı ile	4	8,3
Sektörel Dış Ticaret Şirketleri Aracılığı ile	7	14,6
Yabancı Dış Ticaret Şirketleri Aracılığı ile	2	4,2
Yurtiçinde Başka Bir Firma Aracılığı ile	6	12,5
Dış Ticaret Sermaye Şirketleri ile	-	-
Diğer	1	2,1

(1)Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin, dış pazarlarda kullandıkları fiyatlandırma teknikleri Tablo 4.33'de belirtilmektedir. İşletmelerin %75'i, dış pazarlarda, maliyete dönük fiyatlandırma tekniğini kullanmaktadır. Rekabete dönük fiyatlandırma tekniğini kullanan işletmelerin oranı %18,8'dir. %14,6 ile talebe dayalı fiyatlandırma tekniği, üçüncü en çok kullanılan tekniktir. Karlılığa dayalı fiyatlandırma tekniğini kullanan işletmelerin oranı ise, %10,4'tür. Bu durum, işletmelerin dış pazarlarda fiyat belirlerken en çok maliyet unsuruna dikkat ettiğini göstermektedir. Türk mobilya sanayii işletmelerinin finansal yapısı kuvvetli olmadığı için; ihracat yapılırken ilk amaç maliyeti karşılamak ve daha sonra kar elde etmektir.

Tablo-4.33: İşletmelerin Dış Pazarlarda Kullandıkları Fiyatlandırma Teknikleri (n=48)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Maliyete Dönük Fiyatlandırma	36	75,0
Rekabete Dönük Fiyatlandırma	9	18,8
Talebe Dayalı Fiyatlandırma	7	14,6
Karlılığa Dayalı Fiyatlandırma	5	10,4

(1)Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

İşletmelerin, ürünlerini ihraç ederken yabancı ülke koşullarına adapte etme durumları Tablo 4.34'de belirtilmektedir. Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin %70,8'i; ürünlerini yabancı ülke koşullarına adapte ettiklerini belirtmektedir. Her ülkenin kendine özgü bir mobilya modası olmasından dolayı; ülkemiz mobilya işletmelerinin ürünlerinde yapacağı bazı değişiklikler; dış pazarlarda daha avantajlı bir konuma gelmesini sağlayacaktır.

Tablo-4.34: İşletmelerin Ürünlerini Dış Pazarlara Adapte Etme Durumları

Seçenekler	Sayı	%
Ülke Koşullarına Adapte Ediyorum	34	70,8
Ülke Koşullarına Adapte Etmiyorum	14	29,2
Toplam	48	100,0

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin, dış pazarlarda kullandıkları dağıtım kanalları Tablo 4.35'de belirtilmektedir. İşletmelerin %47,9'u, dış pazarlarda doğrudan dağıtım yöntemini kullanmaktadır. Mevcut satıcıları kullanan işletmelerin oranı ise %45,8'dir. %10,4 ile bayiler ve %6,3 ile distribütörler, kullanılan diğer dağıtım kanallarıdır. Bu durum, işletmelerin ihracat yaparken genelde doğrudan dağıtımı veya mevcut satıcıları kullandığını göstermektedir. İşletmelerin yurtdışı pazarlarda; bayileri ve distribütörleri kullanma oranı ise düşüktür.

Tablo-4.35: İşletmelerin Dış Pazarlarda Kullandıkları Dağıtım Kanalları (n=48)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Doğrudan Dağıtım	23	47,9
Mevcut Satıcılar	22	45,8
Distrübütörler	3	6,3
Bayiler	5	10,4
Diğer	1	2,1

(1)Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

İşletmelerin, ürünlerini ihraç ederken kullandıkları taşıma yöntemleri Tablo 4.36'da belirtilmektedir. Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin %85,4'ü, ürünlerini karayolu ile ihraç etmektedir. Denizyolu ile ihracat yapan işletmelerin oranı ise %52,1'dir. %4,2 ile havayolu ve %2,1 ile demiryolu, kullanılan diğer taşıma yöntemleridir. Ülkemizin belirlenen hedef pazarlara olan yakınlığı sebebi ile; ihracatın büyük bir kısmı karayolu ile yapılabilmektedir. Ayrıca ülkemizin üç yanının denizlerle çevrili olması; en avantajlı taşıma yöntemi olan denizyolunu da ön plana çıkarmaktadır. Mobilya sanayii işletmelerimiz, üç kıtanın geçiş noktası olan ülkemizin sahip olduğu taşıma avantajını çok iyi kullanmalıdır.

Tablo-4.36: İşletmelerin İhracatta Kullandıkları Taşıma Yöntemleri (n=48)

Seçenekler	Sayı	%(1)
Karayolu Taşımacılığı	41	85,4
Havayolu Taşımacılığı	2	4,2
Demiryolu Taşımacılığı	1	2,1
Kombine Taşımacılık	2	4,2
Denizyolu Taşımacılık	25	52,1

(1)Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin, dış pazarlarda kullandıkları tutundurma araçları Tablo 4.37’de belirtilmektedir. İşletmelerin %64,6’sı, kişisel satış yöntemini kullanmaktadır. Firma broşürleri yöntemini kullanan işletmelerin oranı %50’dir. Kullanılan diğer tutundurma araçları ise; %45,8 ile fuar ve sergiler, %43,8 ile katalogla satış, %16,7 ile reklam ve %4,2 ile dağıtım kanalları satış özendirmesidir. Bu durum, işletmelerin genelde tüm tutundurma araçlarını kullanmaya çalıştığını göstermektedir.

Tablo-4.37: İşletmelerin Dış Pazarlarda Kullandıkları Tutundurma Araçları (n=48)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Fuar ve Sergiler	22	45,8
Reklam	8	16,7
Kişisel Satış	31	64,6
Katalogla Satış (Ürün Numuneleri)	21	43,8
Firma Broşürleri	24	50,0
Dağıtım Kanallarının Satış Özendirmesi	2	4,2

(1)Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100’ü geçmektedir.

4.4.10. İşletmelerin Yurtdışı Piyasalarda Rekabet Edebilme Durumu ve Karşılaştığı Sorunlar İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin, yurtdışı piyasalardaki rekabet durumları; karşılaştıkları sorunlar, ürünler hakkında aldıkları şikayetler ve şikayetleri değerlendirme yolları ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İşletmelerin yurtdışı piyasalardaki rekabet durumları Tablo 4.38’de belirtilmektedir. Hammadde fiyatları bakımından rekabet edebileceğini

belirten işletmelerin oranı %27,6 iken; fikri olmayan işletmelerin oranı %15'dir.

Yurtdışı piyasalarda, işgücü maliyetinde rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %78,7 iken; fikri olmayan işletmelerin oranı %10,7'dir.

İşletmelerin %65,9'u, kalifiye işgücü bakımından yurtdışı piyasalarda rekabet edebileceklerini belirtirken; fikri olmayanların oranı %15'dir.

Yurtdışı piyasalarda, finansman imkanları bakımından rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %13 iken; fikri olmayan işletmelerin oranı %8,8'dir.

İşletmelerin %13,4'ü, döviz kuru politikaları bakımından yurtdışı piyasalarda rekabet edebileceklerini belirtirken; fikri olmayanların oranı %35,5'dir.

Yurtdışı piyasalarda, dış pazar konusundaki bilgi bakımından rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %27,2 iken; fikri olmayan işletmelerin oranı %16'dır.

İşletmelerin %41,3'ü, teknolojik düzey bakımından yurtdışı piyasalarda rekabet edebileceklerini belirtirken; fikri olmayanların oranı %6,5'dir.

Yurtdışı piyasalarda, işletme kapasitesi bakımından rekabet edebileceklerini belirten işletmelerin oranı %74,4 iken; fikri olmayan işletmelerin oranı %6,5'dir.

İşletmelerin %87,2'si, ürün kalitesi bakımından yurtdışı piyasalarda rekabet edebileceklerini belirtirken; fikri olmayanların oranı %2,2'dir.

Görüldüğü gibi ihracat yapan işletmelerin büyük çoğunluğu; işgücü maliyeti, kalifiye işgücü, işletme kapasitesi ve ürün kalitesi bakımından yurtdışı piyasalarda rekabet edebileceklerini belirtmektedirler. Fakat bunun yanında işletmelerin yine büyük çoğunluğu; hammadde fiyatları, finansman imkanları, döviz kuru politikaları, dış pazar konusundaki bilgi düzeyi ve teknolojik düzey bakımından yurtdışı piyasalarda rekabet edemeyeceklerini belirtmektedir (Tablo 4.38).

Tablo-4.38: İşletmelerin Yurtdışı Piyasalarda Rekabet Edebilme Durumları

Seçenekler	Edebilir		Edemez		Fikrim Yok	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Hammadde Fiyatları	13	27,6	27	57,4	7	15,0
İşgücü Maliyeti	37	78,7	5	10,6	5	10,7
Kalifiye İşgücü	31	65,9	9	19,1	7	15,0
Finansman İmkanları	6	13,0	36	78,2	4	8,8
Döviz Kuru Politikaları	6	13,4	23	51,1	16	35,5
Dış Pazar Konusunda Bilgi	12	27,2	25	56,8	7	16,0
Teknolojik Düzey	19	41,3	24	52,2	3	6,5
İşletme Kapasitesi	35	74,4	9	19,1	3	6,5
Ürün Kalitesi	41	87,2	5	10,6	1	2,2

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin yurtdışı piyasalarda karşılaşmış oldukları sorunların önem derecesine göre dağılımları Tablo 4.39'da belirtilmektedir. İşletmelerin karşılaştıkları sorunların başında, %27,9 ile yetmiş eleman eksikliği gelmektedir. Resmi prosedürde karşılaşılan sorunlar ise, %18,5 ile ikinci sıradadır. İşletmelerin dağıtım kanallarında karşılaştıkları sorunlar %13,9 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Tablo-4.39: İşletmelerin Dış Piyasalarda Karşılaştıkları Sorunlar

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der	2.der	3.der	Toplam (1)	%	
Yetişmiş Eleman Eksikliği	18	5	4	68	27,9	1
Teknik Donanım Eksikliği	2	3	3	15	6,1	7
Kaliteli Ana ve Yan Hammadde Eksikliği	1	3	3	9	3,7	8
Fiyatlandırma da	7	5	-	31	12,7	4
Dağıtım Kanallarında	3	11	3	34	13,9	3
Resmi Prosedürde (Mevzuat Uyumsuzluğu)	10	3	9	45	18,5	2
Pazarlama Organizasyonu Eksikliği	3	4	6	23	9,5	5
Satış Sonrası Serviste	2	3	6	18	7,7	6

(1) Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Frekans x3+2. Derece Frekans x2+3. Derece Frekans x1 şeklinde hesaplanmıştır.

İşletmelerin ürünleri ile ilgili aldıkları şikayetler Tablo 4.40'ta belirtilmektedir. Ürünler hakkında en çok alınan şikayet, %51,4 ile satış sonrası servis eksikliğidir. Model azlığı %25,7 ile ikinci önemli şikayet konusudur. %17,1 ile teknoloji yetersizliği, alınan üçüncü önemli şikayet konusudur. Alınan diğer şikayetler sırasıyla; %5,7 ile garanti belgesi eksikliği ve %2,9 ile ürünlerin ayıplı olmasıdır. İşletmelerimizin yurtdışı piyasalara genelde küçük çapta ve devamlılık arz etmeyen şekilde ihracat yapması sebebi ile; yabancı ülkelerde satış sonrası servis ağı kurulması; maliyeti açısından pek cazip görülmemektedir. Fakat işletmelerimiz, sağlam ve devamlılık arz eden bir ihracat yapısına kavuşmak istiyorlarsa; satış sonrası servis konusuna önem vermeleri gerekmektedir.

Tablo-4.40: İşletmelerin Ürünler Hakkında Aldıkları Şikayetler (n=35)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Ürünlerin Ayıplı Olması	1	2,9
Model Azlığı	9	25,7
Garanti Belgesi	2	5,7
Satış Sonrası Servis	18	51,4
Teknoloji Yetersizliği	6	17,1
Diğer	3	8,6

(1)Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin yurtdışı piyasalarda karşılaşmış oldukları tüketici şikayetlerini değerlendirme yolları Tablo 4.41'de belirtilmektedir. İşletmelerin %56,3'ü, ürün ile ilgili şikayetleri; ürünü yenisi ile değiştirerek giderme yoluna gitmektedir. İşletmelerin %35,4'ü ücretsiz tamir ve bakım yoluna gitmektedir. İşletmelerin %35,4'ü ücretsiz tamir ve bakım yoluna başvurmaktadır. Şikayetleri değerlendirmenin diğer yolları sırası ile; %10,4 ile bedel iadesi ve %4,2 ile ayıbın neden olduğu değer kaybının tüketiciye geri ödenmesidir. Tüketici şikayetlerini değerlendirmeyen işletmelerin oranı ise, %6,3'tür. İşletmelerimiz; ihracat esnasında ve sonrasında "koşulsuz müşteri mutluluğu" nu kendilerine hedef belirlemelidir. Ancak bu sayede ihracatta devamlılık sağlanabilir.

Tablo-4.41:İşletmelerin Tüketici Şikayetlerini Değerlendirme Yolları (n=48)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Bedel İadesi	5	10,4
Malın Yenisi İle Değiştirilmesi	27	56,3
Ücretsiz Tamir Bakım	17	35,4
Ayıbının Neden Olduğu Değer Kaybının Tüketiciye Geri Ödenmesi	2	4,2
Ürünün Yanlış Kullanılmasından Dolayı Doğan Şikayetlerin-Değerlendirilmemesi	3	6,3

(1)Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete cevap veren işletmeler, ihracat esnasında en çok gümrük işlemlerinde sorun yaşadıklarını belirtmektedir. Gümrük mevzuatlarının bilinmemesi, rüşvet ve vergiler karşılaşılan sorunların sadece bir kaçıdır. Bazı işletmeler ise ihracatlarını denizyolu ile gerçekleştirme esnasında gemi bulamadıkları belirtmektedirler. Belirtilen bu sorunların devlet-sanayici işbirliği ile en kısa sürede aşılması gerekmektedir.

4.4.11. İşletmelerin Japon Pazarına İhracatları İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin, Japon pazarı hakkındaki bilgi ve düşünceleri ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İhracat yapan işletmelerin %10,4'ü, Japon pazarına ihracat yapma olanağı bulabilmiştir. Bir diğer deyişle, ankete katılan ve ihracat yapan 48 işletmenin sadece 5 tanesi, Japon pazarına ihracat yapabilmektedir (Tablo 4.42). İhracat yapan işletmeler, sektörde büyük çapta üretim ve ihracat yapan işletmelerdir.

Tablo-4.42: İşletmelerin Japon Pazarına İhracat Yapma Durumları

Seçenekler	Sayı	%
Japonya'ya İhracat Yapıyorum	5	10,4
Japonya'ya İhracat Yapmıyorum	43	89,6
Toplam	48	100,0

Japon pazarına mobilya ihracatı yapan işletmelerin %80'i pazara ilk girerken pazar araştırması yapmıştır. Sadece %20'lik kesim yani bir firma; pazara girerken pazar araştırması yapmamıştır (Tablo 4.43). Japon pazarının, tüketici yapısı ve alışkanlıkları bakımından özellik arz etmesi

sebebi ile; pazar araştırması yapılmadan yapılacak ihracat bağlantılarının başarısız olma riski oldukça yüksektir.

Tablo-4.43: İşletmelerin Japon Pazarı Hakkında Araştırma Yapma Durumları

Seçenekler	Sayı	%
Pazar Araştırması Yaptım	4	80,0
Pazar Araştırması Yapmadım	1	20,0
Toplam	5	100,0

İşletmelerin, Japon pazarındaki rekabet durumları Tablo 4.44'de belirtilmektedir. Rekabette zorlandıklarını belirten işletmelerin oranı %80'dir. İşletmelerin %20'si ise, eş düzeyde rekabet edebildiklerini belirtmektedirler. Dünyada, rekabet düzeyi açısından en zor pazarlardan biri olarak tanımlanan Japonya'ya yapılacak ihracat esnasında; işletmelerimizin zorlanması gayet normal karşılanmalıdır. Fakat işletmelerimiz, doğru stratejiler ve devlet yardımları sayesinde bu olumsuzlukları minimuma indirebilir.

Tablo-4.44: İşletmelerin Japon Pazarındaki Rekabet Durumları

Seçenekler	Sayı	%
Eş Düzeyde	1	20,0
Rekabette Zorlanıyoruz	4	80,0
Rekabet Edemiyoruz	-	-
Fikrim Yok	-	-
Toplam	5	100,0

Ankete cevap veren ve ihracat yapan işletmelerin, Japon pazarında rekabette zorlandığı alanların önem derecesine göre dağılımları Tablo 4.45'de belirtilmektedir. İşletmelerin rekabette zorlandığı alanların başında; %40 ile resmi prosedür gelmektedir. Fiyatlandırma aşamasında rekabette zorlandıklarını belirten işletmelerin oranı ise %36,6'dır. Rekabette zorlanılan bir diğer alan ise %16,6 ile dağıtım kanallarıdır. Japon ithalat mevzuatı,

ihracatçı işletmelere çok çeşitli yükümlülükler getirmektedir. Bu yükümlülüklerin gerçekleştirilmesi esnasında, bu pazar hakkında yeterli bilgi sahibi olmayan işletmeler çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Ülkemizin Japonya'ya olan coğrafi uzaklığı sebebi ile, işletmelerimiz yüksek navlun maliyetlerine katlanmak zorunda kalmaktadır. Bu durum da, fiyatlandırma esnasında işletmelerimizi zor durumda bırakmakta; uzak doğulu rakiplerine karşı rekabet şanslarını zora sokmaktadır.

Tablo-4.45: İşletmelerin Japon Pazarında Rekabette Zorlandığı Alanlar

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der	2.der	3.der	Toplam (1)	%	
Fiyatlandırma	1	4	-	11	36,6	2
Kalite	-	1	-	2	6,8	4
Dağıtım Kanallarında	-	-	5	5	16,6	3
Resmi Prosedürde	4	-	-	12	40,0	1

(1) Ağırlıklı Toplam: 1.Derece Frekans x3+2. Derece Frekans x2+3. Derece Frekans x1 şeklinde hesaplanmıştır.

Japon pazarına ihracat yapan işletmelerin %80'i; pazarı ihracat açısından cazip görmektedir. Fakat, %20'lik bir kesim yani bir işletme Japon pazarını, ihracat açısından cazip görmemektedir (Tablo 4.46).

Tablo-4.46: İşletmeler Açısından Japon Pazarının Caziplik Durumu

Seçenekler	Sayı	%
Japon Pazarı Cazip	4	80,0
Japon Pazarı Cazip Değil	1	20,0
Toplam	5	100,0

İşletmelerin, Japon pazarının geleceği hakkındaki fikir ve düşünceleri Tablo 4.47'de belirtilmektedir. Pazarın geleceğini, büyümeye elverişli gören işletmelerin oranı %80'dir. İşletmelerin %20'si ise; pazarın gelecekte daralacağını ve rekabetin artacağını belirtmektedir. Japonya üretimini son

yıllarda, ileri teknoloji gerektiren ürünlere kaydırmıştır. Bu durumda, mobilya gibi, üretimi daha basit ve el emeğine dayalı ürünleri; ithalat yolu ile karşılama zorunluluğu doğmuştur. Bu sebepten dolayı; Japon mobilya pazarı, gelecek yıllar için ihracatçı işletmelere büyük imkanlar yaratacaktır.

Tablo-4.47: İşletmelerin Japon Pazarının Geleceği Hakkındaki Düşünceleri (n=5)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Büyümeye Elverişli	4	80,0
Gittikçe Daralacak	1	20,0
Rekabet Artacak	1	20,0
Tüketici Eğilimleri Değişecek	-	-

(1) Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

Ankete katılan ve ihracat yapan işletmelerin, Japon pazarına ihracat yapmama sebepleri önem derecesine göre Tablo 4.48'de belirtilmektedir. İşletmelerin ihracat yapmama veya yapamamasının en önemli sebebi %38 ile pazar yapısının bilinmemesidir. Bağlantı kurulacak firma ve mercilerin bilinmemesi ise %19,7 ile ikinci önemli sebeptir. İşletmeler navlun maliyetini de %17,4 ile üçüncü sebep olarak göstermektedir. Diğer sebepler ise sırasıyla %14,5 ile ürünlerin pazara hitap etmemesi ve %10,4 ile Japon ithalat mevzuatının bilinmemesidir. Daha önce de belirtildiği gibi coğrafi açıdan uzak olan Japon pazarı, mobilya sanayii işletmelerimiz tarafından çok fazla bilinmemektedir. Küreselleşen dünya ticaretinde, coğrafi uzaklıkların hiçbir önemi kalmamıştır. Bu sebeple, işletmelerimiz, Japon pazarı dahil diğer tüm ülke pazarları hakkında detaylı araştırmalar yapmak zorundadır. Bu sayede, bağlantı kurulabilecek firma ve mercilere ulaşılması daha da kolay olacaktır. İşletmeler yüksek navlun maliyetlerini de, devletin alacağı tedbirler sayesinde minimuma çekebilecektir. Üretmiş olduğumuz mobilyalarda, Japon tüketicisinin zevk ve istekleri doğrultusunda yapılacak ufak değişiklikler, bu konudaki çekincemizi de ortadan kaldıracaktır.

Japon ithalat mevzuatının zorlukları, tüm çevreler tarafından kabul görmektedir. Fakat bu konuda yapılacak detaylı bir çalışma sayesinde; mevzuatta karşılaşılabilecek sorunlar kısa sürede aşılabilecektir.

Tablo-4.48: İşletmelerin Japon Pazarına İhracat Yapmamasının Nedenleri

Seçenekler	Önem Derecesi			Ağırlıklı		Önem Sırası
	1.der	2.der	3.der	Toplam (1)	%	
Pazar Yapısının Bilinmemesi	22	7	1	81	38,0	1
Navlun Maliyeti	6	8	3	37	17,4	3
Ürünlerin Pazara Hitap Etmemesi	6	4	5	31	14,5	4
Bağlantı Kurulacak Firma ve Mercilerin Bilinmemesi	6	8	8	42	19,7	2
Japon İthalat Mevzuatının Bilinmemesi	-	5	12	22	10,4	5

(1) Ağırlıklı Toplam: 1. Derece Frekans x3+2. Derece Frekans x2+3. Derece Frekans x1 şeklinde hesaplanmıştır.

4.4.12. İşletmelerin Gelecek Yıllar Hakkındaki Düşünceleri ve Sorunlara Çözüm Önerileri İle İlgili Bulgu ve Değerlendirmeler

Ankete cevap veren işletmelerin, bir sonraki yıla ilişkin düşünceleri, sektörün sorunları ve çözüm önerileri ile ilgili bulgu ve değerlendirmeler bu bölümde yer almaktadır.

İşletmelerin bir sonraki yıla ilişkin düşünceleri Tablo 4.49'da belirtilmektedir. Ankete cevap veren işletmelerin ; %61,9'u üretimin, %59,8'i iç satışların %51,1'i dış satışların, %61,9'u yeni siparişlerin, %53,2'si istihdamın, %86,8'i maliyetlerin, %90,3 satış fiyatlarının ve %4'si stokların bir sonraki yılda artacağını belirtmektedir. Ayrıca işletmelerin; %21,6'sı üretimin,

%24,7'si iç satışların, %13,4'ü dış satışların, %13,0'ü yeni siparişlerin, %17,4'ü istihdamın, %6'sı maliyetlerin, %3,2'si satış fiyatlarının ve %40,2'si stokların bir sonraki yılda azalacağını belirtmektedir. Ayrıca işletmelerin; %21,6'sı üretimin, %24,7'si iç satışların, %13,4'ü dış satışların, %13'ü yeni siparişlerin, %17,4'ü istihdamın, %6'sı maliyetlerin, %3,2'si satış fiyatlarının ve %40,2'si stokların bir sonraki yılda azalacağını belirtmektedir. Bir diğer seçenek olarak işletmelerin; %16,5'i üretimin, %15,5'i iç satışların, %35,5'i dış satışların, %25,1'i yeni siparişlerin, %29,3'ü istihdamın, %7,2'si maliyetlerin, %6,5'i satış fiyatlarının ve %19,6'sı stokların bir sonraki yılda aynı kalacağını belirtmektedir. Görüldüğü gibi, işletmelerin büyük çoğunluğu belirtilen kriterlerde, bir sonraki yılın bu yıla göre daha iyi geçeceğini belirtmektedir.

Tablo-4.49: İşletmelerin Bir Sonraki Yıla İlişkin Fikir ve Düşünceleri

Seçenekler	Artar		Azalır		Aynı Kalır	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Üretim	60	61,9	21	21,6	16	16,5
İç Satışlar	58	59,8	24	24,7	15	15,5
Dış Satışlar	46	51,1	12	13,4	32	35,5
Yeni Siparişler	57	61,9	12	13,0	23	25,1
İstihdam	49	53,2	16	17,4	27	29,3
Maliyetler	86	86,8	6	6,0	7	7,2
Satış Fiyatları	84	90,3	3	3,2	6	6,5
Stoklar	37	40,2	37	40,2	18	19,6

Ankete cevap veren işletmelerin, sektörün sorunları ve çözüm önerileri ile ilgili fikir ve düşüncelerinin değerlendirilmesi Tablo 4.50'de belirtilmektedir. İşletmelerin %44,2'si, sektörün en önemli sorununun ekonomik ve politik istikrarın sağlanamaması olduğunu belirtmektedir. Kredilerin yetersizliği ve maliyetlerinin yüksek oluşu, %34,6 ile ikinci önemli sorundur. İşletmelerin %21,2'si ise devlet teşviklerinin yaygınlaştırılmasını istemektedir. Belirtilen

diğer sorun ve öneriler sırasıyla; %19,2 ile pazarlama organizasyonlarının geliştirilmesi, %17,3 ile üretimde uzmanlaşma ve bu sayede maliyetlerinin düşürülmesi, %17,3 ile kaliteli hammadde temini, %17,3 ile kaliteli ürün üretimi ve son teknolojik imkanların kullanılması, %13,4 ile kalifiye işgücü ihtiyacının giderilmesi, %13,4 ile araştırma geliştirmeye verilen önemin artırılması, %13,4 ile ithalatın kontrolü ve haksız rekabetin engellenmesi, %9,6 ile kurumsallaşmanın tamamlanması ve yine %9,6 ile garanti belgeli üretimin yaygınlaşmasıdır. Son olarak işletmelerin %7,7'si, satış sonrası hizmetlerin geliştirilmesi; ihracatta bürokrasinin azaltılması; kopyacılıktan vazgeçilerek özgün tasarımlara yönelinmesi; koşulsuz müşteri mutluluğuna şartlanılması gerekliliğini belirtmektedir. Belirtilen sorunları ve çözüm önerileri dikkate alındığı takdirde; sektör layık olduğu yere gelebilecektir.

Tablo-4.50: İşletmelerin Sektörün Sorunları ve Çözüm Yolları İle İlgili Fikir ve Düşünceleri (n=52)

Seçenekler	Sayı	% (1)
Ekonomik ve Politik İstikrarın Sağlanması	23	44,2
Kredilerin Yetersizliği ve Maliyetlerinin Yüksek Oluşu	18	34,6
Devlet Teşviklerinin Yaygınlaştırılması	11	21,2
Pazarlama Organizasyonlarının Geliştirilmesi	10	19,2
Üretimde Uzmanlaşma ve Bu Sayede Maliyetlerin Düşürülmesi	9	17,3
Kaliteli Hammadde Temini	9	17,3
Kaliteli Ürün Üretimi ve Son Teknolojik İmkanların Kullanılabilmesi	9	17,3
Vergi Yasalarının Yeniden Düzenlenmesi KDV Oranının Düşürülmesi	8	15,4
Kalifiye İşgücü İhtiyacının Giderilmesi	7	13,4
Araştırma ve Geliştirmeye Verilen Önemin Arttırılması	7	13,4
İthalatın Kontrolü ve Haksız Rekabetin Engellenmesi	7	13,4
Enflasyonun Kontrol Altına Alınması ve Fiyat İstikrarı	7	13,4
Kurumsallaşmanın En Kısa Sürede Tamamlanması	5	9,6
Garanti Belgeli Üretimin Yaygınlaştırılması	5	9,6
Satış Sonrası Hizmetlerin Geliştirilmesi	4	7,7
İhracatta Bürokrasinin Azaltılması	4	7,7
Kopyacılıktan Vazgeçilerek Özgün Tasarımlara Yönelinmesi	4	7,7
Koşulsuz Müşteri Mutluluğuna Şartlanılması	4	7,7

(1) Cevaplandırma da birden fazla seçenek işaretlenmesinden dolayı, % toplamı %100'ü geçmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Japon mobilya pazarı, gerçekten de en sert ve en katı rekabet koşullarının yaşandığı dünyanın önde gelen pazarlarından birisidir. Bu ülkede başarılı olmak için sarf edilen onca kaynağın zaman ve emeğin neticesinde moral bozucu küçük bir pazar payı elde etmek veya ürünlerimizin piyasalardaki taklitleri ile karşılaşmak başlangıçta moral bozucu olabilir. Ayrıca pazara yeni giren firmaları, pazardaki yoğun rekabet koşulları dışında kendine özgü ve diğer pazardan oldukça farklı olan özelliklerden dolayı bir çok problemin de beklediğini bilmemiz gerekir.

Bu problemleri mümkün olduğu kadar aza indirmek için; Japonya'nın yoğun ticari ilişkilerimiz olan ve koşullarını son derece iyi bildiğimiz Avrupa ülkeleri pazarından oldukça farklı özelliklere sahip olduğunu, bu nedenle de geçmişte bu ülkeler için uyguladığımız geleneksel pazara giriş stratejilerinin Japon pazarında etkili olmayacağını unutmamak gerekir.

Ayrıca, bu ülkede sadece güçlü Japon mobilya firmaları değil, dünya mobilya piyasasında söz sahibi olan firmalar, sınırsız kaynakları ile bizim muhtemel rakiplerimiz olacaktır.

Bütün bunlar dikkate alındığında ulaşılan sonuç; "Japonya'ya mobilya ihracatı yapmak imkansız değil, ama oldukça zordur".

Bu nedenle, Japonya'ya mobilya ihracatı yapabilmek ve bu pazarda kalıcı olabilmek için;

- Bu ülkeye ihracat yapmak kararlığında olmak,
- Geleneksel stratejiler yerine Japon pazarına uygun yeni stratejiler geliştirip, onları uygulamaya koymak,

- Ticari ilişkilerimizi kısa vadeli ve sadece kar amaçlı olarak değil, karşılıklı güven ortamında ve uzun süreli olarak görmek,
- Başlangıçta olabilecek muhtemel başarısızlıklardan olumsuz yönde etkilenmeden, başarı için sabırlı olmak,
- Ne tür engel çıkarsa çıksın onu aşmak için büyük bir azimle ve yorulmadan çok çalışmak gerekmektedir.

Yapılan anket çalışması esnasında bazı firmaların yönetim kademelerinde “Japon mobilya pazarında başarılı olmak için harcanacak bu kadar fazla kaynağın halen ihracat yaptığımız geleneksel pazarlarımızda sarf etmemiz halinde, daha kısa süre içerisinde ve daha fazla kar elde edebiliriz” görüşünün hakim olduğu görülmüştür. Ancak Japon mobilya pazarına girerek bu pazarda kalıcı olmayı başarmak daha geniş bir perspektifle ele alınmalıdır. Çünkü, dünyanın önde gelen mobilya firmalarının yer aldığı, son derece dinamik ve oldukça bilinçli bir tüketici kitlesine hitap eden bir pazara girebilmek ve bu pazarda kalıcı olmayı başarabilmek oldukça zordur. Bu zor görevi başarabilmek için geliştirilen yeni ticari stratejiler, kullanılan ileri teknoloji ve yoğun rekabet sonucu elde edilen ticari bilgi birikimi ise, uzun vadede firmalarımızın diğer pazarlardaki rekabet üstünlüğünü arttıracaktır. Ayrıca, yeni girilen bu pazarla birlikte faaliyet alanının genişleyip, çeşitlenmesi firmalarımıza bölgesel ekonomik dalgalanmalardan daha az etkilenme imkanı tanıyacaktır.

Japonya’ya ihracat yapan işletmelerin çoğu rakip firmalarla rekabette zorlanmaktadır. Buna rağmen Japon pazarı, mobilya firmalarımızın çoğu tarafından cazip görülmektedir. Çünkü Japonya’ya ihracat yapan mobilya firmalarımız gelecekte bu pazarı büyümeye elverişli görmektedir.

Diğer ülkelere ihracat yapan fakat Japon pazarına ihracat yapmayan mobilya firmalarımızın, Japon pazarına ihracat yapmamasının sebebi Pazar yapısının bilinmemesidir. Ülkemizde Japon pazarı hakkında bilgi alınabilecek kurum ve kaynağın azlığı; işletmelerimizin bu pazara ilgi duymasını

engellemektedir. Bu sebepten dolayı Japonya'ya mobilya ihracatı yapan firmaların sayısı parmakla sayılabilecek kadar azdır.

Diğer taraftan, Japon firmalarının uzun süreli ve kalıcı ticari ilişkileri tercih etmeleri nedeni ile, bir defa bu pazara girmeyi başardıktan sonra bu pazardaki ticari ilişkilerimizin gün geçtikçe gelişip artacağını, mevcut ticari ilişkilerimiz sayesinde de gün geçtikçe daha karlı ve yeni ticari ilişkilerin gündeme geleceğini unutmamak gerekir. Zira, Japonya pazarı girişte son derece zor şartları olan bir pazar olmasına rağmen, piyasaların istikrarlı olması, firmaların uzun süreli ve güvenilir ticari ilişkileri tercih etmesi ve halkın gelir düzeyinin oldukça yüksek olması nedeni ile pazara girdikten sonra oldukça karlı bir pazardır. Tüm bu zorluklara rağmen bu ülkede son derece başarılı olan mobilya firmalarımızın bulunduğunu unutmamak gerekir.

Japonya, büyük ticari hedefleri olan, karşılıklı rekabetin ve dinamizmin getireceği gelişme ve karlılığın önemini iyi bilen, istikrarlı ve kalıcı ticari ilişkileri tercih eden firmalarımızın kesinlikle göz ardı etmemeleri gereken çok önemli bir "dünya pazarı"dır.

Japon pazarında çok sert şartlarda rekabet etmek zorunda kalacak ülkemiz mobilya sanayinin, dağınık binlerce küçük ve birkaç büyük firmadan oluşması sektörün gelişmesini engellemekte, bu dağınıklık ise sektörü sermaye, vasıflı işgücü, teknoloji kullanımı ve ithal girdi temini gibi konularda verimsizliğe itmektedir. Sektör makineleşme düzeyi olarak da oldukça geride olup, yan sanayii istenilen düzeyde gelişmemiştir.

Japon mobilya pazarında rakibimiz olan gelişmiş ülkelerin mobilya sanayileri ile ilgili uzun vadeli ve geleceğe dönük planları olmasına rağmen, ülkemiz mobilya sanayinin geleceği hakkında hiçbir master plan hazırlanmamıştır. Bu durum firmalarımızın uzun süreli rekabet şartlarını olumsuz etkilemektedir.

Ülkemiz mobilya sektöründe faaliyet gösteren orta ve büyük ölçekli firmaların çoğu ihracat yapmaktadır. Fakat ihracat yapan firmaların çoğunun ihracat miktarları toplam üretimlerinin %25'ini geçmemektedir.

Mobilya firmalarımız, dış pazarda genelde tutundurma araçlarından kişisel satış yöntemini kullanmaktadır. Mobilya firmalarımız tarafından diğer tutundurma araçlarının kullanılmaması firmalarımızın ihracatını artırma şansını azaltmaktadır.

Dış pazarlarda karşılaşılan en önemli sorun yetişmiş eleman eksikliğidir. Sektörü bilen, yurtdışı bağlantıları kuvvetli, birden çok dil bilen yetenekli insanların azlığı, firmalarımızın dış pazarlardaki en büyük dezavantajıdır.

Tüm bu olumsuzluklara rağmen ülkemizde son yıllarda olumlu gelişmeler de yaşanmaktadır. Örneğin mobilya tasarımı ve dekorasyon konusundaki yayınlar gittikçe artmaktadır. Mobilya tasarımı konusunda eğitim veren kurumların deneyim ve tecrübeleri artmış ve belli bir tasarım altyapısı oluşmaya başlamıştır. Tabii ki bunun en kısa sürede sektöre kanalize edilmesi gerekmektedir.

Ülkemiz son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de dünya standartlarını yakalamak için önemli adımlar atmaya başlamıştır. Bunu hızlandırmak için sektörde standartların en kısa sürede belirlenmesi gerekir. Ürün bazında uzmanlaşmayı teşvik edici uygulamalar ortaya konursa sektör daha verimli ve rekabetçi bir yapıya kavuşacaktır. Buradaki en büyük görev yine devlete düşmektedir. Devlet gerekli yasal düzenlemeleri en kısa sürede gerçekleştirmelidir. Bir diğer büyük görev de tasarımcılara düşmektedir. Taklit ve kopyalamadan vazgeçerek özgün ürünlere geçtiğimiz an Japon mobilya piyasasında rekabet edilememesine sebep yoktur.

KAYNAKÇA

ADA, Erhan

1996 "Ankara Bölgesi Ağaç İşleme Sektörü", Orta Anadolu
İhracatçı Birlikleri, Ankara.

AKAT, Ömer

1993 "Pazarlama Dağıtım Kanalları Politikası ve İzlenecek
Stratejiler", Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi Dergisi, 2,
Mart-Kasım, 105.

AKAT, Ömer

1996 Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi, 1. Baskı,
Bursa.

AKSU, Baki

1997 Türkiye'de Büyük Ölçekli Mobilya Sanayii İşletmelerinin
Yönetmel Örgütsel Yapılarının Analizi, İstanbul
Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora
Tezi, İstanbul.

ALAN, Sinem

1997 Gümrük Birliği'nin Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri
Sektörüne Etkileri, Orta Doğu İhracatçı Birliği, Ocak.

ALAN, Sinem

1998 Mobilya Sektör Raporu, Ortadoğu İhracatçıları Birliği,
8, Ağustos.

ANONİM

1994 İhraç Fiyatınızı Nasıl Belirliyorsunuz?, İGEME, Ankara.

ANONİM

1995 Japon Piyasasının Özellikleri ve İhracat İmkanlarımız,
İGEME, Eylül.

ANONİM

1997 "Jetro", İGEME'den Bakış, Nisan-Haziran, 47-50.

ANONİM

1999 Orman Ürünleri ve Mobilya Sektörü, İzmir Ticaret Odası,
İzmir.

BEŞELİ, Nursun

1992 Uluslararası Pazarlama, İGEME, Mart.

ÇEKİNMEZ, Vural

1996 Mobilya Sanayi, İGEME Ürün Profili, 1, Ankara.

DİE

1999 "Japonya-Türkiye Mobilya Dış Ticaret Rakamları", Devlet
İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Mayıs, Ankara.

DPT

1995 VII. Beş Yıllık Kalkınma Planı Orman Ürünleri Sanayii, Özel
İhtisas Komisyonu Raporu.

DTM

1998 "Japon Ekonomisi, Mali Sistemdeki Sıkıntılar ve Çözüm
Arayışları", Dünya Ekonomisi Bültenleri Dergisi,
15, Ekim, 30-40.

DÜNYA

- 1998a "Mobilya ve Dekorasyon", Dünya Gazetesi, Dünya Dosyaları:82, Ekim, 1-19.

DÜNYA

- 1998b "Japonya", Dünya Gazetesi, Ekim, 1-18.

DÜNYA

- 1998c "Büro Mobilyaları Dünyası", Dünya Gazetesi, Dünya Dosyaları:17, Mart, 1-15.

DÜNYA

- 1999 "Mobilya ve Dekorasyon", Dünya Gazetesi, Dünya Dosyaları:32, Nisan, 1-21.

EIU

- 1998 "Japon Basic Data", The Economist Intelligence Unit Limited, 3-26.

GİRGİN, Hüseyin

- 1996 Türkiye'deki Orman Ürünleri Endüstrisinin İthalat ve İhracat Problemlerinin Araştırılması, İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Lisans Tezi, İstanbul.

GÜRER, Berrin

- 1997 Gümrük Birliği Sürecinde Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Mobilya Sektörü İncelemesi, Gazi Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

GÜRHAN, Canan

- 2000 "2000'li Yılların Başında Türkiye ve Japonya Arasındaki Ticari İlişkiler", Dış Ticaret Dergisi, 44, Aralık, 106-116.

İGEME

1999 www.igeme.org.tr, 21.12.1999.

İSO

1998a "Japon KOBİ Politikasının Özeti", İstanbul Sanayi Odası Dergisi, 387, Ağustos, 54-56.

İSO

1998b "Mobilya Sanayinin Rekabet Düzeyi", İstanbul Sanayi Odası Dergisi, 382, Ocak, 43-50.

JEI

1999 "Yearbook of General Merchandise Statistics", Japan Exports Imports.

JETRO

1998 Japanese Market Report Wooden Furniture, JETRO, 12, Mart.

JETRO

1999a Nippon 1999 Bussiness Facts & Figures, JETRO.

JETRO

1999b "Furniture", JETRO, Haziran, 1-10.

JSB

1996 "Consumer Trend Survey Report", The Japan Small Bussiness Corporation, 48.

KAHVECİ, Metin

1999 "Sektörel Kriz ve Çıkış Yolları Üzerine", Mobilya Dekorasyon Dergisi, 28, Ocak-Şubat, 20-25.

KOÇ, Hüseyin

- 1998 "Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayiinde Belgelendirme",
Mobilya Dekorasyon Dergisi, 21, Kasım-Aralık, 35-48.

KOÇ, H. B. AKSU

- 1999 "Türkiye, Mobilya Sanayinin Yerel Dağılımı", İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, A serisi, İstanbul.

KOZLU, Cem

- 1996 Uluslararası Pazarlama İlkeleri ve Uygulamalar, T.İş Bankası
Kültür Yayınları, 5. Baskı, Ankara.

KURTOĞLU, A. H. KOÇ ve B. AKSU

- 1997a "Türkiye Ahşap Mobilya Endüstrisinin Dış Ticaret Analizi",
Derleyen İ. BAYKAN, E. BURDURLU, H.A.ER, A. ŞENAY.
İ.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Kasım, Ankara,
45-57.

KURTOĞLU, A. H. KOÇ ve B. AKSU

- 1997b "Avrupa Topluluğu ile Gümrük Birliği Sonrası Türkiye
Mobilya Sanayiinde Rekabet Düzeyi", Derleyen İ. BAYKAN,
E. BURDURLU, H.A.ER, A.ŞENAY, İ. Ulusal Mobilya
Kongresi Bildiri Kitabı, Kasım, Ankara, 21-30.

KURTOĞLU, A., H. KOÇ ve B. AKSU

- 1999a "Türkiye Mobilya Ticaretinin Bölgesel Dağılımı", Mobilya
Dekorasyon Dergisi, 30, Mayıs-Haziran, 8-18.

KURTOĞLU, A., H.KOÇ ve B. AKSU

- 1999b "Türkiye Mobilya Sanayiinin Yapısal Görünümü", Mobilya
Dekorasyon Dergisi, 33, Kasım – Aralık, 16-28.

METE, Oktav

1986 Uluslararası Pazarlama, 2. Baskı, İstikbal Matbaası, İzmir.

MIT

1994 "Industrial Statistics", Ministry of International Trade and Industry, 94.

MIT

1995a "Census of Manufactures Industries", Ministry of International Trade and Industry, 112.

MIT

1995b "Industrial Statistics Published", Ministry of International Trade and Industry, 18-21.

MIT

1995c "Yearbook of General Merchandise Statistics", Ministry of International Trade and Industry, 205.

MUCUK, İsmet

1991 Pazarlama İlkeleri, Der yayınları, 5. Baskı, İstanbul.

NMJ

1996 "Survey of Japanese Wholesale Industry", The Nikkei Marketing Journal, 28-32.

ONUR, Gülsevin

1997a "Japon Mobilya Piyasası ve İhracat Şansımız", İGEME'den Bakış, Temmuz-Eylül, 68-72.

ONUR, Gülsevin

1997b Japonya Ahşap Mobilya Piyasası, İGEME, Haziran.

ORUÇ, Şaban

1997 Japon Piyasası, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 1997-64, İstanbul.

ÖZTÜRK, Okan

2000 "Pazara Giriş İmkanları ve Japonya ", Dış Ticaret Dergisi, Mart, 74-88.

SSK

1996 Sosyal Sigortalar Kurumu İstatistik Yıllığı.

SÜER, İrfan

1999 "Türkiye'nin Mobilya Dış Ticaretinde Gelişmeler ve İhracatı Arttırma da Etkili Olan Üretim ve Pazarlama Yönlü Faktörler", Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi, 7, 95-116.

ŞİMŞEK, Zekeriya

1997 "Uluslararası Rekabet Gücü Açısından Türk Mobilya Sektöründe Özgün Bir Tasarım Kültürü Oluşturulması ve Önemi", Derleyen İ.BAYKAN, E.BURDURLU, H.A.ER, A.ŞENAY, İ.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Kasım, Ankara, 91-96.

TANRITANIR, Ercan

1999 "İnsan Kaynakları Yönetimi ve Mobilya Endüstrisi", Mobilya Dekorasyon Dergisi, 32, Eylül-Ekim, 216-224.

TEK, Ö. BAYBARS

1997 Pazarlama İlkeleri, 7. baskı, İzmir.

TOBB

1995 Türk Japon İlişkilerinde Gelişmeler, TOBB panel, Mayıs, Ankara.

UZUN, G. Barış

1999 "İnternet ve Pazarlama", İGEME'den Bakış, 12, Ekim – Aralık, 133-146.



EKLER

Ek-1: Anket Formu Örneği

JAPON MOBİLYA PAZARININ YAPISAL ÖZELLİKLERİ VE BU PAZARA İHRACATIMIZI ARTIRMA STRATEJİLERİ

Sayın Yetkili,

Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dış Ticaret Eğitimi bölümünde "Japonya Mobilya Pazarının Yapısal Özellikleri ve Bu Pazara İhracatımızı Arttırma Stratejileri" konusunda Yüksek Lisans tezimi hazırlamaktayım. Tezim ile ilgili bilgilere ulaşmak elinizdeki anket formunu doldurmanızla mümkün olacaktır. Vereceğiniz bilgiler sadece tezimdeki amaçlar doğrultusunda istatistiki olarak toplanmakta olup, gizli tutulacaktır. Anket formunun doldurulması yaklaşık 15 dakikanızı alacaktır. Formu doldurduktan sonra belirtilen adrese en geç/....../1999 tarihine kadar göndermenizi saygılarımla arz ederim.

Göstermiş olduğunuz ilgi ve alakaya şimdiden teşekkürlerimi sunarım.

Adres : Anıttepe Mh. Işık Sk. No:9/5 **Telefon :** (Ev) 0 312 230 28 96
06700 Tandoğan-Ankara (Cep) 0 532 227 40 96

Anketi Düzenleyen : Serkan Özdemir
Tez Danışmanı : Doç.Dr. İrfan Süer

FİRMA ADI :

.....

ADRESİ

.....

.....

TELEFON: (.....) **FAX:** (.....)

1) Firmanın ana faaliyet konusu.

.....

2) Firmanızda çalışan sayısı.

- ☐ 0- 50
- ☐ 50-100
- ☐ 100-150
- ☐ 150-200
- ☐ 200-300
- ☐ 300-500
- ☐ 500-.....

3) Fason üretim yapıyor musunuz.

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

4) İşyerinizin 1999 Yılında ortalama kapasite kullanım oranını belirtiniz.

- ☐ %25'nin altında
- ☐ %25-%50
- ☐ %50-%75
- ☐ %75-%100
- ☐ Tam Kapasite

5) İşyerinizin tam kapasite ile çalışamamasının nedenleri nelerdir? Önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralayınız.

- ☐ Hammadde Yetersizliği
- ☐ Çalışanlarla İlgili Meseleler (Grev, Lokavt v.b.)
- ☐ Pazarlama organizasyonunun eksikliği.
- ☐ Mali İmkansızlıklar.
- ☐ Talep Yetersizliği.
- ☐ Enerji Yetersizliği.
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

6) 1998 yılı başında yaşanan global kriz işyerinizin faaliyetini ne yönde etkiledi?

<u>OLUMSUZ</u>	<u>OLUMLU</u>	<u>ETKİLEMEDİ</u>	
☐	☐	☐	Üretim miktarı
☐	☐	☐	İstihdam düzeyi
☐	☐	☐	Yurtiçi satış
☐	☐	☐	Finansman maliyeti
☐	☐	☐	İhracat Düzeyi
☐	☐	☐	Karlılık
☐	☐	☐	Yatırım

7) İşyerinizde hizmet içi eğitim uygulandı ise hangi yollarla gerçekleştirildi?

- ☐ Üniversite
- ☐ KOSGEB
- ☐ Sanayi ve Ticaret Odası
- ☐ Diğer Kamu Kuruluşları
- ☐ Özel Kuruluşlar
- ☐ İşyerimiz Tarafından
- ☐ Makine Aldığımız İşyeri Tarafından
- ☐ Uygulanmadı

8) Ürünlerinizi pazarlarken tanıtma faaliyetlerini hangi yollarla yaptınız?

Önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralayınız.

☐ Firma Broşürleri.

☐ Ürün Numuneleri.

☐ Toptancı ve Perakendecilerde satış özendirme.

☐ Basın ve Yayın Yoluyla Reklam.

☐ Pazarlama firmaları aracılığı ile.

☐ Kişisel temaslarda/ziyaretlerde.

☐ Yurt İçi ve Dışı ticari fuarlar.

☐ Diğer (Belirtiniz)

9) İşyeriniz; fiyat, arz, üretim, dağıtım miktarı gibi ekonomik değişkenleri nasıl belirliyor?

☐ Piyasada diğer firmalar göz önünde bulundurulmadan bağımsız olarak belirleniyor.

☐ Diğer firmalarla birlikte belirleniyor.

☐ Diğer firmaların satış politikaları takip ediliyor.

☐ Yukarıda sözü edilen değişkenler piyasa şartlarında oluşuyor.

☐ Dünyadaki rakipler fiyatları belirliyor.

☐ Diğer (Belirtiniz)

10) Üye olduğunuz meslek kuruluşları (Dernek, birlik oda v.b.) satış politikanızı etkileyen kararlar alıyorlar mı?

☐ Evet

☐ Hayır

11)İşyerinizi hangi açılardan yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda rekabet edebilir buluyorsunuz?

YURT İÇİ		YURT DIŞI	
<u>EVET</u>	<u>HAYIR</u>	<u>EVET</u>	<u>HAYIR</u>
☐	☐	☐	☐ Pazarlama Stratejisi
☐	☐	☐	☐ Ürün Çeşidi
☐	☐	☐	☐ Ürün Fiyatı
☐	☐	☐	☐ Ürünün Kalitesi
☐	☐	☐	☐ Satış Sonrası Hizmet
☐	☐	☐	☐ Organizasyon Yapısı
☐	☐	☐	☐ İşgücü Maliyeti
☐	☐	☐	☐ Nitelikli İşgücü

12)Aşağıdaki teknoloji, standartlar ve araçları kullanıyormusunuz?

- ☐ O.Bilgisayar destekli tasarım ve üretim.(CAD, CAM)
- ☐ O.Toplam kalite yönetimi(TOC)
- ☐ O.TSE Belgeli Üretim
- ☐ O.ISO 9000-3 Kalite Güvence Sistemi (Onaylı)
- ☐ O.İnternet veya diğer uluslararası bilgisayar ağı.
- ☐ O Diğer (Belirtiniz)

13)İşyerinizde düzenli Ar-Ge faaliyetinde bulunan ayrı bir biriminiz var mı?

- ☐ O Evet
- ☐ O Hayır

14)İşyerinizde Ar-Ge faaliyetlerinden hangileri yapılmakta veya yaptırılmaktadır?

- ☐ O.Temel Araştırma.
- ☐ O.Uygulamalı Araştırma.
- ☐ O.Deneysel Geliştirme.
- ☐ O.Fizibilite.
- ☐ O.Kalite kontrol.
- ☐ O.Tahmin, projeksiyon, model çalışması.
- ☐ O.Ar-Ge çalışmaları yaptırılmamaktadır.

15) Üretimle ilgili yenilik ve gelişmeleri nasıl takip ediyorsunuz?

- ☐ Ülke içindeki fuarları takip ediyorum.
- ☐ Ülke dışındaki fuarları takip ediyorum.
- ☐ Ürünlerimizle ilgili yayın ve katalogları takip ediyorum.
- ☐ Tübitak, Kosgeb, Tse v.b. kuruluşlarla işbirliği yapıyorum
- ☐ Aynı sektörde çalışan diğer firmaların tecrübelerinden yararlanıyorum.
- ☐ Takip etmiyorum.
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

16) Yenilik çalışmalarından hangilerini yaptınız?

- ☐ Yenilik çalışmalarında bulunmadım.
- ☐ Mevcut ürünü geliştirme, iyileştirme ve kalite arttırımı.
- ☐ Ürün çeşitlendirme.
- ☐ Yabancı ürünlerin Türkiye koşullarına uyarlanması.
- ☐ Yeni ürün tasarımı.
- ☐ Yerli ve yabancı firmalar tarafından kullanılan üretim teknolojilerinin uyarlanması.
- ☐ Özgün yeni bir üretim teknolojisi geliştirme.
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

17) Ürünlerinizin tasarımı kime aittir?

- ☐ Kendimize.
- ☐ Lisansör firmaya.
- ☐ Patent sahibiyiz.
- ☐ Taklit ediyoruz..
- ☐ Diğer (Belirtiniz).....

18) Ürettiğiniz ürünlerin kalite seviyesini yükseltme ihtiyacı duyuyormusunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

19) Patent, faydalı model ve marka tescili için başvuruda bulundu iseniz

türünü belirtiniz.

☐Başvurmadım.

☐Ürün patendi.-----

☐Üretim usûlü(Prosen Patenti)----- Soru 21'e geçiniz.

☐Faydalı model.-----

☐Marka tescili.-----

20) Marka tesciline başvurmadı iseniz nedenlerini belirtiniz:

☐Patent, faydalı model ve marka tescili alınması işim için önemli değildi.

☐Gizli tutmak istediğimiz için.

☐Patent,faydalı model süresi uzun olduğu için.

☐Konu hakkında yeterince bilgim olmadığı için.

☐Diğer (Belirtiniz)

21) Finansman ihtiyacınızı nereden karşıladınız ve daha sonraki yıllar için nereden karşılamayı düşünüyorsunuz.(Size uygun olanları işaretleyiniz)

ÖNCESİ	SONRASI	
☐	☐	Kendi kaynaklarımızdan
☐	☐	Lisansör firmalardan
☐	☐	Halkbankası
☐	☐	Eximbank
☐	☐	T. Sınai Bankası
☐	☐	Özel Bankalar-Finans Kurumlarından
☐	☐	Kamu kurumlarından
☐	☐	Leasing Şirketlerinden
☐	☐	Factoring Şirketlerinden

22) Son yıllarda daha fazla kredi kullanmamanızın veya hiç kullanmamanızın nedenlerini belirtiniz? Önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralayınız

- ☐ Kredi maliyetinin yüksek oluşu
- ☐ Kredi teminat koşullarının ağırlığı
- ☐ Formalitenin çok olması
- ☐ Bankaların seçici davranması
- ☐ Kredilerin yetersizliği
- ☐ Kredi veren kuruluşların şube sayısının yetersizliği
- ☐ Diğer (Belirtiniz)

23) İşyeriniz teşvik aldı mı?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| <u>Evet</u> | <u>Hayır</u> | -----Soru 25'e geçiniz |
| ☐ | ☐ | Yatırım |
| ☐ | ☐ | İhracat |

24) İşyerinizin aldığı teşvikleri yeterli buluyormusunuz?

- | | | |
|-----------------------|-----------------------|---------|
| <u>Evet</u> | <u>Hayır</u> | |
| ☐ | ☐ | Yatırım |
| ☐ | ☐ | İhracat |

25) Yabancı ülkelerde işyerinizin yer aldığı sektörde kullanılan teknolojiyi izliyormusunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır ☐ Kısmen

26) Hammadde temininde bulunduğunuz yan sanayi ile aranızdaki sorunların

nedenleri nelerdir? (Önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralayınız)

☐ Yan sanayiinin istenilen kalite üretim yapamaması.

☐ Siparişlerin zamanında yetiştirilememesi.

☐ Uluslararası normlara uygun üretim yapılmaması.

☐ Sürekli şekil, dizayn ve model değişikliği.

☐ Kapasitelerinin sınırlı olması.

☐ İthal etmenin bazı durumlarda daha avantajlı olması.

☐ Diğer (Belirtiniz).....

27) İhracat yapıyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır -----Soru 50'ye geçiniz

28) İhracat yapmanızın nedenlerini önem sırasına göre 1'den 3'e kadar sıralayınız?

☐ Atıl kapasitemizi değerlendirmek için

☐ Firmamızda uzun vadeli bir büyüme hedeflediğimiz için

☐ İhracat ile yurtiçi pazarda yaşam süresini tamamlamış bir ürünü pazarlamak İsteddiğimiz için.

☐ İhracat yaparak karlılığımız arttırmak istiyoruz

☐ İhracat yaparak ülkemizin ihracatına katkıda bulunmak istiyoruz

☐ Diğer (Belirtiniz)

29) Ürünlerinizi nasıl ihraç ediyorsunuz?

☐ İş yerimizce

☐ Bağlı bulunduğumuz holding veya şirketler grubu aracılığıyla

☐ Sektörel Dış Ticaret Şirketleri aracılığı ile

☐ Yabancı Dış Ticaret Şirketleri aracılığı ile

☐ Yurtiçinde başka bir firma aracılığı ile

☐ Diğer (Belirtiniz).....

30) Toplam üretiminizin ne kadarını ihraç ediyorsunuz?

- ☐ %25'nin altında ☐ %25-%50 ☐ %50-%75 ☐ %75-%100

31) Hangi ülkelere ihracat yapıyorsunuz?

<u>ÜLKE ADI</u>	<u>PAY</u>
1)	%.....
2)	%.....
3)	%.....
4)	%.....
5)	%.....

32) Ürünlerinizi ihraç ettiğiniz ülke koşullarına göre adapte ediyormusunuz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

33) Dış pazarda ürününüze hangi yöneme göre fiyatlandırma yapıyorsunuz?

- ☐ Maliyete dönük fiyatlandırma.
☐ Rekabete dönük fiyatlandırma.
☐ Talebe dayalı fiyatlandırma.
☐ Karlılığa dayalı fiyatlandırma.
☐ Diğer (Belirtiniz).....

34) Dış pazarda hangi tür dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz?

- ☐ Doğrudan dağıtım ☐ Distrübütörleri
☐ Mevcut satıcıları ☐ Bayileri
☐ Diğer (Belirtiniz).....

35) Dış pazarda hangi tutundurma araçlarını kullanıyorsunuz?

- ☐ Fuar ve sergiler.
☐ Reklam.
☐ Kişisel satış
☐ Katalogla satış(Ürün Numuneleri).
☐ Firma broşürleri
☐ Dağıtım kanallarının satış özendirmesi.
☐ Diğer (Belirtiniz).....

36) İhracat taşımalarında en çok hangi taşıma sistemini tercih ediyorsunuz?

- ☐ O.Karayolu taşımacılığı.
- ☐ O.Havayolu taşımacılığı.
- ☐ O.Demiryolu taşımacılığı.
- ☐ O.Kombine taşımacılık.

37) Ürettiğiniz ürünlerle ilgili olarak dış pazarda size gelen şikayetler aşağıda sayılan hangi konularla ilgilidir?

- ☐ O.Ürünün ayıplı olması.
- ☐ O.Tanıtma ve kullanma klavuzu.
- ☐ O.Garanti belgesi.
- ☐ O.Satış sonrası servis.
- ☐ O.Teknoloji yetersizliği.
- ☐ O Diğer (Lütfen Belirtiniz).....

38) Dış pazarda ürününüzün ayıplı çıkması durumunda tüketiciden gelen şikayetlerin değerlendirilmesinde aşağıdakilerden hangisini uyguluyorsunuz?

- ☐ O.Bedel iadesi.
- ☐ O.Malın yenisi ile değiştirilmesi.
- ☐ O.Ücretsiz tamir.
- ☐ O.Ayıbın neden olduğu değer kaybının tüketiciye geri ödenmesi.
- ☐ O.Ürünün yanlış kullanılmasından doğan şikayetlerin değerlendirilmemesi.

39) Dış pazarlarda karşılaştığınız sorunları önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralayınız?

- ☐ O.Yetişmiş eleman eksikliği.
- ☐ O.Teknik donanım eksikliği.
- ☐ O.Kaliteli ana ve yan hammadde eksikliği.
- ☐ O.Fiyatlandırmada.
- ☐ O.Dağıtım kanallarında.
- ☐ O.Resmi prosüdürde (Mevzuat uyumsuzluğu)
- ☐ O.Pazarlama organizasyonun eksikliğinde.
- ☐ O.Satış sonrası serviste.
- ☐ O.Diğer (Belirtiniz).....

40) İşyerinizin aşağıdaki faktörler itibarıyla ihracat yaptığınız ülkelerdeki firmalar ile rekabet edebilir mi?

<u>EDEBİLİR</u>	<u>EDEMEZ</u>	<u>FİKRİM YOK</u>	
☐	☐	☐	Hammadde Fiyatları
☐	☐	☐	İşgücü Maliyeti
☐	☐	☐	Kalifiye İşgücü
☐	☐	☐	Finansman İmkanları
☐	☐	☐	Döviz Kuru Politikaları
☐	☐	☐	Dış Pazar Konusundaki Bilgi
☐	☐	☐	Teknolojik Düzey
☐	☐	☐	İşletme Kapasitesi
☐	☐	☐	Ürün Kalitesi

41) Firmanızın ihracatta karşılaştığı ve size zorluk çıkarılan bürokratik engeller nelerdir? Yazarmısınız.

<u>Çıkarılan Engelin veya Bürokratik Zorluğun Ne Olduğu</u>	<u>Engel Çıkaran Kuruluş</u>
1)	
2)	
3)	
4)	
5)	

42) Firmanızın Japon Pazarına ihracatı varmı?

☐ Evet ☐ Hayır

43) Japon Pazarına girerken pazar araştırması yaptınız mı?

☐ Evet ☐ Hayır

44) Araştırmanıza istinaden Japon pazarı firmanız açısından cazip mi?

☐ Evet ☐ Hayır

45) Japonya'ya ihraç ettiğiniz ürün veya ürünleri yazınız.

(Bu Sıralamayı Ürünün Cironuzdaki Payına Göre Yapınız)

<u>ÜRÜN</u>	<u>CİRO PAYI</u>
.....	%.....
.....	%.....
.....	%.....
.....	%.....
.....	%.....

46) Japon Pazarındaki rekabet düzeyiniz nedir?

- ☐ Eş Düzeyde.
- ☐ Rekabette Zorlanıyoruz.
- ☐ Rekabet Edemiyoruz.
- ☐ Fikrim Yok.

47) Japon Piyasasında en çok hangi alanlarda rekabette zorlanıyorsunuz?

(Önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralayınız)

- ☐ Fiyatlandırmada.
- ☐ Kalitede.
- ☐ Dağıtım Kanallarında.
- ☐ Resmi Prosüdürde.

48) Japon Pazarının geleceği hakkındaki düşünceleriniz?

- ☐ Büyümeye Elverişli.
- ☐ Gittikçe Daralan.
- ☐ Rekabet Artacak.
- ☐ Tüketici Eğilimleri Değişecek.

49) Japon Pazarına ihracat yapmayışınızın sebeplerini önem derecesine göre 1'den 3'e kadar sıralayınız.

- ☐ Pazar yapısının bilinmemesi.
- ☐ Navlun maliyeti.
- ☐ Ürünlerin pazara hitab etmemesi.
- ☐ Bağlantı Kurulacak firma ve mercilerin bilinmemesi.
- ☐ Japon ithalat mevzuatının bilinmemesi.

50) İhracat yapmamanızın nedenlerini önem sırasına göre 1'den 3'e kadar sıralayınız.

- ☐ İhracatı ancak devlet teşviği olduğunda düşünebiliriz.
- ☐ İhracat yapmak için gerekli finansal kaynaklara sahip değiliz.
- ☐ İhraç pazarı geliştirmek için yeterli elemanımız yok.
- ☐ Firmamızın dış pazara açılmakta ciddi endişeleri vardır.
- ☐ Bürokrasi ve diğer engeller nedeni ile ihracatın cazibesi yoktur.
- ☐ İhracat için üretim kapasitemiz yeterli değildir veya arttırmamız güçtür.
- ☐ Yeterince yurtiçi piyasada kar yapmaktayız, bu yüzden gerek duymuyoruz.
- ☐ Diğer (Belirtiniz).....

51) Önümüzdeki yıllarda ihracat yapmayı düşünüyor musunuz?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

52) Bir sonraki yıla ilişkin beklentileriniz nelerdir?

<u>ARTAR</u>	<u>AZALIR</u>	<u>AYNI KALIR</u>	
☐	☐	☐	Üretim
☐	☐	☐	İç satışlar
☐	☐	☐	Dış satışlar
☐	☐	☐	Yeni siparişler
☐	☐	☐	İstihdam
☐	☐	☐	Maliyetler
☐	☐	☐	Satış fiyatları
☐	☐	☐	Stoklar

53) İçinde bulunduğunuz sorunların çözümü için alınması gereken tedbirleri ve beklentilerinizi önem sırasına göre yazınız.

- 1)
- 2)
- 3)
- 4)
- 5)

54) Yapmış olduğum tezden bir kopya istermisiniz?

☐ Evet

☐ Hayır

ANKETE CEVAP VERENİN:

Adı Soyadı :

İşyerindeki Görevi :

Tarih :

Kaşe-İmza :

ÖZET

Bu çalışmada, Japonya mobilya pazarının yapısal özellikleri ve bu pazara ihracatımızı artırma stratejileri belirtilmeye çalışılmıştır.

Dünya ticaretinde 126 milyon nüfusu ve 40,000 Yen kişi başına düşen gayri safi milli hasılası ile Japonya, çok önemli bir yere sahiptir. Ancak Batı ülkelerinden son derece farklı toplumsal özellikleri ve tüketim alışkanlıkları bu ülke ile başarılı bir ticari ortaklık kurmak için; öncelikle Japonya'nın farklı özelliklerini tam olarak algılamak gerekmektedir. 1990 yılından meydana gelen ekonomik değişikliklerden sonra ülkedeki mobilya firmalarının çoğu üretimlerini hammadde ve işçiliğin ucuz olduğu komşu ülkelere kaydırmıştır. Bu durum Japon mobilya piyasasını ithalata açık konuma getirmiştir.

Japon tüketicisi genelde evlendiği zaman, çocuk sahibi olduğunda, çocuğu okula başladığında, evini değiştirdiğinde ya da bir şehirden başka bir şehre taşındığında yeni mobilya almaktadır. Japon tüketicisi mobilya satın alırken kullanım, oda ile uyum, dizayn, renk, desen, fiyat ve kalite kriterlerine bakmaktadır.

Japon dağıtım sistemine özgü uygulamalar sırası ile tatane(liste fiyat sistemi), henpin (satılmayan ürünün iadesi sistemi), geri ödeme sistemi ve keiretsu (kendi dağıtım sisteminin kurmak)'dur.

1980'lere kadar, ithal mobilyanın Japon piyasasındaki payı %3-4 civarında iken bu oran günümüzde %12'lere ulaşmıştır. 1998 yılında Japonya'nın toplam mobilya ithalatı 294,7 milyar Yen olarak gerçekleşmiştir. İthalatta ilk sırayı Tayvan almaktadır.

Japonya'ya ihracat firmaların tüm standartlara uyması gerekmektedir. Japonya deri kaplanmış mobilyalar (%3,8-4,3 arası) hariç ithal mobilyaya gümrük vergisi uygulamamaktadır.

Ülkemiz mobilya sanayii, ağırlıklı olarak orta ve küçük ölçekli firmalara sağladığı istihdam olanakları, mevcut ve potansiyel olarak sahip olduğu katma değer yaratma gücü ile önemli endüstrilerimizden birini oluşturmaktadır.

Ülkemiz mobilya firmalarının Japon pazarında başarılı olabilmesi için, Ar-Ge'ye rakipleri ölçüsünde önem vermesi ve kendine özgü bir tasarım kültürü oluşturması gerekmektedir.

Mobilya sanayiimizin dış ticaret hacmi her geçen yıl artmasına rağmen Gümrük Birliği'ne girdiğimiz 1996'dan itibaren mobilya dış ticaret dengemiz aleyhte sonuçlar vermeye başlamıştır.

Japon mobilya pazarına ilk girişte dikkat edilmesi gereken hususlar başlıklar halinde sırası ile kalite, nem oranı, dizayn, ölçüler, miktar, üretim maliyeti, haberleşme, satış yapılan aylar ve fiyattır. Deprem kuşağında bulunan Japonya'da satılacak mobilyalardaki güvenlik unsuru da dikkat edilmesi gereken diğer bir özelliktir. Japon tüketicisi, fiyat ve kalite arasında kurduğu dengede son derece dikkatlidir.

Japonya, büyük ticari hedefleri olan, karşılıklı rekabetin ve dinamizmin getireceği gelişme ve karlılığın önemini iyi bilen, istikrarlı ve kalıcı ticari ilişkileri tercih eden mobilya firmalarımızın kesinlikle göz ardı etmemeleri gereken çok önemli bir "dünya pazarı"dır.

ABSTRACT

In this study, the structural features of the Japanese furniture market and the strategies of increasing our export to this market have been tried to be determined.

With its population of 126 million and a gross national product of 40.000 Yen Per capita, Japan has a very important place in world trade. However, one first needs to perceive the different features Japan exactly in order to establish a successful commercial partnership with this country, which has quite different social features and consumption habits from western countries. Following the economic changes occurring after 1990, most of the furniture firms in the country have transferred their production to the neighboring countries where raw materials and workmanship were cheap. This situation has made the Japanese furniture market open to import.

The Japanese consumer generally buys new furniture when he gets married, he has children, his child starts to school, he changes his house or moves from one city to another. Japanese consumer looks for the criteria of usage, harmony with the room, design, colour, pattern, price and quality as he buys furniture.

The applications peculiar to the Japanese distribution system are respectively tatene (list price system), henpin (the system of returning the unsold product), payback system and keiretsu (establishing one's own distribution system).

While the share imported furniture in Japanese market was about 3,4% until 1980's, this ratio has now reached upto 12%. The total

Japanese furniture import realized as 294,7 billion Yen in 1998. Taiwan takes the first place in import.

The firms that will export to Japan have to comply with all the standards. Japan doesn't impose customs duty on imported furniture except for the furniture covered with leather (at a rate between 3,8% - 4,3%).

Our country forms one of important industries with its furniture industry, the employment facilities it provides to especially medium and small scaled firms. It's current and potential power of creating accretion value.

The furniture firms of our country should give as much importance to Research and Development as their rivals and form a design culture of their own in order to be successful in Japanese market.

Although the foreign trade volume of our furniture industry increases each year, our furniture foreign trade balance has started to give unfavorable results since the year of 1996, when we entered the Customs Union.

The points to be considered at first entrance to the Japanese furniture market are respectively given under the headings of quality, moisture rate, design, size, quantity, production cost, communication, the months of sale, and price. The security factor of the furniture to be sold in Japan, which is situated in the earthquake zone, is another feature that has to be considered. Japanese consumer is extremely careful about the balance he has established between price and quality.

Japan is a very important "world market", which has big commercial targets which knows well the importance of the development and profitability that will be brought by mutual competition and dynamism, and which should never be ignored by our furniture firms preferring steady and lasting commercial relations.