

166432

T.C.  
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AVRUPA BİRLİĞİ TİCARET POLİTİKASINA  
TÜRK MOBİLYA SANAYİİNİN UYUMU

(Yüksek Lisans Tezi)

Esra TÜRKÖZ

Eskişehir- 2002

ANKARA  
Eskişehir

AVRUPA BİRLİĞİ TİCARET POLİTİKASINA TÜRK MOBİLYA SANAYİNİN UYUMU

Esra TÜRKÖZ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası İktisat Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Erol KUTLU

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Eylül 2002

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

AVRUPA BİRLİĞİ TİCARET POLİTİKASINA TÜRK MOBİLYA  
SANAYİNİN UYUMU

Esra TÜRKÖZ

Uluslararası İktisat Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül 2002

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Erol KUTLU

Gümrük birliğinin, üye ülkeleri Topluluk dışından yaptıkları ithalatta aynı Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygulamalarını zorunlu kılması, üçüncü ülkelerle ticari ilişkilerinde ortak bir tutum içinde olmalarını da gerektirmektedir. Dış ticaret müzakerelerinin yürütülmesi, ihracat ve ithalat politikalarının ve ticaret haklarının korunması politikasının tarif edilmesi ve ortak politikalar şeklinde belirlenmesi Topluluğun görevidir. Bu politikalar bir arada Ortak Dış Ticaret Politikasını oluşturur.

Topluluk Ortak Ticaret Politikası, uluslararası müzakerelerde, üye ülkelere, münferiden sağlayamayacakları bir pazarlık gücü kazandırmıştır.

Türk sanayisinde, Orman Ürünleri Sanayisinin alt sanayi kolu olarak anılmakta olan mobilya sanayindeki talebin artışı, üretim kapasitesini ve dolayısıyla akılcı ve geliştirici rekabetin oluşumuna olanak sağlayacaktır. Tüketici de bu doğrultuda daha da bilinçlenerek, kalite, çeşit ve estetik yönünden istekleri artmakta ve değişmektedir. Bunlara cevap verebilmek arzusuyla mobilya sanayisiyle ilgili araştırma ve geliştirme çalışmaları hızlanmakla beraber önemli gelişmeler gerçekleşmektedir.

Bu gelişmenin içerisinde mobilya sektörü de beklenenin çok üzerinde bir gelişme göstermekle birlikte halen bu sektörde sağlıklı ve modern bir seri üretim teknolojisine geçilememiştir. Bu da sektörde arz-talep dengesizliğine neden olmaktadır. İmalatın tamamına yakınının klasik marangoz makineleriyle yapılması kaliteyi düşürmekte ve imalat süresinin uzamasına sebep olmaktadır. Ayrıca mobilya sanayiinde çalışan işçilerde, sosyal güvence ve sağlık imkanları yeterli ölçüde sağlanamadığından gerekli verim alınamamaktadır. Mobilya sanayiinin dağınık binlerce küçük atölyelerden oluşması ve bu sanayi kolunda faaliyet gösteren firmaların marka olma düşüncesini destekleyecek güçlü dayanışmaların olmayışı da mobilya alt sanayi kolunun tek başına sektör olarak gelişmesine engel olmaktadır.

Mobilya sektöründe talebi etkileyen bu olumsuz faktörler incelendiğinde; kurulacak olan işletmelerin uzun vadedeki değişimlere uyum sağlayabilecek, ani talep ve model değişikliklerini karşılayabilecek bir yapının göz önünde tutulması gereği ortaya çıkmaktadır.

Mobilya uluslararası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel ürünlerin tipik bir örneğidir. Bu alanda faaliyetlerini sürdüren bir çok mobilya firması farklı ülke pazarlarında tutunmaya çalışmaktadır. Mobilya sanayinde yer alan firmaların dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar, bir firmanın uluslararası pazarlara girmesi ya da varolan pazarlarını genişletmesini engelleyen her türlü yönetsel, işlevsel, yapısal kısıtlamaları içermektedir.

Buradan hareketle sektörel yapı göz önüne alındığı zaman, piyasanın ve buna bağlı talebin iyi takip edilmesi piyasa araştırması ve ürün tasarımına önem verilmesigerekmektedir.

## ABSTRACT

### COMPLIANCE OF EUROPEAN UNION TRADE POLICY TO TURKISH FURNITURE INDUSTRY

Since customs union obliges the member nations to apply common customs tariff for imports from exterior nations, the member nations execute common rules for other nations in their commercial relations. The execution of foreign trade deliberations and the definition of policy related to foreign trade rights and import-export relations are duty of union. These policies constitute the common foreign trade policy. This increases bargaining power of union nations in international deliberations.

Furniture industry is one of the most important sub-industries of forestry products industry. The increase in demand in furniture industry causes improvements in production capacity and also brings about competition between the companies. The consumer is becoming also conscious about the subject and it takes notice of quality, variety, and aesthetics of furniture. Therefore the investigations on furniture industry and products are getting more important in order to respond to the different demands of the customer. Despite the very powerful progress in the sector, today, it is very difficult to apply a modern and proper mass production methods in the production. This results in supply and demand instability in the sector. That the production is made by conventional carpentry equipment causes low quality of the products and extends the production time. Moreover, social assurance and health services are not sufficient for the furniture industry workers and this brings about a decrease in efficiency of workers. Furniture industry is composed of a thousands of workshops and poor solidarity to become brand loyalty between these factories prevents the improvements on the furniture industry.

When the factors affecting negatively the demand in furniture sector are studied, it is obviously seen that the new enterprises should have a sustainable structure to respond to the changes in the long term. Furniture is a very good example of the global products in accordance with the necessities of international trade. A number of furniture companies endeavours to survive in different

markets. The difficulties faced by the companies include all managerial, functional, and structural restrictions preventing to enter to the new markets or expand the available markets.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Esra TÜRKÖZ'ün "Avrupa Birliği Ticaret Politikasına Türk Mobilya Sanayiinin Uyumu" başlıklı tezi 16 Aralık 2002 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, İktisat (Uluslararası İktisat) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza\_\_\_\_\_

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Erol KUTLU  
Üye : Prof.Dr.İlyas ŐIKLAR  
Üye : Yrd.Doç.Dr.Hakan KAĞNİCİOĞLU

Prof.Dr.Nurhan AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Giderek artan sayıda firmanın farklı ülke pazarlarında kendilerine pay almaya çalıştığı küresel rekabet koşullarında, satılan ürünlerin niteliği ve bunların nasıl bir organizasyonla müşterilere ulaştırıldığı asli rekabet unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Mobilya uluslararası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel ürünlerin tipik örneğidir. Bu alanda faaliyetlerini sürdüren birçok firma yurtiçi pazarında ve farklı ülke pazarında tutunmaya çalışmaktadır.

AB ve Gümrük Birliği sonrasında hızlı bir artış gösteren mobilya ticareti bu gelişmenin boyutunu bizlere göstermektedir.

Bu vesile ile halen birlikte çalışmakta olduğum mobilya sektörünün örnek kuruluşlarından birinin sahibi olan ve “Avrupa Birliği Ortak Ticaret Politikasına Türk Mobilya Sanayinin Uyumu” konulu tez çalışmamda katkıları olan Çilek Mobilya San. Tic. Ltd. Şti. Kurucu Genel Müdürü Muzaffer ÇİLEK’ e ve çalışmalarında bana destek olan Tez Danışmanım Yrd. Doç. Dr. Erol KUTLU ile burada isimlerini saymadığım Anadolu Üniversitesindeki tüm hocalarıma ve manevi desteğiyle katkıda bulunan aileme teşekkürü bir borç bilirim.

Eylül 2002

Esra TÜRKÖZ



## İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR.....	xiv
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AVRUPA ORTAK TİCARET POLİTİKASI VE TÜRKİYENİN UYUMU

1. AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK TİCARET POLİTİKASI.....	4
2. AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK TİCARET POLİTİKASI ARAÇLARI.....	5
2.1. Ortak Gümrük Tarifesi.....	5
2.2. İthalatta Ortak Kurallar.....	5
2.3. Dampingly İthalata Karşı Korunma.....	6
2.4. Sübvansiyonlu İthalata Karşı Korunma.....	6
2.5. Miktar Kısıtlamalarının (kotaların) İdaresi.....	6
2.6. Haksız Ticari Uygulamalara Karşı Topluluk Haklarının Korunması.....	6
2.7. İthalatta Uygulanan Diğer Mevzuat.....	7
2.8. İhracatta Ortak Kurallar.....	7
2.9. Resmi Destekli İhracat Kredileri.....	7
3. ROMA ANTLAŞMASINDA ORTAK TİCARET POLİTİKASI İLE İLGİLİ HUSUSLAR.....	8

4. AVRUPA TOPLULUĞUNUN YAPTIĞI TİCARET ANLAŞMALARI.....	9
4.1. Topluluğun Yürürlükte Olan Dış Ticaret Anlaşmaları.....	10
5. İTHALAT POLİTİKASI.....	11
5.1. Damping ve Sübvansiyon Uygulamalarına Karşı Koruma Rejimi.....	11
5.2. Hassas Sektörlerin Korunması.....	12
5.3. Sübvansiyon Sayılan Devlet Yardımları.....	13
6. İHRACAT POLİTİKASI.....	14
6.1. İhracat Yardımları.....	14
7. AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK SANAYİ STRATEJİSİ ve ORTAK REKABET POLİTİKASI.....	15
7.1. Ortak Sanayi Stratejisi.....	15
7.2. Ortak Rekabet Politikası.....	16
7.2.1. Şirketlere Uygulanacak Kurallar.....	17
7.2.2. Sübvansiyonlar.....	17
7.2.3. Damping.....	17
8. TOPLULUĞUN TİCARET POLİTİKASINA UYUM.....	18
8.1. Türkiye-AB Gümrük Birliği Kapsamında Mevzuat Uyumuna İlişkin Olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı Tarafından Gerçekleştirilen Çalışmalar.....	19
9. TÜRK DIŞ TİCARET POLİTİKASININ AB DIŞ TİCARET POLİTİKASINA UYUMLAŞTIRILMASI.....	23

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYE'DE MOBİLYA SANAYİ

1. TÜRK MOBİLYA SANAYİ.....	32
2. MOBİLYA SANAYİ ÜRETİM ve TALEBİ.....	35
2.1. Fabrikasyon Mobilya Üretimi.....	37
2.1.1. Tabla (Kutu) Mobilya Üretimi.....	37
2.1.2. Masif Mobilya Üretimi.....	39
2.2. Fabrikasyon Mobilya Üreten Endüstriyel Sanayi Kuruluşlarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri.....	39
3. MOBİLYA SANAYİİNE VERİLEN TEŞVİKLER.....	41
4. İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI.....	42
4.1. Araştırma Geliştirme (AR-GE) Yardımı.....	44
4.2. Eğitim Yardımı.....	44
4.3. İstihdam Yardımı.....	45
4.4. Pazar Araştırması Yardımı.....	45
4.5. Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi ihtisas Fuarlarının Desteklenmesi.....	46
4.6. Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi.....	46
4.7. Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi.....	46
4.8. Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescili Harcamalarının Desteklenmesi.....	46
4.9. Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurulması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi.....	47
4.10. Yurt dışında Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi.....	47
5. TÜRKİYE'NİN MOBİLYA İHRACATI.....	47
6. TÜRKİYE'NİN MOBİLYA İTHALATI.....	51

7. TÜRKİYE'NİN GENEL İHRACATI İÇİNDE MOBİLYA SANAYİ DİŞ TİCARET ANALİZİ.....	52
--	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK MOBİLYA SANAYİNİN AB ORTAK TİCARET POLİTİKASINA UYUM YETENEĞİ

1. TÜRK MOBİLYA SANAYİNİN REKABET DÜZEYİ.....	56
1.1. Uluslar arası Rekabet Gücü Açısından Türk Mobilya Sanayinde Tasarımın Önemi.....	57
1.2. Mobilya Sanayinde Kalitenin Rekabet Gücüne Katkısı.....	57
2. MOBİLYA SANAYİNDE İMALAT STRATEJİSİ VE REKABET GÜCÜ (ÇİLEK MOBİLYA ÖRNEĞİ).....	61
3. GÜMRÜK BİRLİĞİNİN MOBİLYA SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	68
3.1. Gümrük Birliğinin Mobilya İşletmeleri Üzerindeki Etkileri.....	68
4. MOBİLYA SANAYİNDE ULUSLAR ARASI KARŞILAŞTIRMALAR.....	72
4.1. Avrupa Birliği Mobilya Sanayi.....	72
4.2. Avrupa Birliğinde Mobilya Perakendeciliği.....	73
4.2.1. Tipik Dağıtım Ağları.....	73
4.2.2. Yoğunlaşma.....	75
4.2.3. Rekabet.....	76
5. MOBİLYA SANAYİNİN TEMEL PROBLEMLERİ ve ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	77
6. MOBİLYA İŞLETMELERİNİN DİŞ PAZARLARA AÇILMADA KARŞILAŞILAN SORUNLAR .....	79

6.1. Dış Pazarlara Açılmada Karşılaşılan Sorunlar.....	80
6.2. Güvenlik: CE İşareti.....	80
6.3. Çevre: ISO 14000.....	81
6.4. Kalite: ISO 9000 Kalite Standartları.....	82
6.5. Yetişmiş Eleman ve Dil Sorunu.....	82
6.6. Hükümet Uygulamaları ve İthalat Kotaları.....	83
6.7. Teknoloji ve Ar-Ge.....	83
6.8. Standardizasyon.....	84
6.9. Ülke ve Firma İmajı.....	84
6.10. Üretim Maliyetleri.....	85
6.11. Taşıma ,Depolama ve Dağıtım.....	85
6.12. Rakipler ve Rekabetin Şiddeti.....	86
7. MOBİLYA İŞLETMELERİNİN DIŞ PAZARLARA AÇILMADA KARŞILAŞILAN SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ.....	86
7.1. E-Ticaret.....	86
7.2. Stratejik İş Birlikleri.....	88
7.3. Veri Tabanı Pazarlaması.....	89
7.4. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri.....	90
7.5. Fuarlar.....	91
7.6. Teşvik ve Destekler.....	92
SONUÇ.....	94
KAYNAKÇA.....	99

**TABLolar**

<b>Tablo-1</b>	<b>Türkiye'nin Mobilya İhracatı .....</b>	<b>49</b>
<b>Tablo-2</b>	<b>Ürünler Bazında Mobilya İhracatı.....</b>	<b>49</b>
<b>Tablo-3</b>	<b>Ülkelere Göre Mobilya İhracatı.....</b>	<b>50</b>
<b>Tablo-4</b>	<b>Türkiye'nin Mobilya İthalatı.....</b>	<b>52</b>
<b>Tablo-5</b>	<b>Türkiye'nin Genel İhracatı.....</b>	<b>52</b>
<b>Tablo-6</b>	<b>Gümrük Birliği'nin İşletmelere Kazandırdığı Olumlu Gelişmeler.....</b>	<b>68</b>
<b>Tablo-7</b>	<b>Gümrük Birliği'nin Yarattığı Olumsuz Gelişmeler.....</b>	<b>69</b>
<b>Tablo-8</b>	<b>Gümrük Birliği Sonrası Mobilya İşletmelerinde Üretim, İhracat ve İthalat Miktarlarındaki Değişiklikler .....</b>	<b>69</b>

## ŞEKİLLER

Şekil-1.	Klasik Firma Stratejisi Belirleme Yaklaşımı.....	63
Şekil-2.	Firma Stratejisi Belirlemede İmalatın Rolü (Çilek Mobilya Firma Örneği).....	64

**KISALTMALAR**

<b>AB-</b>	<b>Avrupa Birliği</b>
<b>ABD-</b>	<b>Amerika Birleşik Devletleri</b>
<b>AR GE-</b>	<b>Araştırma Geliştirme</b>
<b>AT-</b>	<b>Avrupa Topluluğu</b>
<b>DİE-</b>	<b>Devlet İstatistik Enstitüsü</b>
<b>DTM-</b>	<b>Dış Ticaret Müsteşarlığı</b>
<b>DTÖ-</b>	<b>Dünya Ticaret Örgütü</b>
<b>ISO-</b>	<b>Uluslar arası Kalite sistemi</b>
<b>KDV-</b>	<b>Katma Değer Vergisi</b>
<b>KHK-</b>	<b>Kanun Hükmünde Kararname</b>
<b>KOBİ-</b>	<b>Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler</b>
<b>MA-</b>	<b>Maastricht Antlaşması</b>
<b>OGT-</b>	<b>Ortak Gümrük Tarifesi</b>
<b>TSE-</b>	<b>Türk Standartları Enstitüsü</b>
<b>TTGV-</b>	<b>Türkiye Teknojiyi Geliştirme Vakfı</b>
<b>SDŞ-</b>	<b>Sektörel Dış Ticaret Şirketleri</b>



## GİRİŞ

Cumhuriyet döneminde Türkiye'nin dış ticaret hacminde genel olarak bir artış eğilimi görülmektedir. Ancak bu dönemin yapısal sorunları nedeniyle ihracata yönelik olarak dış ticaret politikasına gereken önem verilememiştir.

Ancak 1980'li yıllarda ekonominin dışa açılmasına önem verilmeye başlanmış ve bu dönemden itibaren alışı açık kalkınma politikası benimsenmiştir. Bu politikalar sonucunda ihracatın yapısında büyük değişiklikler meydana gelmiş, 1980'li yıllara kadar tarım ürünleri ağırlıklı olarak gerçekleştirilen ihracattan, katma değeri yüksek sanayi ürünleri ağırlıklı ihracata geçilmiştir.

Bu doğrultuda dünyanın gelişmiş ülkeleriyle birlikte dünya ticaretinin serbestleştirilmesini, üye ülkelerin ticaret ve ekonomi alanındaki ilişkilerinin geliştirilmesini hedefleyen ve GATT'ın yerini alan Dünya Ticaret Örgütü'ne üye olunmuş, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Teşkilatı'nın kurulmasına öncülük edilmiş, Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği gerçekleştirilmiştir.

Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği 1 Ocak 1996'da oluşturulmuştur. Gümrük Birliği sadece tarafların birbirine uyguladıkları gümrük vergileriyle, eş etkili vergilerle, ikili ticaretin önündeki her türlü engelin kaldırılmasını ve üçüncü ülkeler kaynaklı ürünlerde ortak bir gümrük vergisi tahsil edilmesi hususlarını içermekle kalmayıp, topluluğun ortak ticaret ve ortak rekabet politikalarının temel unsurlarına uyumu da kapsamaktadır.

Türkiye ahşap mobilya endüstrisi, son yıllarda dinamik bir gelişim sürecini yaşamaktadır. Gelişmiş ülkelerin mobilya endüstrisindeki daralmanın aksine ülkemizde, bu endüstri büyümeye devam etmektedir. Örneğin; Avrupa Birliği ülkelerinde 1992 yılından itibaren incelenen sonuçlarda odun işletme endüstrilerinin toplam üretim değerlerinde % 0.5'lik bir daralma görülürken Türkiye orman ürünleri ve mobilya sektörü, 1992'den buyana 23 sektör içerisinde en fazla büyüyen ilk beş sektör içerisinde yer almıştır.

Ahşap mobilya ve dekorasyon elemanlarını üretmek, duyulan yüksek talepten dolayı üretimde standardizasyonu ve bu alanda fabrikasyon imalatı zorunlu kılmıştır. Böylelikle, üretimin ileri teknolojiye uygun hale getirilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Bu gerçekler bugün ülkemizde artık büyük bir sanayi kolu haline gelen mobilya üretiminde sorunları da beraberinde getirmektedir.

Genel imalat sanayi içersinde %4'lük bir paya sahip olan orman ürünleri sanayii ve bu sanayinin bir alt sektörü olan mobilya sanayinin de, genel imalat sanayiine benzer şekilde önemli işletmecilik problemleri bulunmaktadır. Örneğin, orta ölçekli işletmelerin %67'si öncelikli işletme sermayesi ve teknolojik gelişmeleri izleme açısından finans sıkıntısı çekmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde ileri teknoloji uygulamalarına pek rastlanmamaktadır. Sadece büyük ölçekli işletmelerde ve nadiren orta ölçekli işletmelerde üretimin belirli aşamalarında ileri teknoloji uygulamalarına rastlanmaktadır.

Mobilya sektöründe talebi etkileyen bu olumsuz faktörler incelendiğinde ; kurulacak olan işletmelerin uzun vadedeki değişimlere uyum sağlayabilecek , ani talep ve model değişikliklerini karşılayabilecek bir yapının göz önünde tutulması gereği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle sektörel yapı göz önüne alındığı zaman , piyasanın ve buna bağlı talebin iyi takip edilmesi piyasa araştırması ve ürün tasarımına önem verilmesi gerekmektedir.

Mobilya sanayinde küçük ve dağınık halde bulunan işletmelerin teknolojilerini yenilemek ve daha kaliteli ürün üretebilmek, marka bilincini kazanıp sektör içindeki faaliyet gösteren firmaların rekabet gücünün desteklenmesi için bir araya gelip güçlerini birleştirmeleri, sektör olma ve dernek kurma yollarına gitmeleri önem kazanmaktadır.

Türkiye orman ürünleri sanayinin alt sektörleri arasında en büyük payı oluşturan (%25) ve önemli girdilerini bu sanayiden sağlayan mobilya işletmeleri son yıllarda büyük bir atılım içersindedir. Ancak, sektörün küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğunlukta olduğu bu yapıdan kurtulabilmesi için çok daha hızlı büyümesi gerekmektedir

Mobilya firmalarının rekabet gücünün yükseltilmesi için ürünlerde ve üretim süreçlerinde yeniliklerin ve teknolojik gelişme hızının artırılması büyük önem taşımaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak açısından mobilya endüstrisinin başlıca sahip olması gereken yetenekler, ileri teknoloji kullanarak verimli ve kaliteli üretim yapılmasıdır. Bu nedenle yeni ürünlerin geliştirilip piyasaya sürülmesi, yeni üretim süreçlerinin geliştirilip etkili bir şekilde uygulanması ve

mevcut süreçlerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de küçük ve orta büyüklükteki mobilya işletmelerinin esnek üretim ve otomasyona geçmesi sağlanmalıdır.

Ülkemiz mobilya sanayinin dış pazarlardaki rekabet gücünü yükseltmek için, firmalar arası rekabet düzeyinin yükseltilmesi büyük önem taşımaktadır. Rekabet, teknik ve örgütsel değişimi kamçılayan en önemli unsurdur. Rekabet gücünün artırılması, mobilya imalat yapısının sürekli bir değişimini gerektirmektedir. Bu, mobilya firmalarının birleşmeler, ortak girişimler ve stratejik ittifaklar kurularak yeniden yapılanmaları ile sağlanabilir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### AVRUPA ORTAK TİCARET POLİTİKASI VE TÜRKİYE'NİN UYUMU

#### 1. AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK TİCARET POLİTİKASI

Gümrük birliğinin, üye ülkeleri Topluluk dışından yaptıkları ithalatta aynı Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygulamalarını zorunlu kılması, üçüncü ülkelerle ticari ilişkilerinde ortak bir tutum içinde olmalarını da gerektirmektedir. Dış ticaret müzakerelerinin yürütülmesi, ihracat ve ithalat politikalarının ve ticaret haklarının korunması politikasının tarif edilmesi ve ortak politikalar şeklinde belirlenmesi Topluluğun görevidir. Bu politikalar bir arada Ortak Dış Ticaret Politikasını oluşturur.

Ortak Ticaret Politikası, Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygulanması gereğinin, diğer bir deyişle gümrük birliğine ulaşmanın kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Gümrük birliğinin ertesinde ulusal düzeydeki ticaret politikası uygulamalarının sürdürülmesinin, üye ülkeler arasındaki rekabet koşullarını etkileyerek ticaret sapmalarına yol açabileceği gerçeğinden hareketle ve gümrük birliğinin uygun şekilde işleyebilmesi için üye ülkeleri bağlayıcı ortak kuralların ihdası zaruret arz etmiştir.

Ayrıca, Topluluk Ortak Ticaret Politikası, uluslararası müzakerelerde, üye ülkelere, münferiden sağlayamayacakları bir pazarlık gücü kazandırmıştır.<sup>1</sup>

GATT'ın XXIV'ncü maddesine uygun olarak, Avrupa Ekonomik Topluluğu'nu Kuran Antlaşma'nın 3(b) maddesi, Topluluğun göstereceği faaliyetler arasında "üçüncü ülkelere karşı ortak bir gümrük tarifesinin ve ortak bir ticaret politikasının oluşturulmasını" da saymakta, Antlaşma'nın 110-116'ncı maddeleri hükümleri de Ortak Ticaret Politikası alanında üye ülkelerin yükümlüklerini ve uyacakları ilkeleri belirlemiş bulunmaktadır.

<sup>1</sup> [www.foreigntrade.com.tr/mevzuat.htm](http://www.foreigntrade.com.tr/mevzuat.htm)

Maastricht Antlaşması, Roma Antlaşması'nın 111'inci, 114'üncü ve 116'ncı maddelerini kaldırmış, 113'üncü ve 115'inci maddelerinde de değişiklik yapmıştır.

Ortak Ticaret Politikası, yukarıda belirtilen hükümler çerçevesinde, AB'nin dış ticaretinin düzenlenmesine yönelik çok sayıda aracı bünyesinde bulundurmaktadır.<sup>2</sup>

## **2. AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK TİCARET POLİTİKASI ARAÇLARI<sup>3</sup>**

### **2.1.Ortak Gümrük Tarifesi**

Üçüncü ülke kaynaklı malların Topluluk içinde tam anlamıyla serbest dolaşımında olmasının ilk şartı, bu mallara uygulanacak gümrük vergilerinin her üye ülke tarafından aynı oranda tahsil edilmesidir. OGT, halen 2658/87 sayılı Konsey Yönetmeliği çerçevesinde uygulanmakta, tarifeleri gösterir liste her yıl yenilenmektedir.

### **2.2. İthalatta Ortak Kurallar**

İthalat, esas itibariyle serbest olmakla birlikte, gerektiği takdirde gözetim ve korunma önlemlerine konu olabilmektedir. Farklı uygulamaların, oluşturulmuş bulunan Tek Pazar ilkelerine aykırı olacağından hareketle, ithalatta uygulanabilecek bu tür önlemler ortak kurallara bağlanmıştır. Bu amaçla çıkarılan ve Uruguay Round çerçevesinde kabul edilen Korunma Önlemleri Anlaşması'nı da dikkate alan 3285/94 sayılı Konsey Yönetmeliği, ithalatta gerektiği takdirde, belirli usul ve şartlar dahilinde olmak üzere, başvurulabilecek gözetim ve korunma önlemlerine ilişkin esasları düzenlemektedir. "Ticareti devlet eliyle yürüten ülkeler" kaynaklı ithalata ilişkin olarak ise ayrı bir düzenleme söz konusudur. 519/94 sayılı Konsey Yönetmeliği çerçevesinde, bu ülkeler kaynaklı ithalata karşı alınabilecek gözetim ve korunma önlemleri daha kısıtlayıcı temellere dayanmaktadır. Çin Halk Cumhuriyeti'ne karşı kota uygulanacak ürünler ile diğer ülkelere uygulanacak gözetim önlemleri Yönetmelik ekinde yer almaktadır.

<sup>2</sup> Karluk, Rıdvan. *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Beta Basım, 5. Baskı, İstanbul, Haziran 1998, s.286

### **2.3. Dampingly İthalata Karşı Korunma**

Topluluk üreticilerine zarar verecek düzeyde dampingly fiyatlarla yapılan ithalat, gerekli soruşturma neticesinde önleme tabi tutulabilmektedir. Dampingly ithalata karşı, geçici vergi (soruşturma süresince) veya kesin vergi uygulanabilmektedir. İhracatçı fiyat taahhüdünde de bulunabilmektedir. 384/96 sayılı Konsey Yönetmeliğinin esas teşkil ettiği dumping mevzuatı, Topluluk tarafından halen en sık kullanılan korunma aracı olma özelliğini sürdürmektedir.

### **2.4. Sübvansiyonlu İthalata Karşı Korunma**

2026/97 sayılı Konsey Yönetmeliği çerçevesinde ihracatçı veya üretici devletin yaptığı sübvansiyonlar neticesinde rekabet gücü kazanarak Topluluk pazarına giren ve Topluluk üreticilerine zarar veren ithalata karşı, zararı ortadan kaldırmak amacıyla telafi edici vergi uygulanabilmektedir.

### **2.5. Miktar Kısıtlamalarının (kotaların) İdaresi**

İthalata karşı herhangi bir kota uygulamasının yürürlüğe sokulması halinde, tespit edilecek kota miktarının Topluluk ithalatçıları arasında hangi esaslar ve prosedür çerçevesinde dağıtılacağına ilişkin kurallar 520/94 sayılı Konsey Yönetmeliği (Uygulama Yönetmeliği 738/94 Komisyon Yönetmeliği) ile tespit edilmiştir.

### **2.6. Haksız Ticari Uygulamalara Karşı Topluluk Haklarının Korunması**

Üçüncü ülkelerin uluslararası anlaşmalara aykırı ticari uygulamalarının Topluluk çıkarlarına zarar vermesi halinde, Topluluğun çıkarlarının öncelikle Dünya Ticaret Örgütü bünyesinde oluşturulacak organlar nezdinde korunmasına ve bu organların etkisiz kalması halinde Topluluk tarafından tek taraflı olarak alınacak karşı önlemlere ilişkin olarak 3286/94 sayılı Konsey Yönetmeliği kabul edilmiş bulunmaktadır. Söz konusu mevzuata paralel olarak yürütülen “Pazara Giriş Stratejisi” kapsamında bir bilgi bankası oluşturularak, ihracatçılar, üye ülkeler ve Komisyon’un ilgili servisleri arasında bilgi akışının hızlandırılması

---

<sup>3</sup> [www.dtm.gov.tr/dt.dergi/0cak98/avrupa.htm](http://www.dtm.gov.tr/dt.dergi/0cak98/avrupa.htm).

sağlanmıştır. Söz konusu veri tabanından Türkiye'nin de tam anlamıyla yararlanabilmesi için çalışmalar devam etmektedir.

## **2.7.İthalatta Uygulanan Diğer Mevzuat**

AB, yukarıda belirtilen temel mevzuatın yanı sıra ithalattaki bazı uygulamalarda da ortak esaslar çerçevesinde hareket etmektedir. Bu uygulamaların başlıcaları şunlardır :

- Ticari Markaların Korunması ve Taklit Ürünlerin Serbest Dolaşıma Girmesinin Önlenmesi (3295/94 sayılı Konsey Yönetmeliği, uygulama Yönetmeliği 1367/95 sayılı Komisyon Yön.)
- Çeşitli standart ve teknik şartlara ilişkin düzenlemeleri
- Tekstil ve Konfeksiyon ürünleri ithalatında özel düzenlemeler

## **2.8.İhracatta Ortak Kurallar**

İhracat ilke olarak serbesttir. 2603/69 sayılı Konsey Yönetmeliği hükümleri çerçevesinde yürürlüğe sokulabilecek kısıtlamalar dışında, ihracatta miktar kısıtlaması yapılamaz. 2603/69 sayılı Yönetmelik uyarınca, temel maddelerin üretiminde görülen yetersizlikler nedeniyle ihracat kısıtlamaları yapılabilmektedir.

## **2.9.Resmi Destekli İhracat Kredileri**

Konuyla ilgili olarak kabul edilen 93/112 sayılı Karar, bu alandaki OECD Uzlaşması'nı Topluluk mevzuatı haline getirmektedir. Bu düzenleme ile, kamu kredi ve sigorta kurumlarınca sağlanan orta ve uzun vadeli ihracat kredilerinin limit ve şartları kurumsal bir çerçeve içine oturtulmaktadır.

### 3.ROMA ANLAŞMASI'NDA ORTAK TİCARET POLİTİKASI İLE İLGİLİ HUSUSLAR<sup>4</sup>

Avrupa Topluluğunda ortak ticaret politikası, Roma Antlaşması'nın 110-116. maddelerinde düzenlenmiş ve ortak ticaret politikası konusunda üye ülkelerin yükümlülüklerini ve uyacağı ilkeleri belirlemiştir. Maastricht Antlaşması ile, 114 ve 116. maddeler iptal edilmiş 113 ve 115. maddeler ise yeni metinler ile değiştirilmiştir.

Roma Antlaşması'nın 111. maddesinde;

- Dış ticaret konusunda ortak bir politikanın uygulamaya konulmasında gerekli şartların yaratılmasını sağlayacak şekilde, üye devletlerin üçüncü ülkelerin ticari ilişkilerinde koordinasyon sağlanması ve ticaret politikasının bütünleştirilmesi,
- Üçüncü ülkelerle Ortak Gümrük Tarifesi üzerinden görüşmeler yapılması,
- Üye ülkelerin üçüncü ülkelere uygulanacak liberasyon listelerinin mümkün olduğu kadar genişletmeleri, kısıtlamalarını azaltmaları veya kaldırılmalarını öngörmüştür.

Antlaşmanın 112. maddesinde ise, üye ülkelerin ihracatta uyguladıkları yardım (sübvansiyon) rejimlerinin uyumlaştırılması esası getirilmiştir. 113. madde (MA) , ortak ticaret politikasının ilkeleri belirtilmiştir. Buna göre bu politika, özellikle tarife değişiklikleri, tarife ve ticaret antlaşmalarının yapımı, liberasyon önlemlerinin örnekştirilmesi, ihracat politikası ile damping ve sübvansiyon durumlarında alınacak önlemleri içeren ticari korunma ile ilgili ilkelere dayamaktadır.

115. madde (MA), ortak ticaret politikası önlemlerinin uygulanması sırasında bir üye devletin güçlüklerle karşılaşması durumunda, Komisyon gerekli önlemleri almadığı zaman, şartlarını ve yöntemlerini kendisinin belirleyeceği

---

<sup>4</sup> Karluk, Rıdvan. *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Beta Basım, 5. Baskı, İstanbul, Haziran 1998, s.286-287



gerekli koruma önlemlerini almaları için üye devletlere izin verilebileceğini öngörmektedir.

AT üyesi ülkeler, Roma Antlaşması'nın ortak ticaret politikası ile ilgili tüm hükümlerini, geçiş dönemi sonunda uygulamaya koymuşlardır. Böylece Topluluk tek bir ticaret politikasını oluşturabilmiştir. Bu çerçevede AB, uluslar arası ticari ilişkilerini, uluslar arası antlaşmalar içinde yürütmektedir.

Topluluk, üyeleri adına, ekonomik karakterli uluslararası organizasyonlarda "ortak girişimlerde bulunmakla da" yetkilidir. (Madde 116).

#### **4. AVRUPA TOPLULUĞUNUN YAPTIĞI TİCARET ANLAŞMALARI<sup>5</sup>**

Üçüncü ülkelerle ticaret anlaşmalarının müzakere ve sonuçlandırılmasının koşulları, Konseyin 16 Aralık 1969 deklarasyonu ile belirlenmiştir:

- Toplulukta bir ülke ile Ticaret anlaşması yapma önerisi Komisyondan gelir.
- Konsey bu öneriyi benimserse, Komisyona müzakerelere başlama yetkisini ve yürütme direktifini verir. Sonuçlandırılmış anlaşmalar Konsey tarafından, nitelikli çoğunlukla onaylanmalıdır.
- Üye ülkelerin önceden yapmış oldukları anlaşmalar süresi dolana veya yerini alacak Topluluk anlaşması yürürlüğe konulana kadar yürürlükte kalır.
- Üye ülkeler, kendi adlarına teknolojik, endüstriyel veya bilimsel işbirliği anlaşmaları yapabilir.

<sup>5</sup> Karluk, Rıdvan. *Avrupa Birliği ve Türkiye*, Beta Basım, 5. Baskı, İstanbul, Haziran 1998, s.287

#### 4.1. Topluluğun Yürürlükte Olan Dış Ticaret Anlaşmaları<sup>6</sup>

##### \* Ortaklık Anlaşmaları:

- Türkiye ile, sonuçta tam üyeliği öngören, gümrük birliğine dayalı Ortaklık anlaşması
- Malta ve Kıbrıs'la gümrük birliği anlaşması,

##### \*Serbest Mübadele Bölgesi Anlaşmaları:

- EFTA ve AT ülkeleri arasında geniş bir Serbest Mübadele Bölgesi Anlaşması,
- İsrail ile Serbest Mübadele Anlaşması
- Avrupa Anlaşmaları: Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri ile imzalanan, Ortaklık Anlaşmaları benzeri Serbest Mübadele Anlaşmaları.

##### \*Lome Anlaşması:

Büyük bölümü AT Kurucu üyeleri ile İngiltere'nin eski sömürgeleri olan 68 Afrika, Karayipler ve Pasifik ülkesi ile tavizli ticaret anlaşmaları,

##### \*Tercihli Ticaret Anlaşması:

Akdeniz ülkeleri ile, Akdeniz Politikası çerçevesinde yapılan tercihli ticaret anlaşmaları,

##### \*Tekstil Anlaşmaları:

GATT'ın Çok Elyafıllar Anlaşması çerçevesinde, tekstil ve giyim eşyası ihracatçısı ülkelerle yapılmış tekstil anlaşmaları.

##### \*Tavizsiz anlaşmalar:

Pek çok Uzakdoğu ve Latin Amerika ülkeleriyle ticareti düzenleyen çerçeve anlaşmaları.

---

<sup>6</sup> [www.dtm.gov.tr/dt.dergi/ Ocak 98/avrupa.htm](http://www.dtm.gov.tr/dt.dergi/ Ocak 98/avrupa.htm).

**\*Genel Preferanslar Sistemi:**

Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) kararı doğrultusunda 116 az kalkınmış ülke ve onlara bağlı 23 toprak parçasına karşılıksız gümrük vergisi bağışıklığı tanıyan anlaşma. Böylece az gelişmiş ülkeler gümrük vergisine tabi olmadan, sanayi ve tarım ürünlerini AT'ye ihraç edebilmektedirler.

## 5. İTHALAT POLİTİKASI <sup>7</sup>

Topluluk, GATT kuralları çerçevesinde, üçüncü ülkelerden ithalatında liberal politika uygulama durumundadır. Bu liberal rejim, AT yönünden, bazı hassas sektörlerini korumaya alma ve bazı rekabet bozucu uygulamalara karşı koruma önlemleri getirme de dahil, ticari haklarını koruma önlemleri ile yumuşatılmaktadır.

Toplulukta ithalatın liberasyonu aşamalı şekilde genişletildi, artık ithalatın çok büyük bölümü libere dir. Bir malın libere olmayan mallar listesine alınması ancak Komisyon tarafından, Topluluk prosedürüne göre yapılabilir.

Toplulukta, bugün dahi libere edilmemiş bazı hassas ürünler için Topluluk kotaları kullanılmaktadır; bu kotalar esasta üyelere gelen önerilere göre saptanmakta ve kullanımda da aynı esaslara göre üyelere dağıtılmaktadır.

### 5.1. Damping ve Sübvansiyon Uygulamalarına Karşı Koruma Rejimi

Üçüncü ülkelerden yapılan ithalatta karşılaşılan rekabeti bozucu damping ve sübvansiyon uygulamalarına karşı, Topluluk kendi koruma mekanizmasını 1979'da geliştirmiş ve çeşitli değişikliklerden sonra 2423/88 sayılı Konsey Yönetmeliği ile son şeklini vermiştir. Genelde GATT mevzuatına paralel olarak hazırlanmış AT sisteminde, bir Topluluk üye ülke veya firması, bir üçüncü ülkeden yapılan bir sanayi ürünü ithalatının, kendileri ile ilgili sektörde imalat ve

<sup>7</sup> Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisine Muhtemel Etkileri, Vakıfbank Yayınları, s. 41.

ticareti bozucu etkiler yarattığını ortaya koyarak, şikayette bulunursa Topluluk Komisyonu dumping soruşturması açar. Bu soruşturma ihracatçıya karşı yürütülür, ancak ihracatçı ülkenin sübvansiyon verdiği tespit edilirse bu kez soruşturma bu ülkeye karşı anti-sübvansiyon araştırması şekline dönüşür.

GATT kurallarına göre anti-dumping veya anti-sübvansiyon önlemleri uygulanabilmesi için:

- Dampingle satışın yapılmış, ya da halen yapılıyor olması,
- İthalatçı ülkede pazarı bozup, yerli sanayi için maddi zarar (veya zarar tehdidi) yaratması,
- Bu zararın dumpingden kaynaklanması gerekir.
- AT mevzuatında bunlara ek olarak, anti-dumping önlemi uygulamasında Topluluk çıkarı bulunması koşulu da aranmaktadır.

AT'nin bu son koşulu, ilk üç koşula göre dumping tespit edilse bile hemen anti-dumping uygulamasına gidilmeyip, Toplulukta başka yararların, örneğin ithalatçı veya tüketicinin çıkarının da araştırılmasına yol açmaktadır.

Bir ticarete dumping olabilmesi için malın ihraç fiyatının, normal değerinin altında olması gerekir. Burada normal değer, ihracatçının o mala iç piyasada uyguladığı fiyattır. Eğer o malın iç piyasada verilen fiyatı belli değilse, o zaman üretim maliyeti esas alınarak tespit edilen fiyat kullanılır.

Bu tür ithalat sonucu zarar: pazar payının kaybı, karın azalması, kapasite kullanımının düşmesi gibi hususlar incelenerek çoğunluğunu olumsuz biçimde etkilediği araştırılır.

## **5.2. Hassas Sektörlerin Korunması**

Topluluk için önemli: çelik, tekstil ve giyim eşyası , deri ve ayakkabı, ağaç ürünleri, bazı kimya ürünleri gibi sektörlerde ithalatı sınırlayıcı önlemler alınmaktadır. Bu sınırlamayı genellikle, ihracatları bu sektörleri tehdit eden ülkelerle "kendi arzuları ile ihracatlarını sınırlama" anlaşmaları yaparak gerçekleştirmektedir. Örneğin, çelik konusunda böyle 14 anlaşma yapılmıştır,

tekstil ve giyim eşyası sektöründe ise, 28 ülke ile “kendi arzusu ile ihracatlarını sınırlama” anlaşmaları yapılmıştır.

### 5.3. Sübvansiyon Sayılan Devlet Yardımları

İhracat Sübvansiyonları Listesi;(2324/88 sayılı Konsey Tüzüğü eki-AT Resmi Gazetesi AT, RG 2.8.1988, No.209, s. 16-17)

- a. Hükümetlerin tamamen liberal amaçlı firmalara, olarak dolaysız sübvansiyon sağlaması,
- b. Kur ayarlamaları veya benzer ihracat teşvik uygulamaları,
- c. İhracat mallarının taşımacılığı için iç ticaret taşımacılığına oranla hükümet tarafından emirle daha uygun koşullar uygulanması,
- d. Hükümetlerin veya aracılarının ülkelerinde ihracat amacı ile üretilecek mallar için dünya piyasalarından daha uygun fiyatlar ile hammadde ithal etmesi ve bu hammaddelerin sadece bahsedilen amaç ile kullanılması ve iç piyasanın yararına sunulmaması,
- e. Firmalarca ödenmesi gereken ihracat ile ilgili dolaysız veya sosyal refah vergilerinin kısmi veya tam muafiyeti veya geciktirilmesi veya indirimi. Yukarıda bahsedilen vergi muafiyetinin faiz oranları ile telafi edilmesi durumunda, vakalar ihracat sübvansiyonu olarak nitelendirilmez.
- f. Dolaysız vergilerin hesaplanmasında ihracat için üretim yapan firmaların, iç tüketim için üretim yapan firmalardan daha fazla veya özel indirimden yararlandırılmaları.
- g. İhraç ürünlerinin üretim ve dağıtımında daha fazla vergi indirimi veya tamamen muafiyetinden yararlanmaları veya vergilere iade sağlanması. Katma değer vergisinin büyük miktarlarda indirimi bu paragraf altında incelenmektedir.
- h. İç tüketim için yapılmamış olmakla birlikte ihraç ürünlerinin üretiminde kullanılan mal ve hizmetlere ilk aşamalarda uygulanan dolaylı vergilerin alınmaması, ertelenmesi veya indirilmesi. Bu paragraf katma değer vergi sistemlerine ve sınır vergi uyarlamalarına uygulanamaz.

- i. İhraç edilecek ürünün içinde kullanılan ithal mallara uygulanan ithalat vergilerinin indirimi veya geri ödenmesi. Bu paragraf katma değer vergi sistemlerine ve sınır vergi uygulamalarına uygulanamaz.
- j. Hükümet veya hükümet kurumlarının ihraç kredi garantisi veya sigorta programları aracılığı ile ihraç ürünlerinin maliyetlerinin artmasını önlemesi.
- k. Hükümetler veya bağlı kurumlarca ihraç kredisi için ayrılan fonların masraflarını karşılayamayacak kadar ucuz kredi faiz oranları uygulaması (veya uluslararası sermaye piyasasından tedarik edilecek kredi faiz oranlarından düşük olması) veya ihraç kredi koşullarının ihracatçıya herhangi bir şekilde avantaj sağlaması için kullanılması veya ihracatçıların ihracat kredisi maliyetlerinin tümünün veya bir kısmının bu kurumlarca ödenmesi.<sup>8</sup>

## 6. İHRACAT POLİTİKASI<sup>9</sup>

1969'dan beri, genelde bütün ihracat libere dir; kotalı bir-iki ihracat da Topluluk kotası durumuna getirilmiştir. Topluluk ihracat politikası ancak Topluluğun beslenmesini tehlikeye düşürecek, büyük miktardaki ihracatın önlenmesi dışında yasaklama öngörmemektedir. Bu takdirde ya firmaların ihracat sertifikaları iptal edilir veya ihracat prelevmanı uygulanır.

### 6.1. İhracat Yardımları

Roma Anlaşması 112. maddesi, üye ülkelerin ihracatta yaptıkları yardımların uyumunu öngörür. Bu konuda çok az gelişme sağlanabilmiştir.

1960'da milli ihracat yardımlarını koordine edecek bir grup kurulmuştu. 1962'de beş yıldan uzun vadeli krediler için konsültasyon mekanizması kuruldu. 1976 Mayısında Fransa, İtalya, Almanya, İngiltere, ABD ve Japonya arasında 2 yıl vadeli krediler için, esasları saptayacak bir arajman yapıldı, daha sonra

<sup>8</sup> Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisine Muhtemel Etkileri, Vakıfbank Yayınları.

<sup>9</sup> www.dtm.gov.tr/dt.dergi/ Ocak 98/avrupa.htm.

(1978'de) kamu destekli ihracat kredilerini de kapsar duruma getirildi. Ancak bunlar hep Topluluk örgütlenmesi dışında, ülkelerin aralarında meydana getirdikleri uyum çalışmalarıdır.

Topluluk çerçevesinde bir ortak durum yoktur, üyeler kapsamları farklı olmakla birlikte, hemen hemen kredi ve sigortalarda yarattıkları özel durumlar ile ihracatlarını desteklemeye çalışmaktadırlar.

İktisadi Kalkınma Vakfı (İKV)'nın, AT Komisyonunun yayınları üzerinde yaptığı araştırmada AT üyelerinin ihracatlarını desteklemede kullandıkları önlemleri:

1. Özel koşullu ihracat kredileri,
2. İhracat Kredi sigortası,
3. Devlet garantisi kanalıyla kredi borcunun ertelenme veya iptali,
4. Sigorta yoluyla üretim girdilerinin sübvansiyonu,
5. Sigorta yoluyla taşıma girdilerinin sübvansiyonu,
6. Geçici kabul rejimiyle ithalat,
7. Özel kredilerde devlet garantisi.

olarak saptamaktadır.

## **7. AVRUPA BİRLİĞİ ORTAK SANAYİ STRATEJİSİ ve REKABET POLİTİKASI**

### **7.1. Ortak Sanayi Stratejisi**

Topluluğun sanayi stratejisinin esasını; tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilecek kalite ve miktarda üretim yapılırken, fiyatların iç ve dış piyasalarda rekabet edebilecek düzeyde olması teşkil etmektedir.

Bu kapsamda, Topluluğun sanayi stratejisinin temel hedefi Topluluk içi rekabeti düzenleyici ve Topluluk içi ticareti arttırıcı bir sistemin kurulmasıdır. Söz konusu stratejinin esaslarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür:

- Topluluğun gelişen dünya pazarlarındaki rakiplerine karşı ortak tutumun saptanması
- Rekabeti sağlayabilecek teknolojik gelişimin planlanması

- Makro ve mikro düzeyde toplum kesimlerinin geniş tabanlı uzlaşısının sağlanması
- Topluluk yeni sanayi yapılanmasının en az orta vadeli bir perspektif ile değerlendirilmesi,
- Yeni tip sanayi işbirliği metotları ile Topluluk olarak rakip ülkelerde ortak yatırımlara gidilmesi
- Yukarıda temel esasları özetlenen sanayi stratejisinin uygulanması ile ulaşılmak istenen hedefler ise aşağıda yer almaktadır:
- Yapısal ayarlamayı hızlandırarak sanayi dokusunun kendi sınırları içerisinde uyumlu dağılımını sağlamak,
- Sanayi örgütlenmelerini Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (KOBİ) düzeyinde şekillendirmek,
- Oluşturulacak Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) ve mesleki eğitim

Roma Antlaşması'nda sanayi sektörü için ortak bir politika öngören hükümler getirilmemiştir. Anılan Antlaşma'nın sanayi mamulleri ile ilgili olarak öngördüğü hükümler, rekabet politikası ile devlet yardımlarının denetimini içermektedir.

## 7.2 Ortak Rekabet Politikası<sup>10</sup>

Avrupa Birliği'nin temel ekonomik hedefi, üye ülkeler arasında tüm ekonomik engellerden arındırılmış bir ortak pazar oluşturmaktır. Rekabet hukuku kuralları bu temel amaca ulaşılmasında Topluluğa üye ülke ve Topluluk organlarının büyük bir duyarlılıkla izledikleri araçlar olmuştur.

Rekabet Politikası; Roma Antlaşması'nda şirketlere uygulanacak kurallar, sübvansiyonlar ve dampire ilgili hükümler olmak üzere üç kısımda düzenlenmiştir.

---

<sup>10</sup> Dura, Cihan; Atik, Hayriye. *Avrupa Birliği, Gümrük Birliği ve Türkiye*, Nobel Yayın, Ankara, 2000, s.181



### 7.2.1. Şirketlere Uygulanacak Kurallar

Şirketlere uygulanacak kurallar üye ülkeler arasındaki ticareti zorlaştıran firmalara yöneliktir.

Bu amaçla, ilk olarak, karteller yasaklanmıştır. Başlıca kartel yasakları şunlardır:

- a) Fiyatları dolaylı veya dolaysız olarak belirleme (indirim, iskonto),
- b) Üretim ve yatırımları sınırlandırma,
- c) Piyasaların paylaşılması,
- d) Ticarete taraflara eşit olmayan koşullar uygulama,
- e) Ticari anlaşmalarda özel koşullar öne sürme...

İkinci olarak piyasa gücünün kötüye kullanılması yasaklanmıştır. Bu yasak bir kartelin piyasaya egemen olması durumunda söz konusu olur. Kötüye kullanım - kartellerle ilgili (d) ve (e) durumlarıyla birlikte- dört halde söz konusu olmaktadır; diğerleri şunlardır:

- i) Üretim, satış ve teknik yeniliklerin tüketici aleyhine engellenmesi,
- ii) Fiyatlarda ve satış koşullarında zorlama yapılması.

Komisyon 1972'den beri her yıl rekabet politikası hakkında her yıl rapor yayınlamaktadır. Topluluk mevzuatı, rekabeti bozmayan ve verimliliği yükselten işletmeler arası birleşmeleri teşvik etmektedir.

### 7.2.2. Sübvansiyonlar

Sübvansiyonlar kimi istisnalar dışında yasaklanmıştır. İstisnalar; Topluluk amacıyla uyuşan, az gelişmiş bölgelerin teşvikine veya bir üye ülkenin ekonomisinin düzeltilmesine yönelik yardımlar, bir sanayi dalında yapısal uyumu veya üçüncü ülke kaynaklı rekabeti giderme amaçlı destekler, sosyal sübvansiyonlar gibi yardımlardır.

### 7.2.3. Damping

Şirketin damping yapması, rekabeti bozucu sayıldığından, yasaklanmıştır. Roma Antlaşması'na göre; dampinge son verilmediği takdirde, zarar gören ülke gerekli koruma önlemlerini alabilir.

## 8. TOPLULUĞUN TİCARET POLİTİKASINA UYUMU<sup>11</sup>

Ortak Ticaret Politikası alanında Türkiye'nin uyum sağlaması gereken Topluluk mevzuatı, 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın 12'nci maddesinde sıralanmış bulunmaktadır. Bunlar kısaca;

- ithalatta ortak kurallarla ilgili mevzuat;
- bazı üçüncü ülkeler kaynaklı ithalatta ortak kurallarla ilgili mevzuat;
- miktar kısıtlamalarının idaresi ve dağıtımındaki kurallarla ilgili mevzuat;
- dumpingli ve sübvansiyonlu ithalata karşı korunmayla ilgili mevzuat;
- Yeni Ticaret Politikası Aracı ile ilgili mevzuat;
- ihracatta ortak kurallarla ilgili mevzuat;
- resmi destekli ihracat kredileriyle ilgili mevzuat ;
- tekstil ve konfeksiyon için dışarıda işleme rejimine ilişkin mevzuat;
- tekstil ve konfeksiyon ithalatında ortak kurallara ilişkin mevzuat;
- otonom düzenlemelerle gerçekleştirilen tekstil ürünleri ithalatına ilişkin mevzuat;

olarak sıralanabilir. Bu mevzuatın büyük bir kısmı ile ilgili uyum çalışmaları tamamlanmış ve yayımlanmıştır.

Türkiye, Topluluğun yukarıda bahsi geçen mevzuatına uyum sağlarken aynı zamanda, AB'nin üçüncü ülkelere yönelik olarak uyguladığı otonom ve tercihli rejimleri de adapte etmektedir. Bu husus, 6 Mart 1995 tarih ve 1/95 sayılı

---

<sup>11</sup> [www.dtm.gov.tr./mevzuat.htm](http://www.dtm.gov.tr./mevzuat.htm).

Ortaklık Konseyi Kararı'nda da öngörülerek, Türkiye'ye, Topluluğun tercihli anlaşmalarını tedricen üstlenmesi konusunda 5 yıllık bir süre tanınmıştır.

### **8.1.Türkiye-AB Gümrük Birliği Kapsamında Mevzuat Uyumuna İlişkin Olarak Dış Ticaret Müsteşarlığı Tarafından Gerçekleştirilen Çalışmalar<sup>12</sup>**

#### **- İthalatta Ortak Kurallar**

İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri ile Kota İdaresi ve Tarife Kontenjanı Hakkında 95/6814 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve Uygulama Yönetmeliği (1.6.1995 tarih ve 22300 sayılı R.G.)

#### **- Belirli Üçüncü Ülkelerden Yapılacak İthalatta Ortak Kurallar**

Belirli Ülkeler Menşeli Malların İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında 95/7348 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı (19.10.1995 tarih ve 22438 sayılı R.G.) Uygulama Yönetmeliği (1.11.1995 tarih ve 22450 sayılı R.G.)

#### **- Miktar Kısıtlamalarının İdaresi**

İthalatta Gözetim ve Korunma Önlemleri ile Kota ve Tarife Kontenjanlarının İdaresi Hakkında 95/6814 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve Uygulama Yönetmeliği (1.11.1995 tarih 22300 sayılı R.G.)

İhracatta Kota ve Tarife Kotalarının İdaresi ile ilgili 95/7616 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı (31.12.1995 tarih ve 22510 sayılı R.G.)

#### **- Dampingli ve Sübvansiyonlu İthalata Karşı Korunma**

İlgili mevzuatı oluşturan 3577 sayılı "İthalatta Haksız Rekabetin Önlenmesi Hakkında Kanun", DTÖ'yu Kuran Anlaşma ekinde yer alan dumping ve sübvansiyona ilişkin anlaşmalar ve bu konudaki yeni AB Konsey Yönetmelikleri dikkate alınarak gözden geçirilmiştir. Mevcut Kanunda bu esaslara göre değişiklik yapılmasına ilişkin 4412 sayılı Kanun 21.7.1999 tarihinde kabul edilmiştir. (25.7.1999 tarih ve 23766 sayılı R.G.)

#### **- Yeni Ticaret Politikası Araçları**

Türkiye'nin Ticari Haklarının Korunması Hakkında 95/7608 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve ilgili Yönetmelik (31.12.1995 ve 22510 sayılı R.G.)

<sup>12</sup> [www.dtm.gov.tr./mevzuat.htm](http://www.dtm.gov.tr./mevzuat.htm).

- **İhracatta Ortak Kurallar**

95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı ve İhracat Yönetmeliği (6.1.1996 tarih ve 22515 sayılı R.G.)

- **Resmi Destekli İhracat Kredileri**

Resmi Destekli İhracat Kredilerine ilişkin Tebliğ (İhracat 96/12) (23.1.1996 tarih ve 22532 sayılı R.G.)

- **Tekstil Ürünleri İthalatında Topluluk Düzenlemelerinin Üstlenilmesi**

Bu kapsamda, AB'nin tekstil ve konfeksiyon ürünlerinde miktar kısıtlaması veya gözetim önlemleri uyguladığı 52 ülkeye karşı benzer önlemler 1.1.1996 tarihinden itibaren tek taraflı olarak yürürlüğe konulmuştur. Bu önlemlerin ihracatçı ülke ile koordineli bir şekilde, ikili kontrol esaslı çerçevesinde sağlıklı bir bazda yürütülmesini temin üzere yapılan müzakereler sonucunda, bugüne kadar 24 ülke ile anlaşma imzalanmış olup, diğerleri ile temaslara devam edilmektedir. Diğer taraftan AB'nin 1 Ocak 1998 tarihi itibariyle 11 ülkeye karşı uygulamakta olduğu kota/gözetim önlemlerine son vermesi nedeniyle Türkiye de paralel bir uygulamaya gitmiş ve bu ülkelere uygulanan önlemleri kaldırmıştır.

- **Tekstil Ürünleri İthalatında Ortak Kurallar**

Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında 95/6815 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ve ilgili Yönetmelik (1.8.1996 tarih ve 22300 mükerrer sayılı R.G.)

- **Tekstil ürünleri İthalatında Otonom Düzenlemeler**

İkili Anlaşmalar ve Protokoller veya Diğer Düzenlemeler Kapsamı Dışında, Belirli Ülkeler Menşeli Tekstil Ürünleri İthalatında Gözetim ve Korunma Önlemleri Hakkında 95/6816 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Uygulama Yönetmeliği (1.6.1995 tarih ve 22300 mükerrer sayılı R.G.)

- **Dış Ticarete Standardizasyon**

96/7794 sayılı Dış Ticarete Teknik Düzenlemeler Standardizasyon Rejimine İlişkin Karar (1.2.1996 tarih ve 22541 sayılı R.G.)

Türk Ürünlerinin İhracatının Artırılmasına Yönelik Teknik Mevzuatı Hazırlayacak Kurumların Belirlenmesine İlişkin Karar: Yapılması öngörülen mevzuat uyumuyla Topluluk ve Türkiye arasında malların, teknik engellere konu

olmaksızın serbest dolaşımının sağlanması temin edilecektir. Bu kapsamda Müsteşarlığımız koordinatörlüğünde ilgili kurumlara görev dağılımı yapılmıştır. (29.4.1997 tarih ve 22974 sayılı R.G.)

Ticarette teknik engellerin kaldırılmasına ilişkin Topluluk mevzuatının listesi ile, bu mevzuatın Türkiye tarafından uygulanma koşul ve kurallarını belirleyen 2/97 sayılı Türkiye-AT Ortaklık Konseyi Kararı kabul edilmiş bulunmaktadır.

Ürünlere İlişkin Teknik Mevzuatın Hazırlanması ve Uygulanmasına Dair Kanun Taslağı 06.03.2000 tarihinde Başbakanlığa sevk edilmiştir.

AB'nin teknik mevzuat uygulamaları kapsamında bulunan test laboratuvarları, muayene, belgelendirme ve uygunluk değerlendirme kuruluşlarının teknik açıdan yeterliliklerinin değerlendirilmesi ve onaylanması faaliyetlerini yürütecek olan ve Gümrük Birliği çerçevesinde devam eden teknik mevzuat uyumu çalışmalarının da önemli bir halkasını teşkil eden Türk Akreditasyon Kurumu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun 27.10.1999 tarihinde kabul edilmiş ve 4.11.1999 tarih ve 23866 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir.

**- AB'nin Tercihli Rejimlerinin Üstlenilmesi**

İsrail, Macaristan, Romanya, Litvanya, Estonya, Çek Cumhuriyeti, Slovak Cumhuriyeti, Slovenya, Letonya ve Bulgaristan ile serbest ticaret anlaşmaları imzalanmış, Makedonya ile parafe edilmiştir. Polonya ile müzakereler tamamlanmış; Tunus, Mısır, Fas ve Filistin ile müzakereler ise devam etmektedir. Ürdün ve Malta ile görüşmelerin başlatılması için çalışmalara başlanmış ve taslak anlaşma metinleri ilgili ülkelere yollanmıştır. Diğer taraftan, Türkiye'nin EFTA (İsviçre, Norveç, İzlanda, Lihtenştayn) ülkeleriyle 1992 yılından beri yürürlükte bulunan bir serbest ticaret anlaşması vardır. AB'nin Genelleştirilmiş Preferanslar Sistemi ise 1.1.2001 tarihi itibarıyla üstlenilecektir.

**- Dahilde İşleme Rejimi**

95/7615 sayılı Dahilde İşleme Rejimi Kararı (31.12.1995 tarih 22510 sayılı R.G.)

Dahilde İşleme Rejimi Tebliği - İhracat 96/1 (5.1.1996 tarih ve 22514 sayılı R.G.)

- **Hariçte İşleme Rejimi**

95/7617 sayılı Hariçte İşleme Rejimi Kararı (31.12.1995 tarih ve 22510 sayılı R.G.)

Hariçte İşleme Rejimi Tebliği - İhracat 96/13 (24.1.1996 tarih ve 22533 sayılı R.G.)

- **Tekstil ve Konfeksiyonda Hariçte İşleme Rejimi**

Belirli Üçüncü Ülkelerde İşlem Gördükten Sonra Türkiye'ye Geri İthal Edilen Belirli Tekstil Ürünlerine ve Giyim Eşyasına Uygulanan Ekonomik Etkili Hariçte İşleme Rejimi Kararı (3.1.1997 tarih ve 22862 sayılı R.G.) Uygulama Yönetmeliği (3.1.1997 tarih ve 22862 sayılı R.G.)

- **Türkiye-AKÇT Serbest Ticaret Anlaşması**

Türkiye-AKÇT Serbest Ticaret Anlaşması, 25 Temmuz 1996 tarihinde Brüksel'de imzalanarak, 1 Ağustos 1996 tarihinde yürürlüğe girmiştir (1.8.1996 tarih ve 22714 sayılı R.G.) Anlaşma çerçevesinde, Topluluk ve Türkiye AKÇT ürünlerinde uygulanan gümrük vergilerini karşılıklı olarak sıfırlamışlardır. Bu uygulamanın tek istisnasını Türkiye'de üretimi bulunan 142 adet hassas ürün oluşturmuştur. Bu ürünler için öngörülen 3 yıllık kademeli indirim takvimi, İthalat Rejimi kapsamında yapılan %50, %25 ve %25 oranlarındaki indirimlerle 1.1.1999 tarihi itibariyle tamamlanmıştır. Anlaşmanın bir serbest ticaret anlaşması niteliğinde olması nedeniyle, Türkiye bu ürünler itibariyle AB'nin ortak gümrük tarifelerini uygulamakla yükümlü değildir.

- **Tarım Ürünleri**

Topluluk ile Türkiye arasında 1993 yılında başlayan ve tarafların birbirlerine tarım ürünleri itibariyle sürüm kolaylığı tanınmasını amaçlayan Tarım Teknik Komitesi görüşmeleri, ilgili Protokol ve eklerinin 25.4.1997 tarihinde parafe edilmesiyle sonuçlandırılmıştır. Bu çerçevede domates salçasına ilişkin 30.000 tonluk tarife kontenjanı rejimi 1.1.1997 tarihinden itibaren yürürlüğe girmiştir. Tercihli rejime konu olan diğer tarım ürünlerine ilişkin uygulama ise 1.1.1998 tarihinde başlamıştır.

- **İşlenmiş Tarım Ürünleri**

1/95 sayılı Türkiye-AB Ortaklık Konseyi Kararı ile, işlenmiş tarım ürünlerin bünyesinde yer alan tarım ve sanayi paylarının her ürün için

belirlenmesi ve Türkiye'nin, sanayi paylarına karşılık gelen gümrük vergilerini sıfıra indirmesi öngörülmüştür. Ancak, bu payın kaldırılması ile meydana gelecek olumsuz etkiyi azaltmak amacıyla, belli bir süre için, sanayi payının bir kısmının tarım payına eklenmesi suretiyle gerçek tarım payına ilave bir korumayı sürdürme imkanı yaratılmıştır. Topluluk ve EFTA'ya uygulanan bu sisteme karşılık, üçüncü ülke menşeli işlenmiş tarım ürünlerinin tarım payı, AB ve EFTA ülkelerine ilk aşamada uygulanan seviyede tutulmuş ve AB ve EFTA ülkeleri için öngörülen ayarlama yapılmamıştır.

İşlenmiş tarım ürünleri için kurulan ve 1.1.1999 tarihi itibariyle tamamlanan sistem çerçevesinde;

- bazı makarna çeşitleri, dondurma, katkılı yoğurtlar, margarin, ekmekçi mayaları vb. 79 üründe 1.1.1996 itibariyle sanayi payının sıfırlanması ve korumanın tarım payı ile sürdürülmesi,

- bisküvi ve pastacılık ürünleri, bazı makarna çeşitleri ve çocuk mamaları vb. ürünlerde 1.1.1996'dan itibaren üç yıllık geçiş dönemi dahilinde nihai tarım payına ulaşılması,

- 22 yıllık listede yer alan çikolata ve çikolatalı ürünler, şekerlemeler, hazır gıdalar vb. 51 üründe 1.7.1995 tarihinden başlamak üzere, 1.5 yıllık bir geçiş dönemi dahilinde 1.1.1997 tarihi itibariyle hedef tarım payına ulaşılması, kararlaştırılmıştır.

## 9. TÜRK DIŞ TİCARET POLİTİKASININ AB DIŞ TİCARET POLİTİKASINA UYUMLAŞTIRILMASI <sup>13</sup>

1995 yılından bu yana AB ticaret politikalarında meydana gelen gelişmelerle söz konusu gelişmelerin etkileri genel bir bakışla aşağıdaki gibidir;

1. Bir önceki çalışma döneminde AB gündeminin ilk sırasında tek pazar programının tamamlanması ve Uruguay Round'un sonuçlanması yer almaktaydı. Son iki yılda ise, Euro'nun yürürlüğe girmesi ve genişleme yolundaki Topluluk

<sup>13</sup> [www.dtm.gov.tr/dt.dergi/0cak98/avrupa.htm](http://www.dtm.gov.tr/dt.dergi/0cak98/avrupa.htm).

kurumlarının düzenlenmesi konuları gündemi işgal etmiştir. Amsterdam'daki Avrupa Konseyinde Devlet ve Hükümet Başkanları Roma Antlaşmasının 113 ncü Maddesinin revize edilmesi hususunda mutabık kalmışlardır. Böylelikle, Komisyonun bir takım hizmetler ve fikri mülkiyet haklarına ilişkin uluslararası anlaşmaları sonuçlandırma hakkının genişletilmesi sağlanmıştır.

2. AB'nin ticaret politikalarının amaçları pek değişmemekte, Topluluk yeni politikalar üretmek yerine, Tek Pazarın oluşumu için çalışmaktadır. Özellikle kamu alımları, çevre ve fikri mülkiyet hakları konularında ulusal kanunların AB mevzuatına uyumlaştırılması için çaba sarf edilmektedir.

3. AB, ikili, bölgesel ve çok taraflı politikaları birleştiren yaklaşımını dış ticaret ilişkilerinde devam ettirmektedir. Bu bağlamda, Merkezi ve Doğu Avrupa ve Baltık ülkelerinin Topluluğa katılım süreçlerinin hızlandırılması ve Akdeniz ülkeleriyle karşılıklı serbest ticareti öngören yeni kuşak ortaklık anlaşmalarının sonuçlandırılması çerçevesinde komşu ülkelerle ikili ekonomik ilişkilerin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır. Komisyonun "Gündem 2000" isimli raporuyla MDAÜ'lerin katılımına ilişkin önemli bir adım atılmış, Çek Cumhuriyeti, Estonya, Macaristan, Polonya, Slovenya ve Kıbrıs'ın tam üyelikleri öngörülmüştür. AB'nin genişlemesine dair ilk değerlendirmeleri içeren "Gündem 2000", tarım, yapısal fonlar ve Topluluk bütçesi ile ilgili politikalarda ihtiyaç duyulan düzenlemelere de değinmektedir.

4. Dördüncü ve son Lomé Konvansiyonuna ilişkin incelemeler tamamlanmış, buna ilaveten, Lomé sonrası düzenlemelerin yapısının ve Kuzey Amerika, MERCOSUR ve Asya ile ilişkilerin çerçevesinin belirlenmesi; Meksika, Şili ve Güney Afrika ile ticari serbestleştirmeyi öngören müzakerelerin başlatılması; eski Sovyet Cumhuriyetleri ile İşbirliği ve Ortaklık Anlaşmalarının tamamlanması ve Yeni Transatlantik Diyalogu çerçevesinde ABD ile ikili ticarete tarife-dışı engellerin kaldırılması, çalışmaları başlatılmıştır.

5. Tek Pazar dahilinde ve bölgesel ve ikili anlaşmalar yoluyla Avrupa'nın bütünleşmesine yönelik bu düzenlemeler; dışarıda kalan ülkeleri ve çok taraflı sistemi etkilemekte ve bu etki özellikle Serbest Ticaret Alanları dahilinde vergisiz



pazara girişin yaygınlaştırılmasını, tercihli rejimler çerçevesinde tekstil ve konfeksiyon ürünlerindeki kotaların serbestleştirilmesini, AB'nin ticaret partönerlerinin Topluluk ticaret politikalarına uyum sağlamasını ve çapraz menşe kümülasyonuna dahil olmasını sağlamaktadır.(Tek Pazarın gelişmesiyle 1985-95 yılları arasında imalat sanayii ürünlerindeki AB-içi ticaretin Topluluğun toplam ihracatındaki payı % 54'ten % 68'e yükselmiştir).

6. Uruguay Round'un uygulanması ve DTÖ anlaşmazlıkların çözümü mekanizmasının kullanılması yönünde çaba göstermiş olan Topluluk, Singapur Bakanlar Konferansını desteklemiş, aynı zamanda GATS ve ITA müzakerelerinde de önemli rol oynamıştır. Böylelikle, AB'nin siyasi gündeminde çok taraflılığın önemli bir konuma sahip olduğu sonucuna varılabilir.

7. Tarifelerin düşürülmesi, tarife-dışı engellerin zaman içinde kaldırılması, ITA çerçevesinde "en çok kayırlan ülke" (MFN) hükmünün yaygınlaştırılması ve telekomünikasyon hizmetlerine ilişkin anlaşmanın tamamlanması gibi hususlardaki DTÖ uygulamalarının ve Tek Pazarın tamamlanmasının sonucu olarak AB'nin son iki yılda genel olarak daha liberal bir dış ticaret rejimine yöneldiği söylenebilir. Tek pazar süreci ve çok taraflı liberalizasyon özellikle standartların uyumlaştırılmasını ve hizmetlerin liberalleştirilmesini olumlu yönde etkilemiş, bunun sonucu olarak da AB-dışı üreticilerin pazara girişi kolaylaşmıştır. Bununla beraber, kamu alımları gibi konularda Tek Pazar direktiflerinin uygulanmaması durumunda yabancı üreticiler zarar görebilmektedir.

8. AB'nin partönerlerinin bir çoğu serbest ticaret alanı veya diğer tercihli rejimlerden faydalanmaktadırlar ancak halihazırda ithalatın önemli bir kısmı MFN oranlarında yapılmaktadır. ABD ve Japonya, AB'nin en önemli ticari partönerleri olup, 1996 yılında AB'ye olan ithalatın sırasıyla % 20 ve % 9'unu gerçekleştirmişlerdir.

9. 1997 yılında MFN oranı ortalama % 10 civarında gerçekleşmiştir. Uruguay Round'daki yükümlülöklere paralel olarak sanayi ürünlerindeki MFN oranları düşmeye devam etmiş, 1995 yılındaki % 6'luk seviyesinden 1997 yılında

% 4.9'a ulaşmıştır. Bununla beraber, tekstil, otomotiv ve elektronik cihazlar sektörlerinde yüksek vergi oranlarının uygulanmasına devam edilmektedir. Yüzyılın sonuna doğru, Uruguay Round ve ITA çerçevesinde yapılacak tarife indirimleriyle sanayi ürünlerinde ortalama MFN oranı % 3'ün altında gerçekleşecektir.

10. DTÖ Anlaşmasının sonucu olarak, AB'nin tüm tarım ürünlerindeki vergileri önceki oranların üçte ikisine çekilmiştir. Diğer DTÖ üyelerinde olduğu üzere, Tarım Anlaşması dahilindeki vergiler ve ithalat kısıtlamalarının sonucu olarak ortalama oranlar sanayi ürünlerinkinden yüksektir. Tarım ürünlerinde ortalama MFN oranı 1995'deki % 25'lik seviyeden, 1997'de % 20.8'e düşmüştür. Özellikle tahıl, et ve et ürünleri, süt ürünleri, kümes hayvanları, şeker ve tütün ürünlerinin vergileri yüksek seviyededir.

11. Tek Pazar dahilinde bir takım hassas ürünler için pazara giriş koşulları iyileştirilmiştir. Üye ülkelerin uyguladıkları ticari kısıtlamalar kaldırılmış veya nadiren olmak üzere Topluluk geneli için geçerli kotalara dönüştürülmüştür. Söz konusu kısıtlamaların, DTÖ Anlaşmalarının sonucu olarak veya ikili anlaşmalar çerçevesinde yüzyılın sonu itibariyle kaldırılması öngörülmektedir. Özellikle son iki yılda gri-bölge tedbirlerinin (arabalara uygulananlar hariç) kaldırılması ve tekstil ve konfeksiyon ürünlerini içeren ikinci bir listenin GATT'a ilave edilmesiyle liberalleşme yolunda ilerleme kaydedilmiştir.

12. Gönüllü ihracat kısıtlamalarının tedricen kaldırılması sonucu anti-dumping tedbirlerinin artacağı hususundaki endişeler henüz teyit edilmemiştir. Beklenmedik koşullar için alınan tedbirlerin kullanımında 1992 ila 1996 yılı ortalarına kadar geçen süre zarfında değişiklik olmamıştır. Bununla beraber, anti-dumping tedbirlerinden en çok yararlananlardan biri AB'dir. Son iki yılda, özellikle tekstil ürünlerine uygulanan yürürlükteki tedbirlerin sayısında artış olmakla beraber, başlatılan soruşturma sayısında düşüş kaydedilmiştir. DTÖ dahilindeki diğer ticareti savunma araçlarından "koruma ve telafi edici önlemler" ise nadiren kullanılmaktadır.

13. 1996 yılında AB, ticaret araçlarının daha sistematik ve koordineli kullanımı yoluyla üçüncü ülke pazarlarına girişi kolaylaştırmayı amaçlayan “Pazara Giriş Stratejisini” uygulamaya koymuştur. Komisyon’a göre, söz konusu strateji yeni ticari araçların oluşturulması veya AB’nin DTÖ çerçevesindeki yükümlülüklerinin hafifletilmesi gibi amaçlar gütmemektedir. Bugüne kadar konuyla ilgili kaydedilen en somut gelişme AB-dışı ülkelerdeki mevcut engellerle ilgili bilgileri toplayan bir veri tabanının oluşturulması olmuştur. Bu bağlamda, Komisyon öncelikli olarak belirlenen ülkelerin ticari engellerini içeren raporlar hazırlamaktadır.

14. Menşe kurallarına ilişkin yapılan son düzenlemeler, Avrupa ülkeleri arasında söz konusu kurallara uyumun ve Avrupa Ekonomik Alanı, EFTA ve MDAÜ ülkeleri (toplam 28 ülke) arasında menşe belirlenmesi amacıyla tek bir alanın oluşturulmasının sonucudur. Yeni oluşturulan sistem, özellikle tekstil, konfeksiyon ve otomotiv sanayiindeki hariçte işleme ve montaj işlemlerine ilişkin son gelişmeleri desteklemektedir.

15. ABD, Avustralya, Kanada ve Yeni Zelanda ile tamamlanan karşılıklı tanıma anlaşmaları, Tek Pazar dahilinde standartların ve teknik koşulların uyumu için yapılan çalışmaların uluslararası platformdaki yansımasıdır.

16. Sınır korumalarının tedricen düşürülmesi sonucu dahili engellerde, kaynak tahsisinde ve rekabette artış kaydedilmiştir. Yerel makamlarca verilen yatırım teşviklerine ve Topluluk sübvansiyon programlarına ilaveten üye ülkelerdeki devlet yardımları oldukça yüksek seviyede gerçekleşmiştir (yıllık 100 milyar ECU). Kamu alımlarının (Topluluk GSYİH’nın % 12’si) serbestleştirilmesi ise sınırlı ölçüde etkili olmuştur. Liberalizasyona rağmen bir takım hizmetlerde süregelen tekelci yapı sanayici ve tüketicilere yük olmaya devam etmektedir. Bu konularla ilgili olarak aktif bir rekabet politikası izlenmektedir.

17. Komisyon, Topluluk dahilindeki devlet yardımlarını incelemeye ve denetlemeye devam etmektedir. Karmaşık ve farklı yapılardan oluşan sistem, çok sayıda ve değişik nitelikte yardım programlarının mevcut olduğunu

göstermektedir. AB yetkilileri çelik, tekstil ve hizmetler gibi alanlardaki sektörel muafiyetin kapsamının daraltılması için çaba sarf etmektedirler. 1990-92 döneminden 1992-94 dönemine kadar devlet yardımlarında artış kaydedilmiştir. Son yıllar ile ilgili veriler ise mevcut değildir.

18. Yürürlüğe girmesiyle beraber DTÖ Kamu Alımları Anlaşması, AB rejiminin bir parçası olmuştur. Topluluk, uyum sağlanması ve uygulamanın kolaylaştırılması açısından söz konusu anlaşmanın bir takım direktiflerini yüklenmeyi taahhüt etmiştir. Tek Pazarın kamu alımlarına ilişkin yasal çerçevesi yürürlüğe girmiş, ancak tüm direktifler henüz ulusal yasalara dahil edilmemiş, bu nedenle de direktiflerin ekonomik etkisi sınırlı olmuştur.

19. Son iki yılda, AB dahilinde ve uluslararası düzeyde artış gösteren şirketlerin birleşmesi, iktisap edilmesi ve stratejik birleşmeleri sonucu rekabet politikasında gelişmeler kaydedilmiştir. Ancak, bu gelişmeler bir takım güçlükler doğurmaktadır. Bu nedenle Topluluk, rekabet konusunda hem kendi yasal çerçevesini oluşturmaya ve hem de uluslararası işbirliği geliştirmeye çalışmaktadır. 1991 yılında gerçekleştirilen Rekabet Politikasında İşbirliğine ilişkin Anlaşmanın derinleştirilmesi amacıyla, AB ve ABD arasında yürütülen ikili müzakereler sonucu her iki tarafın rekabet yasalarının uygulanmasında "olumlu yaklaşım" (positive comity) ilkesinden yararlanılmasını sağlayan anlaşma 1997 yılında yapılmıştır. AB, uluslararası platformda bir rekabet politikasının geliştirilmesi gerektiğini savunmakta ve DTÖ'nün ticaret ve rekabet politikası arasındaki bağlantıyı belirleyen programını desteklemektedir.

20. Son iki yıllık süre zarfında DTÖ Anlaşmaları uygulanmış, Tek Pazar'da derinleşmeye gidilmiştir. Bu süreçler genel olarak daha açık ve rekabet edilebilir bir pazar yaratılması amacını gütmektedir. Bununla beraber, Tek Pazar konusunda sanayide tarıma oranla gelişme sağlandıysa da, bu sürecin tamamlandığı söylenemez.

21. Tarım sektöründeki uygun pazar fiyatları, Ortak Tarım Politikasının uygulanmasını ve DTÖ çerçevesindeki yükümlülüklerin yerine getirilmesini kolaylaştırmış, böylelikle sektör içindeki rekabet artmıştır. Ortalama tarife

oranlarının düşürülmüş olmasına rağmen, kotaları aşan miktarlara uygulanan yüksek vergiler hassas ürünleri korumaya devam etmiştir. Tarife kotalarının yönetimi, korunma önlemlerinin ve ihracat sübvansiyonlarının kullanımı diğer DTÖ üyelerini de ilgilendirmektedir. Müdahale fiyatlarının ve uluslararası fiyat eğilimlerinin düşmesi sonucu, 1996 yılında üretici sübvansiyon değerinde % 8.7'lik, tüketici sübvansiyon değerinde ise üçte birlik bir azalma kaydedilmiştir. Tarım sektörüne yapılan mali transferler artmaya devam etmişse de AB bütçesindeki payı azalmıştır. Sektöre yapılan yardımların biçiminde de değişiklik yapılmış, direkt yardımlara yönelik gözlenmiştir. Dünya fiyatlarının yükselmesiyle ve çiftçilere sağlanan desteklerin biçim değiştirmesiyle, çiftçilerin, özellikle tahıl ve et üreticilerinin, gelirlerinde artış kaydedilmiştir.

22. MDAÜ'lerini içeren genişlemenin bütçeye getireceği yükün çiftçiye sağlanacak desteklemeleri olumsuz yönde etkileyeceği tahmin edilmektedir. Bu konuyla ilgili olarak alınması düşünülen ve Tarıma ilişkin DTÖ Anlaşması dahilindeki ikinci tur müzakerelere hazırlık niteliğinde olan tedbirler "Gündem 2000"de yer almaktadır. Komisyon'un görüşüne göre; pazara yönelik müdahalelere, fiyat desteklemelerine ve ihracat sübvansiyonlarına daha az bağımlı olan ve direkt gelir desteklemelerini tercih eden tedbirler benimsenmelidir.

23. İmalat sanayii, genel olarak tarifelerin ve tarife-dışı engellerin indiriminden olumlu yönde etkilenmiştir. Tekstil ve konfeksiyondaki DTÖ uygulamaları, İTA'nın yürürlüğe girmesi ve Tek Pazar dahilindeki tedbirler imalat sanayiinde liberalleşmeyi sağlamış, bunun sonucu olarak korunmakta olan sanayi dallarındaki uluslararası rekabet artmıştır.

24. Bununla beraber, otomotiv sanayii ve elektronik sanayiinin bazı dallarındaki yapısal bozukluklar sürmektedir. Yapılan araştırmalar, ürünlerin yetersizliğine, bölgesel uzmanlaşmaya, pazar paylarındaki azalmaya ve teknolojik üstünlüğün kaybına dikkat çekmektedir. Söz konusu sanayilerdeki yüksek vergi oranları, devlet yardımları ve pazar bölünmeleri yeni pazar eğilimlerine, talep ve teknolojilere uyumu geciktirmektedir.

25. Girdi hizmetlerinde maliyeti azaltmanın gerekli olduğunu farkında olan AB, hizmetler ticaretindeki kısıtlamaları kaldırmayı hedeflemektedir. Bu konudaki kararlı yaklaşıma rağmen, gerekli düzenlemeler siyasi faktörlerden etkilenmektedir. Son iki yılda Topluluk, hava taşımacılığı ve telekomünikasyon gibi bir takım alanlarda yapılan çalışmalarla liberalizasyona doğru ilerleme kaydetmiştir. Topluluk içindeki bu yaklaşım çok taraflı müzakerelere de yansımış, AB, GATS müzakerelerinin en önemli destekçilerinden biri olmuştur.

26. Topluluk ve üye ülkeler elektrik, gaz ve posta servisleri gibi temel kamu hizmetlerini serbestleştirmeyi taahhüt etmişler, ancak bu serbestleştirmeler genelde uzun geçiş sürelerinde gerçekleştirilmiştir. Söz konusu alanlarda liberalleşme ve kamu hizmetlerinin temini arasında bir denge gözetilmektedir. Bu nedenle, AB yetkilileri telekomünikasyon sisteminin serbestleştirilmesinde uygun fiyatta evrensel bir hizmetin sağlanması için çaba harcamışlardır.

27. İthalat korumacılığı ve beklenmedik koşullar için alınan tedbirler birtakım sektörlerde kullanılmaya devam etmektedir. Bununla beraber, Tek Pazar sürecinin ve DTÖ Anlaşmalarının sonucu olarak AB'nin ticaret politikaları ve uygulamaları olumlu yönde gelişmektedir. Gönüllü İhracat Kısıtlamalarının kaldırılmasının, tarife ve tarife-dışı engellerin kullanımının azaltılmasının ve DTÖ kurallarına uyum sağlanmasının sonucu olarak AB pazarı büyük ölçüde dış rekabete açılmış ve serbestleştirilmiştir. Bu yaklaşım, Topluluk politikalarında uluslararası düzenin ve kurallarının önemli bir hareket noktası olduğunu göstermektedir.

28. Tek Pazar süreci bazı durumlarda üçüncü ülke üreticilerine de yarayarak iç rekabeti canlandırmıştır. Ortak para biriminin yürürlüğe girecek olması, bütçenin yarattığı kısıtlamalar, Topluluğun muhtemel genişlemesi ve mali hizmetler gibi alanlardaki uluslararası müzakereler veya anlaşmalar, yeni ekonomik ve ticari düzenlemeleri gerektirmektedir.

29. MFN ilkesine tabi olan ticaret partönerleri, Topluluğun genişlemesi ve serbest ticaret anlaşmalarının oluşturduğu tercihli rejimler ağının ticaret sapması yaratabileceği konusunda endişe duymaktadır. Söz konusu genişlemenin DTÖ

sistemine de olumsuz etkileri olabileceği düşünülmektedir. Bununla beraber, AB serbest ticaret alanı çerçevesindeki ilişkileri ve bunların DTÖ Anlaşmaları ve “en çok kayırlan ülke” ilkesine tabi olan ticaret partnerleri ile olan ilişkilerini dikkatle değerlendirmektedir. Bu bağlamda, ekonomik işbirliği biçimlerinin ve tercih seviyelerinin karmaşıklığı dolayısıyla Bakanlar Konseyi, tercihi anlaşmaların DTÖ kurallarına uygunluğunun dikkatle değerlendirilmesi ve bölgesel ticaret anlaşmalarına ilişkin DTÖ kurallarının belirginleştirilmesi hususları üzerinde hassasiyetle durmaktadır.

30. Tek Pazar süreci ve mevcut veya yeni DTÖ yükümlülükleri arasında kurulan denge, Topluluğun ve ticaret partnerlerinin yararına işlemektedir. Buna ilaveten, Avrupa entegrasyon sürecinden ve bu entegrasyonun düzen ve yapısından, çok taraflı sistemin oluşturulması için dersler çıkarılmalıdır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### TÜRKİYEDE MOBİLYA SANAYİ

#### 1. TÜRK MOBİLYA SANAYİ<sup>14</sup>

Geleneksel olarak düşük teknoloji ve sermaye ile yoğun emek girdilerine sahip, ulusal hatta yerel pazar düzeylerinde faaliyet gösterdiği düşünülen mobilya endüstrisi hızlı bir dönüşüm geçirerek eskiye oranla çok daha bilgi ve sermaye yoğun bir moda sektörü olma yolunda ilerlemektedir. Bu dönüşümün arkasında yatan en önemli unsur mobilya endüstrisinin hızlı bir küreselleşme süreci yaşamakta oluşudur. Mobilya dünyanın farklı coğrafya kültürlerinde oturma, depolama ve sergileme gibi temel fonksiyonları yerine getirmesiyle ve yüksek tasarım girdisiyle uluslar arası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel ürünlerin tipik örneğidir.

Mobilya sanat ve tekniği birleştiren bir üründür ve evi içinde yaşanacak bir mekana, yuvaya dönüştürür. Bu yüzden mobilyanın geliştirilmesi ve imalatı konstrüksiyon terimiyle ifade edilen işlevsel ve teknik gereksinimleri olduğu kadar tasarım terimiyle ifade edilen estetik gereksinimleri de kapsamaktadır.

Mobilya endüstrisine ağırlıklı konu olan ahşap mobilyayı kapsayan bir sınıflandırılmaya gidildiğinde; <sup>15</sup>

- Yatak odası mobilyaları,
- Yemek odası mobilyaları,
- Mutfak mobilyaları ,
- Genç odası mobilyaları,
- Banyo mobilyaları,
- Sandalyeler,
- Masalar,

---

<sup>14</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s. 79

<sup>15</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.10



- Tamamlayıcı mobilyalar,
- Ofis mobilyaları,
- Okul mobilyaları,
- Endüstriyel mobilyalar olarak sıralanabilir.

İnsanlar için vazgeçilmez olan mobilyanın insan sağlığı, rahatlığı ve estetik duygularıyla yakından ilgili oluşu mobilyaya yönelik gelişen talep ve tüketimi canlandırıcı birtakım faktörlerinin göz önünde tutulmasını gerektirmektedir. Bunlar ise;<sup>16</sup>

- Nüfus artışı,
- Evlenme endeksleri,
- Yeni çocuğa sahip olma veya çocukların büyümesiyle değişen ihtiyaçlar,
- Konut politikası ve anlayışındaki değişiklikler,
- Okullaşma oranının artışı,
- Sağlık hizmetlerinin gelişmesi,
- Sanayileşmeye bağlı olarak kentleşmenin hızlanması,
- Gelir seviyesindeki yükselme,
- Moda ve stil değişikliklerine uyum veya eski mobilyayı yenileme,
- Büro ve hizmet sektörünün gelişmesi,
- Tiyatro, sinema, lokanta gibi eğlence yerlerinin artışı vb. faktörlerdir.

Mobilya talebindeki bu artışı, üretim kapasitesini ve dolayısıyla akılcı ve geliştirici rekabetin oluşumuna olanak sağlayacaktır. Tüketicide bu doğrultuda daha da bilinçlenerek, kalite, çeşit ve estetik yönünden istekleri artacak ve değişecektir. Bunlara cevap verebilmek arzusuyla mobilya sanayisiyle ilgili araştırma ve geliştirme çalışmaları hızlanmakla beraber önemli gelişmeler gerçekleşmektedir.

---

<sup>16</sup> Fındıklı, Ergin. **KOBİ' ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2001. s.27

Mobilya endüstrisi, hammaddesi olan ağaç malzemesini işleyerek d60eğerlendirmesini sağlayan ve insan ihtiyaçlarına cevap verebilecek konuma getiren bilim dalıdır. Bu doğrultuda gelişen teknoloji ile beraber mobilya endüstrisinin bir parçası olan yarı mamullerinin de üretilmesi (lif levha, yonga levha, kumaş, cam, sünger vs.)bu endüstrinin gelişimine olanak sağlamaktadır.<sup>17</sup>

İmalat sanayisi içerisinde ikili bir alt sanayi grubu olan orman ürünleri sanayi; ara malı üreten sanayiler arasında yer alan ağaç ve mantar ürünleri ile tüketim malı üreten sanayiler arasında yer alan mobilya sanayinden oluşmaktadır<sup>18</sup>.

Ülkemizde ; gerek işletme sayısı gerekse kullanıldığı girdi miktarı yahut üretim değeri yönünden çeşitli özelliklerdeki odunu çeşitli biçimlerde ve düzeylerde işleyen işletmeler nispi olarak daha büyük önem taşımaktadır. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı Ormancılık ve Orman Ürünleri Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda bu işletmeler şöyle sınıflandırılmıştır.

i) Birinci imalat sanayi

Bu grupta çeşitli özelliklerdeki odunu ormanlarda elde edildiği biçimiyle ham madde olarak kullanan fabrika ve tesisler bulunmaktadır.(Kereste / ambalaj sandığı , yonga levha vb.)

ii) İkinci imalat sanayi

Bu grupta ise birinci gruptaki fabrika ve tesislerin ürünlerini hammadde olarak kullanan fabrika ve / tesisler bulunmaktadır. Bu fabrika ve tesislerin başlıcaları ; Mobilya , parke ahşap döşeme , doğrama , karoser vb.' dir.

Türkiye'de mobilya endüstrisi, seri üretim yapan büyük kuruluş ve bunun yanı sıra üretimini değişik atölye ölçeklerinde de sürdüren küçük kuruluşlardan oluşmaktadır. Ülkemiz mobilya sektörü 1970 yılından bu yana hızlı bir gelişim süreci göstermektedir. Ülkemizde ilerleyen teknolojiye paralel olarak yükselen yaşam standardı yanında hızlı bir kalkınma ve gelişme saptanmaktadır. Bu

<sup>17</sup> İlter, Ergün. **Odun Kökenli Ürün Sanayilerinde Kaynak Kullanımı ve Verimlilik**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 425, Ankara, 1990 s.10

<sup>18</sup> İlter, Ergün. **Odun Kökenli Ürün Sanayilerinde Kaynak Kullanımı ve Verimlilik**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 425, Ankara, 1990 s.35

gelişmenin içerisinde mobilya sektörü de beklenenin çok üzerinde bir gelişme göstermekle birlikte halen bu sektörde sağlıklı ve modern bir seri üretim teknolojisine geçilememiştir. Bu da sektörde arz-talep dengesizliğine neden olmaktadır. İmalatın tamamına yakınının klasik marangoz makineleriyle yapılması kaliteyi düşürmekte ve imalat süresinin uzamasına sebep olmaktadır. Ayrıca mobilya sanayiinde çalışan işçilerde, sosyal güvence ve sağlık imkanları yeterli ölçüde sağlanamadığından gerekli verim alınmamaktadır. Mobilya sanayiinin dağınık binlerce küçük atölyelerden oluşması da bu sektörü baltalamaktadır.<sup>19</sup>

Mobilya sektöründe talebi etkileyen bu olumsuz faktörler incelendiğinde ; kurulacak olan işletmelerin uzun vadedeki değişimlere uyum sağlayabilecek , ani talep ve model değişikliklerini karşılayabilecek bir yapının göz önünde tutulması gereği ortaya çıkmaktadır. Buradan hareketle sektörel yapı göz önüne alındığı zaman , piyasanın ve buna bağlı talebin iyi takip edilmesi piyasa araştırması ve ürün tasarımına önem verilmesi gerekmektedir.

## 2. TÜRK MOBİLYA SANAYİ ÜRETİM VE TALEBİ

Türkiye’ de mobilya sanayiinin başlangıcı orman ürünleri sanayiine yapılan yatırımlara paralel olarak 19’uncu yüzyıla kadar uzanmaktadır. Küçük atölyelerde ustaların ellerinden çıkan mobilyalar, günümüzde atölye üretimiyle birlikte sanayi boyutunda üretime yönelmiştir. Mobilya üretiminin çoğunluğu çok küçük ölçekli işletmelerden sağlanmaktadır. Ayrıca bu tür mobilyalarda el işletmeciliğinin önemi çok fazladır. Mobilya üretimi 1975 yılından sonra artmaya başlamıştır. Büyük ölçekli firmalar standart modellerini üretirken aynı zamanda da ihracatın büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir.

Diğer taraftan mobilya sanayiinde küçük ve dağınık halde bulunan işletmelerin teknolojilerini yenilemek ve daha kaliteli ürün üretebilmek için bir

---

<sup>19</sup> Fındıklı, Ergin. **KOBİ’ ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2001. s. 29

araya gelip güçlerini birleştirmeleri , sektör olma ve dernek kurma yollarına gitmeleri önem kazanmaktadır.

DİE mobilya imalatçısı işletmelerden derlediği bilgilere göre 1998 yılının ikinci çeyreğinde pek çok sektör küçülmeye giderken mobilya sanayii bu dönemi yüksek üretim artışıyla geçirdi. 1996 yılındaki yüzde 34,3 oranındaki büyümeden sonra 1997 yılında yüzde 1,0 oranında küçülen mobilya sanayi 1998 yılının ilk çeyreğini yüzde 10,4 oranındaki büyüme ile kapattı. İkinci çeyrekte üretim artışı daha da hızlanarak yüzde 51,2'ye ulaştı. Böylece yılın ilk yarısının ortalama üretim artışı yüzde 30,8 olarak gerçekleşti. 1992 yılı baz alınarak yapılan üretim indeksine göre mobilya sanayii üretim endeksi 1998 yılının ilk yarısında 146'yı buldu.<sup>20</sup>

DİE 'nin tespitlerine göre mobilya sanayiinde çalışanların sayısı üretimden daha hızlı artış kaydetti. 1992-1998 arasında üretimde çalışanlar endeksi 190'a kadar ulaşırken, 1998 yılının ilk yarısında üretimde çalışanlar sayısı 13,2 oranında artış kaydetti. Bu durum sektörün üretim ve satış değerlerine yansımıştır. 1997 yılında %0,5 oranında stoka çalışan sektör 1998 yılında stoktan satışa gitti. 1998 Ocak-Haziran döneminde 57 trilyon 298 milyar liralık üretime karşılık 57 trilyon 637 milyar liralık satış yapıldı.

Gelişmiş ülkelerde konutlar mobilya açısından doymuştur. Bu nedenle gelişmiş ülkelerdeki mobilya satışları tüketicinin gelir seviyesinin yükselmesi veya mevcut mobilyalarının modasının geçmesi veya eskime nedeniyle yapılmaktadır ki bu nedenle yapılan alım oranı %70'tir. %30'u ise yeni doğumlar, yeni evlenmeler, yeni eve taşınmalar veya mobilyanın yanlış kullanım sonucu kırılması nedeniyle olabilmektedir. Tüketicinin gelir düzeyindeki %100 artış mobilyaya %150 oranında bir artışı doğurmaktadır. Ayrıca talep, genel ekonomik durum ve beklentiler, kişi başına gayri safi milli hasıla, işsizlik oranı, konut yatırımı v.b. faktörlere bağlı olarak değişmektedir. 1991 yılının sonlarından itibaren genel ekonominin ve tüketicinin ekonomik durumunun bozulmasına bağlı

---

<sup>20</sup> [www.die.gov.tr/ead/ticaret.htm](http://www.die.gov.tr/ead/ticaret.htm)

olarak mobilya talebi azaldı. Yatırımlarda ve hizmet sektöründeki duraklama da ofis mobilyalarına talebi azalttı.<sup>21</sup>

Faiz oranlarındaki artış da mobilya satışlarını dolaylı etkilemektedir. Zira mobilya sektöründe taksitli satışların payı büyüktür. Refah düzeyinin ülke vatandaşları arasındaki dağılımı da mobilya talebi etkilemektedir. Evlenme oranı, konut yapımı, doğum oranı, nüfus yaş dağılımı gibi demografik değişkenler ile pazarlama ve reklam faaliyetleri de mobilya talebi üzerinde etkilidir.

## 2.1. Fabrikasyon Mobilya Üretimi<sup>22</sup>

Mobilya üretimi ülkemizde küçük el sanatları olarak başlamıştır. Ancak ağaç eşyaya duyulan talebin yüksek olması nedeniyle fabrikasyon üretime geçilmiştir. Üretimde fabrikasyon imalata XVIII. yüzyılın sonlarında geçilmiştir. Fabrikasyon imalata geçişle üretimde hedeflenen miktar ve kaliteyi gerçekleştirip verimliliği arttırmak amaçlanmıştır. Ülkemizde üretim kapasitesi düşük işletmelerde üretilen mobilyalar tüketim talebini karşılamakta yetersiz kalmışlardır. Ayrıca mobilya talebi güncel bir problem olan konut ihtiyacına paralel olarak gelişme göstermiştir.

Mobilya günümüzün teknik ve ekonomik şartlarına göre devamlı değişen bir “moda ürün” halindedir. Kullanıcıya estetik, dayanım ve fonksiyonellik yönüyle model tasarımı yapmak fabrikasyon halde seri mobilya üretimi açısından oldukça önemlidir. Fabrikasyon mobilya üretimi mobilyanın özelliğine, üretimde kullanılan hammaddenin türlerine göre üç şekilde yapılır.

### 2.1.1. Tabla (Kutu) Mobilya Üretimi

Mobilya üretiminde; ülkemizde tüketilen yonga levhanın %80’i, lif levhanın %70’i kontrplak ve kontratablanın %50’si kullanılmaktadır. Tabla mobilyalar; masa, sehpa, dolap, kütüphane, ranza vb. mobilyaları kapsar. Bu

<sup>21</sup> Fındıklı, Ergin. **KOBİ’ ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2001..s.37

<sup>22</sup> **1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı**, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.211

mobilyaların üretildiği imalat hattına tabla mobilya üretim hattı denir. Bu üretim hattında başlıca şu makineler bulunur;

- a. Tabla kesme makinası,
- b. Masif yapıştırma makinası,
- c. Kaplama hazırlama grubu,
- d. Presleme grubu,
- e. Macun sürme,
- f. Tabla ölçümlendirme makinası,
- g. Zımparalama makinası,
- h. Delik açma makinası,
- i. Kavela çakma makinası,
- j. Tutkallama makinası,
- k. Ambalajlama,
- l. Ara taşıyıcılar ve çeviriciler vb.

Tabla (kutu) mobilyaların seri üretimini üç ayrı sınıfta yapılmaktadır;

- 1) Yüzeylerine lake boyama veya desen baskı yapılan tabla mobilya seri üretimi
- 2) Yüzeyleri kaplama, kenarları kaplama veya masif kaplamalı tabla mobilya seri üretimi,
- 3) Laminant plakalar veya lamine edilmiş sunta, MDF gibi modern malzemeler kullanılması ile yapılan panel mobilya üretimi.

Ülkemizde son yıllarda suni desen baskı ve lake boyama teknikleri ile üretim miktarı arttırılmıştır. Laminant plaka, lamine edilmiş sunta ve MDF kullanılarak yapılan tabla (kutu) mobilya üretimi ise mobilya sanayinde yer alan büyük firmalar tarafından son beş yılda diğer tekniklerdeki üretimden çok daha fazla tercih edildiği ve üretim miktarında önemli boyutta artış olduğu gözlemlenmektedir.

### 2.1.2. Masif Mobilya Üretimi

Masif mobilya yapımında kullanılan kerestenin mutlaka teknik kurallara göre kurutulması gerekir. Mobilyanın kullanım yeri şartları, denge rutubet miktarından %2 oranında daha a rutubete kadar kurutulmalıdır.

Seri halde masif mobilya üreten bir fabrikanın üretim hattında şu makineler bulunmalıdır;

- a. Dört işlem makinası,
- b. Çift taraflı boy kesme makinası,
- c. Zıvana makinası,
- d. Çoklu delik makinası,
- e. Çift taraflı freze makinası,
- f. Zımpara makinaları,
- g. Ara taşıyıcılar,
- h. Presler, vb.

Masif mobilya üretimi ile masif mobilya üretimi mobilyanın form ve konstrüksiyonuna göre üretimin iş akış sırası farklılık gösterir. Masif mobilya üretiminin her aşamasında el ile çalışma fazla olmakta ve buna bağlı olarak kalifiye eleman ihtiyacı çok daha fazladır.

## 2.2. Fabrikasyon Mobilya Üreten Endüstriyel Sanayi Kuruluşlarında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Ahşap mobilya ve dekorasyon elemanlarını üretmek, duyulan yüksek talepten dolayı üretimde standardizasyonu ve bu alanda fabrikasyon imalatı zorunlu kılmıştır. Böylelikle, üretimin ileri teknolojiye uygun hale getirilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Fabrikasyon mobilya üreten endüstriyel mobilya kuruluşlarında karşılaşılan sorunlar şunlardır;

- Hammadde ve yardımcı maddelerin yeterli miktarda ve zamanında temin edilememesi,
- Kaliteli hammadde bulunamaması,

- Mobilya model tasarımında pazarlamaya kadar mesleki ve teknik eğitim görmüş personelin yetersizliği,
- Ekonomik finansman,
- Kalite kontrol çalışmalarında teknik nitelikli elemanların olmayışı, mobilyaların kalitesinin artması yolunda kalite geliştirme çalışmalarının yapılmayışı,
- Ürün tasarımında ülkemize özgü antropometrik bir standardın olmayışı,
- Üretilen mobilyalar için belli bir kalite standardının olmayışı,
- Üretimde kullanılan hammadde, yarımamullerin ve gereçlerin kalite kontrolünün ve teknik deneylerin yapılmaması,
- Belirli tip mobilyalarda uzmanlaşmama,

Türkiye’de kurulu ve kurulacak olan modern teknolojiye sahip fabrikasyon üretim yapacak mobilya endüstrisine yapılacak öneriler;

- Üretimde kaliteli hammadde kullanılması,
- Mobilyada model tasarımından pazarlamaya varıncaya kadar mesleki ve teknik eğitim görmüş personelin istidamı,
- Hammadde ve ürün için belirli bir kalite standardının dikkate alınması,
- Ergonomik, ekonomik ve fonksiyonel mobilya üretilmesi,
- Mümkün olduğunca entegre tesis kurarak maliyeti düşürmek, hammadde ve diğer israfları azaltmak,
- Teknolojik gelişmelerle, ihracatçıların isteklerinin dikkate alınması gerekir.



Ayrıca, bu konuda bilimsel araştırma ve eğitim yapan kuruluşlarla da ilgi kurulması kalite ve verimliliğin artmasına yardımcı olacaktır.

### 3. MOBİLYA SANAYİSİNE VERİLEN TEŞVİKLER<sup>23</sup>

1998 yılı yatırım teşvik kararları çerçevesinde yatırımların Teşvik Belgesine Bağlı olarak teşvik tedbirlerinden yararlanma imkanı yanı sıra ilk kez bu karar çerçevesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerinde teşvik belgesine bağlı olmaksızın teşviki amacıyla kaynak kullanımını destekleme fonu kaynaklarından yararlandırılmaları öngörülmüştür.

Teşvik belgesine bağlı olarak teşvik tedbirlerinden yararlanabilmek üzere belirli bir “asgari özkaynak” şartına bağlı olarak sektörel ve bölgesel bazda yapılacak yatırımlar için asgari yatırım büyüklükleri öngörülmüştür.

Bu kapsamda (belgeye bağlı olarak) yapılacak Ar-Ge, Teknopark, KOBİ ve Çevre Korumaya Yönelik yatırımlar için sağlanan destek unsurları şunlardır;

Gümrük muafiyeti,

Yatırım indirimi,

Teşvik Kredileri (Fon kaynakları, orta ve uzun vadeli iç ve dış krediler, işletme kredileri),

Kredilerde vergi, resim, harç istisnası,

Finansman fonu,

Bina, inşaat harçları istisnası,

KDV desteği (yerli makine-teçhizat alımında),

Arsa tahsisi,

Enerji teşviki,

Finansal kiralama imkanı.

Mobilya sanayii 1997 yılında hem proje sayısında hem yatırım tutarında yüksek artışlar görülmüştür. 1996 yılında 34 adet olan proje sayısı 1997 yılında 56 adete çıkarken, yatırım tutarı da cari fiyatlarla 6.1 trilyon liradan 18.1 trilyon liraya yükseldi.

#### 4. İHRACATA YÖNELİK DEVLET YARDIMLARI<sup>24</sup>

Mobilya sanayi açısından değil de çok genelleştirilmiş bir yaklaşımla bakıldığında, ihracat yardımları (desteği), ihracatçının, ihraç edeceği malın üretim öncesinden başlanarak üretim, pazarlama ve nihai tüketiciye ulaşma sürecinde çeşitli yöntemlerle özendirilmesidir. Bu çerçevede, çeşitli kamu kurumları, banka ve sigorta kuruluşlarının yanı sıra, fuar ve sergi düzenleyen, reklam desteği sağlayan, enformasyon temin eden kuruluşlar da ihracatı destekleyen kurumlar olarak nitelenebilir. Ancak, bugün dünyada genel kabul görmüş bir yaklaşımla, ihracat destek kuruluşları, özellikle ihracatın finansmanı alanında faaliyet gösteren ve ihracat sürecini nakdi ve gayri nakdi yöntemlerle teşvik eden kuruluşlardır.

Türkiye İhracat Kredi Bankası/Türk Eximbank, 1987 yılında, Türkiye'nin artan ihracat potansiyelinin desteklenmesi amacıyla resmi ihracat destek kurumu olarak kuruldu. Türk Eximbank'ın temel amacı; ihracatın geliştirilmesi, ihraç edilen mal ve hizmetlerin çeşitlendirilmesi, ihraç mallarına yeni pazarlar kazandırılması, ihracatçıların uluslar arası ticarete paylarının artırılması ve girişimlerinde gerekli desteğin sağlanması, ihracatçıları ile yurt dışında faaliyet gösteren müteahhitler ve yatırımcılara uluslar arası piyasalarda rekabet gücü ve güvence kazandırılması, yurt dışında yapılacak yatırımlar ile ihracat amaçlı yatırım mallarının desteklenip teşvik edilmesidir.

Vergi sistemimizde KDV uygulamasına geçildikten sonra ihracatçıları KDV istisnasından yararlandırılmıştır. Yürürlükte olan destek sistemimizde eski

---

<sup>23</sup> Fındıklı, Ergin. **KOBİ' ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2001.s.42

<sup>24</sup> [www.foreigntrade.gov.tr/dtdergi/nisan2002/gida.htm](http://www.foreigntrade.gov.tr/dtdergi/nisan2002/gida.htm)

adıyla “Teşvik Belgeli İhracat Teşvikleri” yeni adıyla “Dahilde İşleme Rejimi”dir. Türkiye’nin uluslar arası anlaşmalarına uygun olarak ihracata dayalı nakit teşvikler 1994 yılı sonundan itibaren kaldırılmıştır. Bunun yerine 11.01.1995 tarihinde yayınlanan karar ile “İhracata Yönelik Devlet Yardımları” yürürlüğe girmiştir.

İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı kapsamında 11 adet destek programı uygulanmakta olup, tüm devlet yardımlarının uygulanmasında nihai onay mercii Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM) dır.

Bu açıklamalardan sonra İhracata Yönelik Devlet Yardımlarını aşağıdaki gibi tasnif edebiliriz:

- Araştırma Geliştirme (AR-GE) Yardımları,
- Eğitim Yardımı,
- İstihdam Yardımı,
- Pazar Araştırması Yardımı,
- Uluslar arası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi,
- Yurt Dışında Düzenlenen Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılımın Desteklenmesi,
- Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi,
- Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
- Patent, Faydalı Model Belgesi ve Endüstriyel Tasarım Harcamalarının Desteklenmesi,
- Yurtdışında Ofis Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi,
- Türk Ürünlerinin Yurt Dışında Markalaşması, Tanıtım ve Tutundurması ile Türk Malı İmajının Yerleştirilmesine Yönelik Faaliyetlerin Desteklenmesi.

İhracata yönelik devlet yardımları mobilya endüstri açısından bakıldığında temel amacı, mobilya sanayindeki KOBİ niteliğindeki firmalarımız

başta olmak üzere, ihracatçı firmalarımızın ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslar arası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır.

#### 4.1 Araştırma Geliştirme (AR-GE) Yardımı

- AR-GE Faaliyetinde Bulunan Kuruluşların Proje Bazında Desteklenmesi:

Firmaların yürüttükleri Ar-GE projelerinde yaptıkları harcamaların en fazla %60'ı üç yıl süre ile hibe şeklinde desteklenmektedir. Uygulamacı kuruluş TÜBİTAK'dır.

- Ürün Geliştirme ve Stratejik Odak Konuları Projelerine Sermaye Desteği:

Firmalara yapacakları AR-GE Projeleri için en fazla 2 yıl süre ile %50 oranında sermaye desteği sağlanır. Ancak yardım kapsamında verilen destek 100 bin ABD Dolarını geçemez. Uygulamacı kuruluş TTGV (Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı)'dır.

- Stratejik Odak Konuları Projelerine Sermaye Desteği:

Bu destek kapsamında stratejik odak konuları projelerine 1 yıl süre ile azami 100 bin dolar destek sağlanır.

#### 4.2 Eğitim Yardımı

Eğitim yardımları kapsamında, eğitim programı başına azami 7.500 ABD Dolarını aşmamak ve 3 ayı geçmemek üzere SDŞ ve KOBİ'lerin yurt dışı eğitim harcamalarının SDŞ'ler için %75'i ve KOBİ'ler için %50'si, Eğitim programı başına KOBİ'ler için azami 5.000 ABD Doları aşmamak ve süresi 3 ayı geçmemek üzere yurt içi eğitim harcamalarının SDŞ'ler için %75'i ve KOBİ'ler için %50'si Destekleme ve İstikrar Fonundan karşılanır. Uygulamacı kuruluş İGEME dir.

### 4.3. İstihdam Yardımı

SDŞ'lerin ilk defa istihdam edecekleri tecrübeli ve yüksek öğrenimli;

- Yöneticinin toplam azami 18.000 ABD Dolarını aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının %75'i,
- Elemanların toplam azami 9.000 ABD Doları karşılığı Türk lirasını aşmamak üzere yıllık brüt maaşlarının %75'i,

Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu'ndan azami bir yıl süre ile karşılanır. Bir SDŞ'ye istihdam edeceği en fazla bir yönetici ile iki elemanın ücretleri için ve bir defa destek sağlanır. Uygulamacı kuruluş Dış Ticaret Müsteşarlığı (İhracat Genel Müdürlüğü)dır.

### 4.4 Pazar Araştırması Yardımı

- Pazar Araştırma Projelerine Destek :

Firma başına bir proje için en fazla 7.500 dolar, yılda 15.000 doları geçmemek üzere toplam 75.000 dolar, SDŞ veya Üretici Dernekleri için bir projeye 10.000 dolar ve yılda en fazla toplam 50.000 dolarlık destek sağlamayı amaçlamaktadır. Uygulamacı kuruluş İGEME'dir.

- KOBİ'ler arasındaki İş Birliği Faaliyetleri:

Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın uygun gördüğü uluslararası düzeyde düzenlenen faaliyetler ile SDŞ'lerin DTM ile işbirliği halinde düzenleyecekleri organizasyonlara katılması halinde, bir firmadan en fazla bir kişinin 500 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla yol ve günlük 100 ABD Dolarını geçmemek kaydıyla konaklama giderlerinin %70'i, bu Tebliğ kapsamında karşılanır(13). Uygulamacı kuruluş İktisadi Kalkınma Vakfıdır. SDŞ'lerin ortaklarına pazar bulabilmesi amacıyla DTM'nin uygun gördüğü yabancı ülkelere gerçekleştirecekleri KOBİ'ler arası işbirliği programlarına, katılması halinde, bir

firmadan en fazla bir kişinin 500 doları geçmemek kaydıyla yol ve günlük 100 doları geçmemek kaydıyla konaklama giderlerinin %70'i karşılanmaktadır.

#### **4.5 Uluslararası Nitelikteki Yurt İçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi**

Uluslar arası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının dış tanıtımının yapılması, böylece uluslar arası düzeyde katılımın artırılması hedeflenmektedir. Bu destekten fuar organize eden firmalar yararlanabilir. Desteklenecek harcamalar, fuar öncesi yapılan yurt dışı tanıtım faaliyetleri, fuara davet edilen önemli yabancı alıcıların ulaşım giderleri, fuar süresince düzenlenecek seminer, konferans, panel ve ödüllü yarışmalara ilişkin giderlerdir. Uygulamacı kuruluş İhracatçı Birlikleridir.

#### **4.6 Yurt Dışında Milli veya Bireysel Düzeyde Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesi**

Yurt dışı fuarlara katılımında eskiden olduğu gibi sadece grup şeklinde katılımlar değil, tek başına firma katılımları da desteklenecek ayrıca fuar organizatörü firmalar da destek verilecektir. Firmaların veya bireysel katılımların stand kirasının tamamı ve nakliye harcamasının %50 veya % 80'i desteklenmektedir.

#### **4.7 Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi**

Firmaların TSE veya akredite edilmiş kuruluşlardan alacakları (ISO 9000 serisi kalite güvence sistemi belgeleri, ISO 14000 çevre yönetim sistemi belgesi, CE işareti, Uluslar arası nitelikteki diğer kalite ve çevre belgeleri) belgelerin, belgelendirme masrafı en fazla %50 oranına kadar karşılanır.

#### **4.8 Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescilli Harcamalarının Desteklenmesi**

İhracat potansiyeli bulunan, teknoloji yoğun yeniliklerin, yeni ürünlerin ve yöntemlerin geliştirilmesinin desteklenmesidir. Türk Patent Enstitüsünün siciline kayıtlı patent vekilleri aracılığıyla veya doğrudan Türk Patent Enstitüsüne

Sektördeki firmaların küçük bir kısmı doğrudan ihracat yaparken, büyük bir kısmı, diğer firmalar ve özellikle yurt dışı taahhüt işleri yapan müteahhitlik firmaları aracılığıyla ürünlerini ihraç etmektedir.

1980'li yıllara kadar ihracatın büyük çoğunluğu Orta Doğu ülkelerine yönelmiş durumda iken 1990 sonrası AB ülkeleri ve B.D.T. ve Rusya Federasyonuna yönelmiştir. Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetleri'ne gerçekleştirilen mobilya ihracatında, bu ülkelerde alınan müteahhitlik işlerine paralel olarak bir artış yaşanmıştır. Ancak 1997 yılından itibaren Rusya Federasyonuna gerçekleştirilen mobilya ihracatı düşme eğilimine girmiştir.

Mobilya ihracatımız incelendiğinde en büyük pay son üç yıldır Almanya'ya aittir. Bu ülkeye 1998 yılında 17.8 milyon Dolar, 1999 yılında 29,3 milyon Dolar ve 2000 yılında ise 31,1 milyon Dolarlık mobilya ihraç edilmiştir.

1994-1995 yılları arasında mobilya ihracatında en önemli pazar konumunda olan Rusya Federasyonu'na yapılan ihracatta ise düşüş görülmektedir. Bu ülkeye 1998'de 6.4 milyon Dolarlık, 1999 yılında 2.5 milyon Dolarlık ve 2000 yılında ise 1,3 milyon Dolarlık ihracat gerçekleştirilmiştir. Mobilya ihraç ettiğimiz diğer önemli pazarlar arasında ise İsrail, Fransa, Avusturya, Hollanda, Kuzey Kıbrıs, İngiltere, Suudi Arabistan, Azerbaycan ve A.B.D. yer almaktadır. İsrail son iki yıldır mobilya ihracatının artış gösterdiği bir pazar olup, gelecek vadeden bir pazardır.

100 kadar ülkeye ihracat yapılmasına karşın ihracatın düşük kalmasında sektörün iç piyasaya dönük yapılması kadar modern üretim tezgahlarının kullanılmayışı da önemli bir etkidir. Finansman sorunları, dış pazarlar konusunda bilgi eksikliği ve talep yetersizliği ise ihracatta karşılaşılan diğer önemli problemlerdir.

Türkiye'de mobilya üretiminde kullanılan teknoloji, Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında oldukça geridir, el yapımı mobilya üretimi yaygındır. Ancak, bazı kuruluşların bu konuda süratle yatırım yaptıkları ve son teknolojiden yararlandıkları da görülmektedir. Diğer taraftan sektörde, ürün tasarımına gereken önem verilmemekte ve bu konuya yeterli bütçe ayrılmamaktadır. Mobilya tasarımcılarının yetiştirilmesine gereken ilginin gösterilmesi ve istihdamlarının sağlanması, sektörün gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir

Sektörde, az sayıda firma dışında fabrikasyon üretime geçilmemiş olup, bunun en önemli nedeni tüketicinin bilinçlendirilmemesi ve mobilya sanayinde standartlara uyulmamasıdır.

Batı ile kıyaslandığında, sektörde standartlara uygun üretim tam anlamıyla yapılmamaktadır.

Tablo 1: Türkiye'nin Mobilya İhracatı ( Değer : 1000 \$ )

ARMONİZE NO	MOBİLYALAR	1997	1998	1999	2000
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar, aksam ve parçaları	33,653	46,807	69,466	91,315
9403	Diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları	44,826	50,549	58,196	71,902
	<b>TOPLAM</b>	78,479	97,357	127,662	163,217

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Tablo 2: Ürünler Bazında Mobilya İhracatı (Değer:1000 \$)

ARMONİZE NO	MOBİLYALAR	1997	1998	1999	2000
9401.10	Hava taşıtlarına kullanılan türden mobilyalar	247	262	224	82
9401.20	Motorlu taşıtlarda kullanılan türden mobilyalar	13 116	17 326	29 193	33 140
9401.30	Yüksekliği ayarlanabilir koltuklar	4 913	5 885	8 366	8 903
9401.40	Yatak haline gelebilen mobilyalar	4 200	6 743	8 463	16 884
9401.50	Kamış, bambu vb.den oturmaya mahsus mobilyalar	17	27	15	22
9401.61	Ahşap iskeletli, döşenmiş oturmaya mahsus mobilyalar	1 137	1 489	4 298	6 707
9401.69	Ahşap iskeletli, döşenmemiş oturmaya mahsus mobilyalar	2 566	3 590	4 489	7 631
9401.71	Metal iskeletli döşenmiş oturmaya mahsus mobilyalar	97	176	86	125



9401.79	Metal iskeletli döşenmemiş oturmaya mahsus mobilyalar	879	586	1 198	1 138
9401.80	Diğer oturmaya mahsus mobilyalar	2 037	3 083	3 742	4 504
9401.90	Oturmaya mahsus mobilya aksam ve parçaları	4 442	7 639	9 391	12 180
9403.10	Yazıhanelerde kullanılan türde metal mobilyalar	6 896	9 338	10 524	14 246
9403.20	Diğer metal mobilyalar	4 953	4 760	4 771	5 437
9403.30	Yazıhanelerde kullanılan türde ağaç mobilyalar	6 976	6 213	7 011	13 487
9403.40	Mutfaklarda kullanılan türde ahşap mobilyalar	3 029	2 079	1 865	2 337
9403.50	Yatak odalarında kullanılan türde ahşap mobilyalar	4 577	5 134	5 298	6 003
9403.60	Diğer ahşap mobilyalar	11 099	15 308	18 920	19 022
9403.70	Plastik maddelerden mobilyalar	2 051	2 644	3 409	3 498
9403.80	Diğer maddelerden mobilyalar	167	258	339	248
9403.90	Diğer mobilyalara ait aksam ve parçalar	5 077	4 815	6 059	7 625
	<b>TOPLAM</b>	<b>78 479</b>	<b>97 357</b>	<b>127 666</b>	<b>163 218</b>

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı.

Tablo 3: Ülkelere Göre Mobilya İhracatı (Değer :1000 \$ )

	1997	1998	1999	2000
<b>Almanya</b>	10 546	17 870	29 316	31 169
<b>İsrail</b>	2 767	4 102	10 342	7 208
<b>Fransa</b>	3 451	5 649	9 145	7 161
<b>Avusturya</b>	6 254	7 760	7 868	5 691

<b>Hollanda</b>	4 480	6 791	9 044	5 655
<b>Suudi Arabistan</b>	2 040	3 321	4 377	4 679
<b>ABD</b>	2 220	2 301	3 445	4 520
<b>Kuzey Kıbrıs</b>	1 865	3 060	4 642	2 439
<b>Belçika</b>	1 352	2 664	2 691	2 211
<b>Yunanistan</b>	1 063	1 634	2 156	1 600
<b>B.A.E.</b>	270	469	1 057	1 525
<b>Türkmenistan</b>	3 642	2 760	2 712	1 470
<b>İngiltere</b>	911	1 642	4 505	1 444
<b>Rusya</b>	9 318	6 461	2 523	1 339
<b>Kazakistan</b>	3 763	5 623	2 364	1 288
<b>Azerbaycan</b>	4 594	5 232	3 728	1 082
<b>Diğerleri</b>	19 943	20 017	27 747	82 737
<b>Toplam</b>	78 479	97 356	127 662	163 218

Kaynak: Dış Ticaret Müsteşarlığı.

## 6.TÜRKİYE’NİN MOBİLYA İTHALATI <sup>26</sup>

1986 yılında, mobilya ithalatının daha fazla serbestleştirilmesi ve daha sonra 1996 yılında AB ile Gümrük Birliği’ne girmemiz ile mobilya ithalatında artış görülmüştür. 1994’te mobilya ithalatı 38 milyon dolar civarında gerçekleşirken bir sonraki yıl % 79.1’lik bir artışla 68 milyon dolar civarında gerçekleşmiştir. İthalattaki bu hızlı yükseliş trendi daha sonraki yıllarda da devam etmiş olup, 2000 yılında mobilya ithalatı 181 milyon dolara ulaşmıştır.

Türkiye’nin mobilya ithalatı yaptığı ülkelerin başında İtalya gelmektedir. 2000 yılı itibariyle İtalya’dan 59,3 milyon dolarlık mobilya ithal edilmiş olup; İtalya’nın mobilya ithalatımızdaki payı % 33 dür. Dünyanın en büyük üreticisi ve

<sup>26</sup> [www.igeme.org.tr/ticaret.htm](http://www.igeme.org.tr/ticaret.htm)

ihracatçısı konumundaki İtalyan mobilyalarının Türk pazarında kabul görmesi, Türkiye’de de kaliteli ve gösterişli mobilyayı tüketebilecek geniş bir kesimin varlığını ortaya koymaktadır. 2000 yılı itibariyle mobilya ithalatı yaptığımız diğer ülkeler arasında ise Almanya (% 20 ), Fransa (% 12.7), ABD ( % 8), İngiltere (% 3), İspanya (% 2,7 ) yer almaktadır.

Tablo 4:Türkiye'nin Mobilya İthalatı ( Değer : 1000 \$ )

ARMONİZE NO.	MOBİLYALAR	1997	1998	1999	2000
9401	Oturmaya mahsus mobilyalar, aksam ve parçaları	64 859	64 582	58 665	74 262
9403	Diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları	93 508	110 636	86 989	106 867
	<b>TOPLAM</b>	158 367	175 218	145 654	181 129

Kaynak : Dış Ticaret Müsteşarlığı.

## 7.MOBİLYA SANAYİ DİŞ TİCARET ANALİZİ<sup>27</sup>

Tablo 5: TÜRKİYE'NİN GENEL İHRACATI  
TÜRKİYE'NİN  
GENEL İHRACATI  
(Milyon \$)

	SEKTÖREL DAĞILIM (SITC - REV.3)								Değ %
	YILLIK							OCAK- MART	
	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2001	2002	
<b>1- TARIMSAL ÜRÜNLER</b>	4.949	5.470	5.053	4.242	3.855	4.349	993	917	12,8
i-Gıda Maddeleri	4.557	5.133	4.688	4.085	3.543	3.997	908	838	12,8
Canlı hayvanlar ve gıda maddeleri	3.559	4.079	3.771	3.190	2.891	3.316	720	639	14,7
Canlı hayvanlar	85	83	48	12	2	44	6	6	+
Hububat ve mamulleri	507	637	581	379	406	327	93	75	-19,4

<sup>27</sup> www.die.gov.tr

Meyve, sebze ve mamulleri	2.219	2.466	2.357	2.133	1.817	2.142	429	410	17,9
Tabii bal, şeker ve mamulleri	211	270	232	217	239	343	82	43	43,5
Hayvan Yemleri	15	8	5	6	11	25	10	3	141,6
Diğer Gıda Maddeleri	522	616	548	444	416	435	100	102	4,6
İçkiler, tütün ve mamulleri	742	754	645	603	529	471	150	173	-10,9
Alkollü ve alkolsüz içkiler	105	71	55	41	37	36	7	8	-4,7
Tütün ve mamulleri	638	683	590	562	491	435	143	165	-11,4
Hayvansal ve bitkisel yağlar ve mamlar	232	271	239	256	100	180	30	20	80,0
Yağlı tohumlar ve meyveler	23	30	33	36	23	29	9	5	29,0
ii-Tarımsal Ham maddeler	392	337	365	357	313	352	85	79	12,5
Deri, kösele ve ham postlar	4	3	22	10	26	31	8	9	15,3
Tabii, sentetik ve rejenere kauçuk	14	9	8	9	10	5	2	1	-45,9
Tabii mantar ve yuvarlak ağaçlar	18	31	30	24	16	40	5	9	145,8
Odun hamuru ve kağıt döküntüleri	0	0	1	0	1	0	0	0	-86,5
Dokumaya elverişli lifler ve döküntüleri	279	213	220	233	196	219	55	45	12,0
Bitkisel ve hayvansal diğer ham maddeler	78	82	84	81	64	56	15	15	-11,7
<b>2- MADEN GİBİK ÜRÜNLERİ</b>	<b>991</b>	<b>992</b>	<b>1.034</b>	<b>1.078</b>	<b>1.157</b>	<b>1.236</b>	<b>278</b>	<b>308</b>	<b>6,8</b>
i- Maden cevherleri ve döküntüleri	418	462	409	423	454	406	85	93	-10,7
ii- Mineral yakıtlar ve mineral yağlar	275	192	259	337	329	445	90	143	35,1
Kömür	1	1	2	1	2	4	1	1	90,4
Petrol ve ürünleri	250	169	233	308	292	399	78	135	36,8
Petrol gazları, doğal gaz	9	11	9	13	15	21	5	3	41,5
Elektrik enerjisi	15	11	15	14	20	20	6	5	0,5
iii- Demir dışı metaller	298	338	365	319	374	386	103	72	3,1
<b>3- SANAYİ</b>	<b>17.256</b>	<b>19.769</b>	<b>20.866</b>	<b>21.023</b>	<b>22.699</b>	<b>25.669</b>	<b>6.000</b>	<b>6.479</b>	<b>13,1</b>
i-Demir ve çelik	1.926	2.248	1.824	1.737	1.865	2.500	494	743	34,1
ii-Kimyasallar	999	1.169	1.152	1.121	1.243	1.367	318	313	10,0
Plastikler	196	235	245	248	299	383	81	76	28,3
Eczacılık ürünleri	97	114	120	127	148	153	32	38	3,2
Diğer kimyasallar	705	820	787	746	796	831	204	198	4,4
iii-Diğer yarı mamuller	1.602	1.875	2.035	2.054	2.280	2.625	577	667	15,1
Hazırlanmış deriler, postlar ve mamulleri	44	62	60	49	48	52	10	8	7,7
Kauçuk mamulleri	251	278	327	339	373	453	108	108	21,4
Mantar ve ağaç mamulleri	52	44	41	45	48	69	14	18	45,1
Kağıt-karton ve kağıt, karton esaslı mamuller	127	156	154	150	166	242	46	68	45,5
Metal dışı mineral mamuller	693	838	845	857	1.015	1.097	236	287	8,1

Alçı, çimento vb. inşaat malzemeleri	221	279	273	287	371	437	85	122	17,7
Cam ve cam eşya	254	323	328	306	363	381	90	92	5,0
Diğerleri	218	236	244	264	281	279	61	73	-0,7
Metal eşya	434	497	607	614	629	711	162	178	13,0
<b>iv- Makinalar ve ulaşım araçları</b>	<b>3.012</b>	<b>3.364</b>	<b>4.092</b>	<b>5.037</b>	<b>5.740</b>	<b>7.153</b>	<b>1.678</b>	<b>1.709</b>	<b>24,6</b>
Otomotiv sanayii ürünleri	806	665	800	1.438	1.531	2.336	572	623	52,5
Büro makinaları ve haberleşme cihazları	332	493	898	821	1.019	1.048	233	278	2,9
<b>Diğer Makine ve ulaşım araçları</b>	<b>1.875</b>	<b>2.205</b>	<b>2.394</b>	<b>2.778</b>	<b>3.190</b>	<b>3.769</b>	<b>874</b>	<b>808</b>	<b>18,1</b>
Enerji üreten makina	92	111	158	138	149	195	51	40	30,9
Diğer elektriksiz makinalar	505	612	677	737	844	964	215	221	14,3
Diğer ulaşım araçları	320	516	558	937	1.094	1.250	304	219	14,3
Elektrikli makina ve cihazlar	958	966	1.000	966	1.104	1.359	304	328	23,1
<b>v Dokumacılık ürünleri</b>	<b>2.724</b>	<b>3.352</b>	<b>3.557</b>	<b>3.478</b>	<b>3.706</b>	<b>3.943</b>	<b>933</b>	<b>912</b>	<b>6,4</b>
<b>vi- Hazır giyim</b>	<b>6.076</b>	<b>6.697</b>	<b>7.074</b>	<b>6.516</b>	<b>6.586</b>	<b>6.661</b>	<b>1.683</b>	<b>1.778</b>	<b>1,1</b>
Deri ve kürkten giyim	347	407	357	308	343	374	65	59	8,9
Diğer giyim eşyası	5.729	6.289	6.717	6.208	6.243	6.287	1.618	1.719	0,7
<b>vii -Diğer tüketim malları</b>	<b>918</b>	<b>1.065</b>	<b>1.132</b>	<b>1.080</b>	<b>1.279</b>	<b>1.421</b>	<b>317</b>	<b>357</b>	<b>11,1</b>
Sıhhi tesisat, ısıtma ve aydınlatma malzemeleri	134	137	158	155	167	185	37	46	10,7
<b>Möbilyalar</b>	<b>87</b>	<b>91</b>	<b>111</b>	<b>140</b>	<b>178</b>	<b>197</b>	<b>47</b>	<b>54</b>	<b>10,6</b>
Seyahat eşyası	38	40	36	31	34	40	9	9	16,3
Ayakkabı	151	209	186	110	114	126	29	29	10,4
Mesleki, bilimsel ölçü ve kontrol cihazları	39	42	56	48	53	59	14	12	12,7
Diğer tüketim malları	468	545	585	596	734	815	179	208	11,0
<b>4- DİĞER ÜRÜNLER</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>22</b>	<b>45</b>	<b>63</b>	<b>88</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>39,7</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>23.224</b>	<b>26.261</b>	<b>26.974</b>	<b>26.587</b>	<b>27.775</b>	<b>31.342</b>	<b>7.298</b>	<b>7.726</b>	<b>12,8</b>

NOT: Değişim; 2002 Ocak-Mart verilerinin bir önceki yıl aynı dönemine göredir.

Kaynak: DİE

- Mobilya dış ticaret hacmi, 2001 Ocak-Mart aylarında 2002 Ocak-Mart aylarına oranla, %10,6 bir büyüme göstermiştir.
- Dış ticaret dengesi genelde pozitif yönde seyretmektedir. Ancak 1992 ve 1996'da denge negatif yönde oluşmuştur.
- İhracat miktarı 1996'da 87 milyon dolar iken, 2001'ya gelindiğinde, %226'lık bir artışla 197 milyon seviyesine ulaşmıştır.
- Türkiye'nin ahşap mobilya dış ticaretinde ülkeler ya da bölgeler düzeyinde bir inceleme yapıldığında elde edilen veriler, dış ticarete bölgesel düzeyde bir değişim yaşandığını göstermektedir. 1990, 1991 ve 1992'de en fazla

ahşap mobilya ihracatının yapıldığı ülke Libya'dır. Bu yıllarda, Almanya, ABD gibi gelişmiş ülkelerin ihracattaki payları ya %10'u çok az gelişmekte ya da %10'un altında kalmaktadır. Özellikle 1992'den sonra ahşap mobilya ihracatı Orta Doğu ülkelerinden Rusya ve Türk Cumhuriyetlerine yönelmiştir.

- Mobilya ihracatında bölgesel değişimin yanında ulaşılan ülke sayısında da 1990'dan 1996'ya iki katlık bir artış sağlanmış ve 1996'nın sonunda 82 farklı ülkeye ihracat gerçekleştirilmiştir. Gerçekleşen ihracat rakamlarından, Türkiye mobilya endüstrisinin AB ülkeleri ve ABD gibi gelişmiş ülkelerdeki Pazar payı gittikçe arttırdığı görülmektedir.
- Türkiye ithal ürünler pazarında, İtalyan ve Alman mobilya ürünlerinin belirgin bir hakimiyeti söz konusudur. İtalya'nın Pazar payı yaklaşık %50 seviyesini korurken, Almanya'da Türkiye pazarının yaklaşık %20'sini elinde tutmaktadır. Genelde, ithal ürünlerin %90'ı AB ülkelerinden %8'i ABD'den, geri kalan %2'si de diğer ülkelerden sağlanmaktadır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRK MOBİLYA SANAYİNİN AB ORTAK TİCARET POLİTİKASINA UYUM YETENEĞİ

#### 1. TÜRK MOBİLYA SANAYİNİN REKABET DÜZEYİ

Küreselleşme insanların , ürünlerin , hizmetlerin , sermayenin , fikrin , teknolojinin , ve standartların serbestçe dolaşımını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Başka bir deyişle her konuda müthiş bir rekabet başlamıştır. Bu sebeple tüm kuruluşlar çevrelerinde meydana gelen gelişmelere çok hızlı cevap vermek durumunda kalmışlardır. Hiç kuşkusuz bu gelişmeler , en büyük etkisini üretici firmalar üzerinde hissettirmektedir. Artık üretim de , pazarlar ve teknolojiye olduğu gibi ulusal olmaktan çıkarak uluslar arası bir boyut kazanmıştır. Mobilya üretimi , özgün talep kalıplarına uymak üzere , daha rekabetçi üretim koşullarının olduğu yeni coğrafi mekanlara ve ülkelere yayılmıştır.<sup>28</sup>

1 Ocak 1996 yılı öncesi yapılan bazı araştırmalar, genelde, Türkiye imalat sanayinin Gümrük Birliği sonrası rekabete “sınırlı ve ölçülü düzeyde” hazır olduğunu, başa baş rekabet için işletmelerde yapısal değişimin gerekli olduğunu vurgulamaktadır.<sup>29</sup>

Genel imalat sanayi içerisinde %4'lük bir paya sahip olan orman ürünleri sanayii ve bu sanayinin bir alt sektörü olan mobilya sanayinin de, genel imalat sanayiine benzer şekilde önemli işletmecilik problemleri bulunmaktadır. Örneğin, orta ölçekli işletmelerin %67'si öncelikli işletme sermayesi ve teknolojik gelişmeleri izleme açısından finans sıkıntısı çekmektedir. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmelerde ileri teknoloji uygulamalarına pek rastlanmamaktadır. Sadece büyük ölçekli işletmelerde ve nadiren orta ölçekli işletmelerde üretimin belirli aşamalarında ileri teknoloji uygulamalarına rastlanmaktadır.

---

<sup>28</sup> 3. Verimlilik Kongresi Bildiriler, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No: 599, Ankara, 1997, s.225

<sup>29</sup> Fındıklı, Ergin. **KOBİ'ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2001..s.38

Bu yapısal görünüm Türkiye mobilya sanayii için uluslar arası rekabete açılmada ciddi endişeleri gündeme getirmektedir.<sup>30</sup>

Türkiye orman ürünleri sanayinin alt sektörleri arasında en büyük payı oluşturan (%25) ve önemli girdilerini bu sanayiden sağlayan mobilya işletmeleri son yıllarda büyük bir atılım içersindedir. Ancak, sektörün küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğunlukta olduğu bu yapıdan kurtulabilmesi için çok daha hızlı büyümesi gerekmektedir.

### **1.1 Uluslararası Rekabet Gücü Açısından Türk Mobilya Sanayinde Tasarımın Önemi**

İnsanoğlunun sonsuz olan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla üretilen malların çeşidinin artması, tercih edilebilirli seçeneklerinin çoğalması, rekabetin ve tanıtım tekniklerinin gelişmesi vb. nedenler sonucunda tüketici davranış kalıpları değişmiş, bu durum pazardan “aslan payı” alabilmek için üreticileri, ürün geliştirme ve marka yönetimi çalışmalarında daha özenli ve daha ciddi yaklaşımlar içine girmeye yöneltmiştir.

Son yıllarda hızı gittikçe artan ve küreselleşme eksenli bir bloklaşma doğuran tüm bu ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler, 21.yüzyıldaki rekabet savaşında giderek önemi artan AB ile yeniden şekillenen uluslar arası ticarete yeni ürünler ve yöntemleri gündeme getirmektedir. Artık kalite ortak bir dildir.<sup>31</sup>

Üretimin dünya ölçeğinde örgütlenmesi ve standart tüketim maddelerinin yarattığı ortak kültür ve alışkanlıkların dünyanın en uzak köşelerine kadar yaygınlaşmasıyla Pazar payını koruma ve arttırmanın bilimsel ilkeleri olarak,<sup>32</sup>

---

<sup>30</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.33

<sup>31</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.79

<sup>32</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.91-95



- Müşteri odaklılık bilinci (Müşteri arzu ve ihtiyaçlarını sorgula, çevreye ve tüketiciye saygı)
- Aktif ve multinasyonel pazarlama ( Etkili satış becerisi ve entegre pazarlama sistemi oluşturma)

daha bir önem kazanmıştır.

1980'den sonra dışa açık ve ihracata dayalı büyüme politikalarını benimsemiş bulunan ülkemizi; yakın geçmişten günümüze ve geleceğe doğru dünyadaki değişimin amaç ve araçlarını iyi anlayabilmek için;

- Kaliteli üretmek,
- Zamanında teslim etmek/pazarda olmak,
- Marka ve koleksiyon satmak, felsefesini realize etmek bilincini yakalamıştır.

Koleksiyon satmak ifadesi üretimde "Türk Stili"ni yakalayabilmeyi özetlemektedir. Günümüz tüketici profili özgün ürünler peşinde koşan bir karakter sergilemektedir. Bu da firmaları para ve zaman maliyetli ürün geliştirme projelerine yöneltmektedir. Bu projeleri finanse etme, geliştirilen tasarımlar üzerinde belirli süre tekel hakkı kazanmak ile mümkündür.

Türkiye'de tasarımlar, Fikri ve Sanat Eserleri Kanunu (1951) ile Türk Ticaret Kanunu (1956) Haksız Rekabet (Md. 56-65 dahil) hükümleri kapsamında tasarımcılar ve sanayiciler lehine uzun zamandır korunmakla birlikte 27 Haziran 1995'te yürürlüğe giren 554 Sayılı Endüstriyel Tasarımların Korunması Hakkında KHK ile Uygulama Şekli Gösterir Yönetmelik ve 4128 Sayılı Kanundan oluşan yasal düzenleme ile yeni bir boyut kazanarak belge ile korunan sınai haklar arasına alınmıştır.

Ayrıca Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'muz (Md. 2) estetik niteliği olmayan endüstriyel tasarım ve projeleri "Bilim ve Edebiyat Eserleri" arasında sayarak izinsiz kullanımlara karşı hukuk ve ceza davası açma yetkisi tanımış, Türk Ticaret Kanunu'muzda (Md. 57/5) "başkasının emtiası iş mahsuller, faaliyeti ve ticari işletmesi ile itibaslar meydana getirmeye çalışmak ve buna müsait tedbirlere başvurmak veya itibasa meydan veren mallar, durumu bilerek veya bilmeyerek, satışa arz etmek veya şahsi ihtiyaçtan başka her ne sebeple olursa olsun elinde bulundurmak" eylemlerini " Haksız Rekabet" olarak nitelendirmiştir.

Tasarımın, hak sahibi adına yetkili kamu otoritesi olan Türk Patent Enstitüsü (TPE)'nde tescil edilmemiş olması, söz konusu tasarımın, tasarım hakkı sahibinden izin alınmadan başkaları tarafından kullanılabileceği anlamına gelinmeyeceği gibi; 554 Sayılı KHK'nin 1. Maddesinde, tescilsiz tasarımların genel hükümlere göre korunacağı ve KHK ile sağlanan korumanın Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ile sağlanan korumaya engel teşkil etmeyeceği belirtilmektedir.<sup>33</sup>

Gümrük Birliği ile dış ticarete, özellikle sınai mülkiyet hakları ve rekabet bakımından gelişmiş mevzuata, kurum ve uygulamalara sahip olan Avrupa ile ilişkilerini revize eden Türk Mobilya Sanayii, "markalı mal satma" "stil yaratma" konusunda bilinçli bir gayretin içine girerek özellikle "dünya markası" yaratmak için üretilen mala isim koymanın ötesinde çok kapsamlı operasyonlar gerektiğini anlamıştır.<sup>34</sup>

## 1.2. Mobilya Sanayinde Kalitenin Rekabet Gücüne Katkısı<sup>35</sup>

Avrupa Birliği'ne geçiş döneminde olduğumuz günümüzde Avrupa'nın dikkat ettiği konuların başında kalite geliyor. Amaç; sanayiden başlanarak son olarak insanların seviyesini arttırılmasıdır. Ülkemiz sanayi de böyle bir değişimin gerisinde kalmamış ve imkanları derecesinde katkıda bulunmaktadır. Önemli bir adım atarak ISO gibi uluslar arası bir standarda sahip çıkmıştır.

Mobilya sanayide bu değişim içerisinde yerini zaman kaybetmeden almaya çalışmaktadır. Mobilya sanayi dış ticaret rakamlarına baktığımızda ihracatın düşük olduğu dönemlerin sebeplerine inildiğinde Avrupa'nın istediği derecede kaliteli ürün üretmediğimiz ortaya çıkacaktır.

Günümüzde bilimsel açıklama ile kaliteli mobilya; denge, dayanım ve üst yüzey şartlarının yerine getirilmesi ile oluşuyor. Yani, kullanım esnasında gerekli dengeyi sağlana, çeşitli testlerle dayanımı kanıtlanmış ve üst yüzey işlemleri; fiziksel ve kimyasal etkilere karşı dayanıklı mobilya, kaliteli kabul edilmektedir.

<sup>33</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.88-89

<sup>34</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.96

<sup>35</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.181-186

Mobilya üreticisi firmalar kendi kalite politikalarını belirlemeli ve uygulamalıdır. Bu kalite politikası içinde; yönetici kişilerin uzmanlık alanlarında geniş bilgi sahibi olmaları, çalışan personelin işlerini hızlı ve doğru yapmalarını sağlayacak önlem ve tedbirlerin alınması, müşteriye gerçek anlamda kaliteli mobilya sunulması ve bu mobilyaların satışından sonra da servis ve bakım güvencesini bulundurmalıdır.

Türk Standartları Enstitüsü de bu amaçla uluslar arası bir kalite sistemini(ISO) ülkemize taşımaktadır. ISO; kaliteye ulaşmak için gerekli her türlü bilgileri basamaklar halinde önümüze sermektedir. ISO kalite sistemleri, tasarımdan üretime, servisten son muayene ve deneylere, çevreye kadar birçok konuyu belirli standartlara getirmeye çalışmaktadır.

ISO şirketlere ağırlık olarak prosedür zorunluluğu getirmektedir. Kuruluşun yapısı, kaynaklar, sorumluluklar, prosedür ve prosesler kaliteyi etkileyen önemli yönetim kararlarıdır. Önemli olan nokta; bunların, ilgili personelin anlayabileceği şekilde dökümanente edilmeleri ve kalite sistemini, kaliteyi her düzeyde ve dengeli olarak kontrol edebileceği biçimde sürdürülmesidir.

Kalitenin her açıdan önemli olduğu günümüzde kalite anlayışını zamanımızın tamamını geçirdiğimiz mobilyalara da uygulamamız gerekmektedir. ISO Kalite Sisteminin mobilya işletmeleri açısından sonuçlarını iki ana başlık altında topladığımızda;

#### A) FİRMA AÇISINDAN

- Karın, pazar payının artması
  - Verimin artması
  - Maliyetin azalması
  - Çalışanların tatmini
  - Müşteri şikayetlerinin azalması
  - Daha az servis-bakım
  - Maliyet ve zamandan tasarruf
-

- Kaynakların optimum kullanımı
- İadelerin azalması

## B) MÜŞTERİ AÇISINDAN

- Kullanıma uygunluk
- Güvenlik ve sağlık
- Tatmin

Mobilya sanayi olarak uluslar arası bir kalite sistemine sahip olmak; firma ve müşterisi açısından önemli karlar sağlarken, gerek yurt içi gerekse yurt dışı pazarlarda rekabet gücünü de beraberinde getirmektedir.

## 2. MOBİLYA SANAYİNDE İMALAT STRATEJİSİ <sup>36</sup>( ÇİLEK MOBİLYA ÖRNEĞİ)

Mobilya sanayinde yer alan firmaların gelecekte hayatta kalıp başarılı olmaları için, stratejik planlar geliştirmeleri kaçınılmaz hale gelmiştir. İmalat stratejileri, endüstrinin içinde bulunduğu problemleri çözmeye durulan yeni bir konudur. Mobilya imalat stratejisi ile rekabet gücü arasındaki ilişkinin , rekabet üstünlüğü sağlamada önemli ölçüde etkisi vardır.

Bu konu, üretim süreçlerini yeni yapılandırmadaki rolü nedeniyle önem kazanmıştır. İmalat stratejisi, rekabet avantajları sağlayacak yetenekleri firmaya kazandırmak için üretim kaynaklarıyla ilgili temel kararları ve rekabet öncelikleri belirlemeye amaçlar.

1980'li yıllardan sonra arz-talep dengesinin arz lehine bozulması, yani üretimin talepten daha fazla olması ve bunun sonucu olarak da dünya pazarlarında rekabetin artması, tüm sanayi kollarında olduğu gibi mobilya sanayinde de farklı fonksiyonların öneminin artmasına ve değişimin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İmalat stratejisi mobilya sanayine uyarlandığında üretim sürecinin temel yapısını etkileyen ve değiştirilmesi zor tesislerin büyüklüğü, yerleşimi, teknoloji

---

<sup>36</sup> 3. Verimlilik Kongresi Bildiriler, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 599, Ankara, 1997, s.226-228

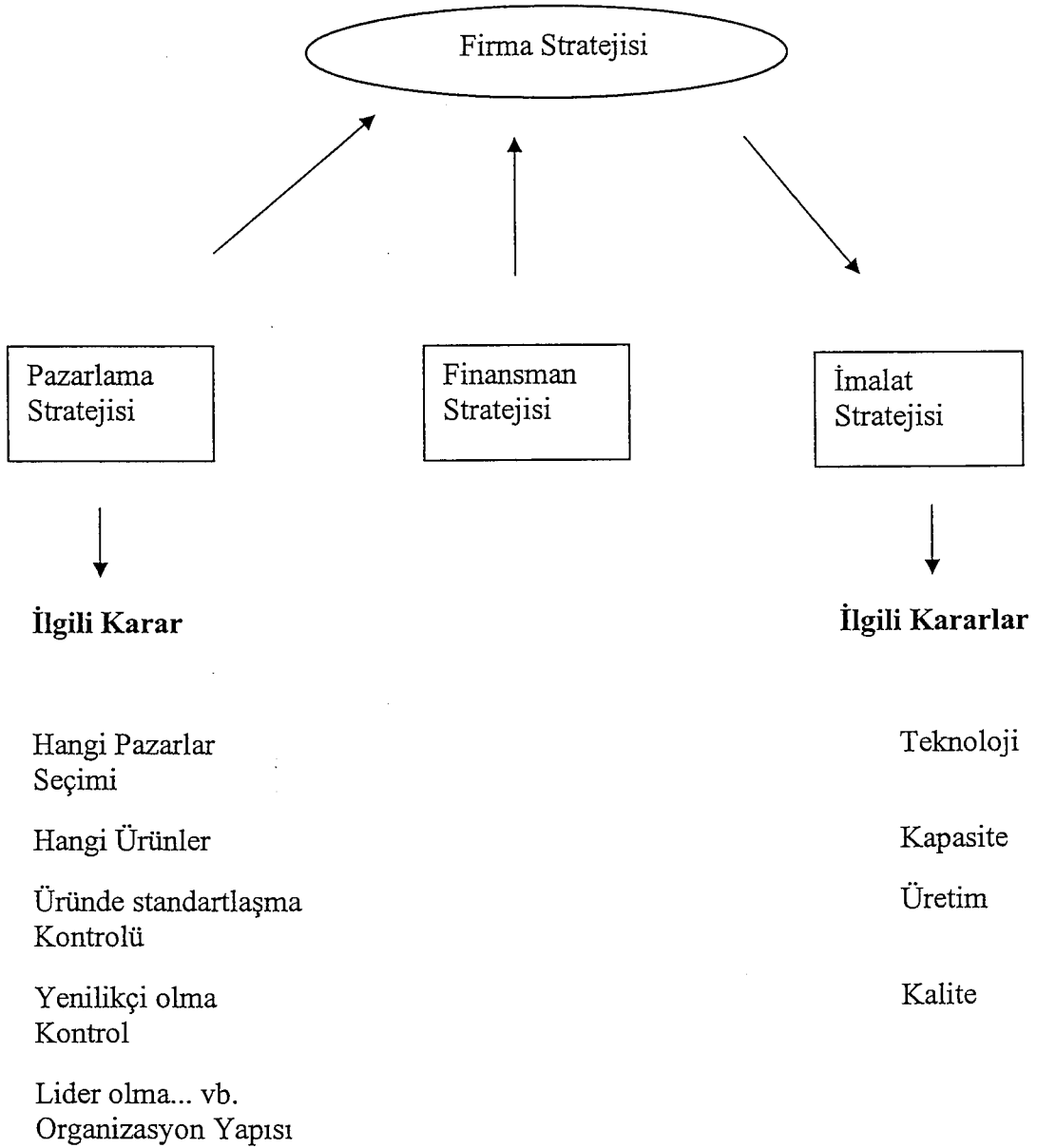
seçimi, üretim kontrol sistemleri, organizasyon yapısı, personel yönetimi gibi yapısal ve alt yapısal kararları kapsayan bir karar modeli halini almaktadır.

Mobilya imalat teknolojisindeki gelişmeler, gümrük duvarlarının aşağı çekilmesi, yoğun rekabet ve küreselleşme gibi makro düzeydeki faktörler, özellikle imalat fonksiyonunun firma stratejisi belirlemede aktif rol alması gereğini ortaya çıkarmıştır.

Genel anlamda bir mobilya firmasının stratejik gücünü ortaya koymak için oluşturacağı imalat stratejisinin iki önemli rolü vardır;

- Birincisi; mobilya pazarında farklı bir avantaj sağlayacak imalat prosesinin tedarik edilip hazırlanmasıdır.
- İkincisi; rakiplerden daha iyi seviyede, pazarda sipariş kazanmak için koordine edilmiş bir imalat desteği sağlamaktır.

Doğal olarak çoğu mobilya firmasının teknolojisi birbirinden çok farklı değildir. Firmalar tarafından kullanılan üretim sistemleri ve alt yapı elemanları hemen hemen aynı ve evrenseldir. Gelişim kaydetmek isteyen mobilya sanayindeki firmaların üzerinde durmaları gereken nokta pazarda sipariş kazanmak için, proses ve imalat alt yapısının rakiplerden farklılık derecesinin ne olacağıdır. Bunun için mobilya firmalarının yapması gereken ise firmalarının tüm boyutlarını kuşatacak şekilde işletme ihtiyaçlarıyla uygun olan koordineli stratejilerini tesis etmeleridir.

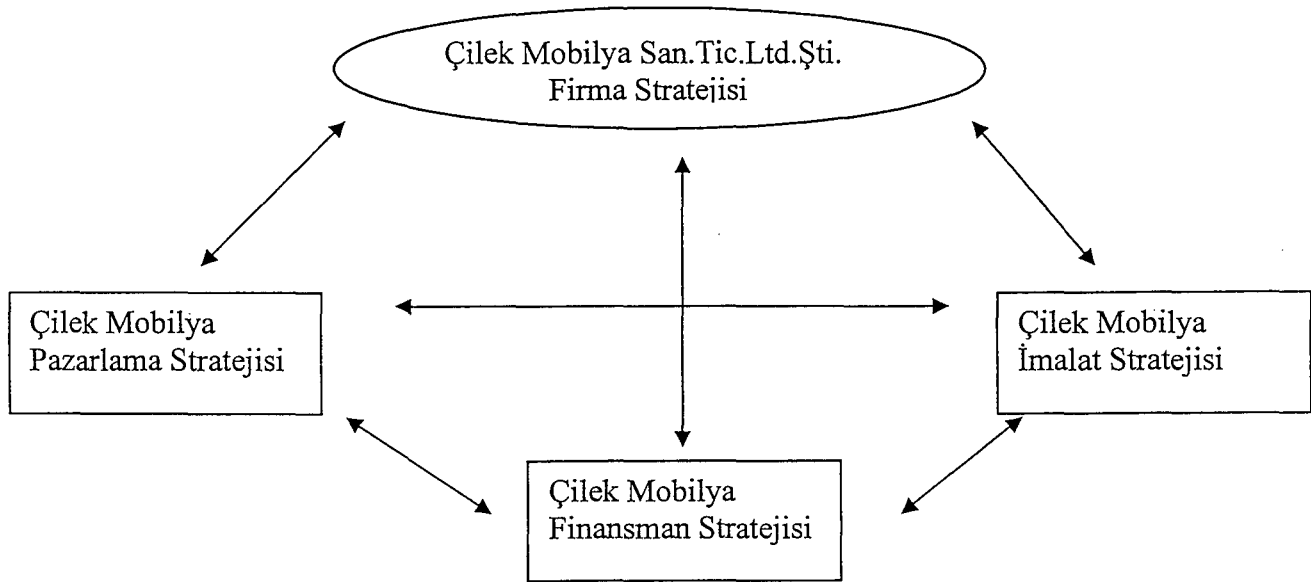


Şekil. 1 Klasik Firma Stratejisi Belirleme Yaklaşımı

Pazarlama, finansman ve imalat stratejilerinin sistematik bir karar çerçevesi içerisinde entegre edilmelerinin önemi açıktır. Geçmişte yapılan uygulamaların tersine mobilya firmalarının strateji belirlemede stratejik olan pazarlama finansman ve imalat kararları şematik olarak yukarıda olduğu gibi koordine edilmeli ve birleştirilmelidir. Buna ilave olarak bu diyagram tüm fonksiyonların, rekabet avantajı sağlamada nasıl yönlendirilmesi gerektiğini de göstermektedir. Temel fonksiyonel girdilerin koordine edilmesi ile geliştirilen bir

şirket politikası eğer uygun yönde, iyi tartışılmış, iyi anlaşılmış ve iyi oluşturulmuş bir strateji ise firma uygun istikamette ilerleyecek sektöründe örnek teşkil edebilecek ve mobilya sanayi kolunun gelişimine hizmet edebilecektir.

Pazarlama, finansman ve imalat stratejileri arasında uygun koordinasyonu sağlayarak sağlıklı bir firma politikası izleyen ve mobilya sanayinin gelişiminde katkısı olan firmalardan Çilek Mobilya San.Tic. Ltd Şti.'nin firma stratejilerini inceleyecek olursak;



Şekil .2 Firma Stratejisi Belirlemede İmalatın Rolü (Çilek Mobilya Örneği)

Çilek Mobilya San. Tic. Ltd. Şirketi'nin mobilya sanayinde rekabet gücü kazandıran firma stratejilerinin içeriğine bakmak gerekirse;

Pazarlama Stratejisi;

- Sadece genç ve çocuk mobilyasında uzmanlaşmış olmak,
- Çok çeşitli, renkli ve alternatifli ürün portföyüne sahip olmak,
- Dünyada geçerli olan güvenlik normlarına uygun ürünler satıyor olmak,
- Her yıl modellerin %40'ını yeniliyor olmak,

- Farklı ülkelere, kendi yaşam ve kültür yapılarına has ölçü ve tasarımlarda ürün yapmak,
- Mevcut ürünler dışında yeni tasarımlara açık olmak,
- Az karmaşı; sürümden kazanma politikası izlemek,
- Dünya mobilya sektörünün bulunduğu fuarlarda stand açmak,
- Mevcut veya aday müşterilerimizi, yerinde ziyaret etmek, onları anlamak ve müşteri odaklı özel projeler geliştirmek,
- Marka ve ürün tanıtımı faaliyetlerinde bulunmak,
- Ulusal ve uluslararası reklam yapmak,
- Promosyon destekli yerel tanıtımlar yapmak,
- Türkiye’de sektöründe lider olduğu franchise sistemiyle yurtiçi ve yurtdışında satış noktaları oluşturmak ve bu noktaları sürekli geliştirmek.
- Müşteriye, kaliteli, fonksiyonel, satış sonrası hizmetinin sunulduğu ve kolay satın alabileceği kampanyalarla destekli, fiyatıyla farklı ürünler sunmak.

#### Finansman Stratejisi;

- Her yıl elde edilen karın şirket sermayesine ilave etmek,
- Nakit kredisi kullanmamak,
- Yeni yatırımlarda, makine ve ekipmanlar için kiralama metodunu kullanmak,
- Yatırımlara verilen teşvikleri verimli bir şekilde uygulamaya dönüştürmek,
- Tüm yatırımların bütçe fazlası ile planlanması,
- Satın almaların genellikle nakit ve kısa vadeli seçeneklerinin tercih edilmesi,



- Ürün satışlarının uzun ve orta vadeli planlanması.

#### İmalat Stratejisi;

- Bilgisayar destekli iyi bir tasarım ekibine sahip olmak,
- Bilgisayar destekli Ar-Ge ekibine ve protatip atölyesine sahip olmak, düşük maliyetli ürün geliştirme çalışmalarını sürekli kılmak,
- Her zaman sektörün en son versiyon makineleri ile üretim yapmak ve makine parkını sürekli iyileştirerek son teknoloji ile üretim yapmak,
- Son teknoloji ile üretilmiş makinelerde minimum fireli ve sıfır hatalı ürünler ürettiyor olmak,
- Maksimum verim sağlayan, makine kapasitesi ile orantılı iş gücü planları hazırlamak ve uygulamak,
- Alışılmış mobilya malzemeleri ve fittingslerin dışında, kendine has yardımcı yan sanayi oluşturmak,
- Dünyada uygulanan, güvenlik ve sağlık kurallarının geçerli olduğu çalışma koşullarında işçi çalıştırmak.
- Dünyada geçerli olan güvenlik normlarına uygun ürünler üretebiliyor olmak,
- Ürünlerin dünyanın her ülkesine hasarsız ulaştırılabildiği ambalaj sistemine sahip olmak,
- Satış sonrası hizmette güçlü olmak,
- Stoksuz üretim modelini uyguluyor olmak.

Bu stratejilerle 1995 yılında mobilya piyasasına giren Çilek Mobilya çok kısa bir sürede hızlı bir şekilde yol alarak Türk mobilya sanayisinde önemli bir yere gelmiştir. Çilek Mobilya “markalı ürün satma” ve sadece genç odası mobilyası üzerinde uzmanlaşması ile sektöründe önemli bir örnektir. Genç odası mobilyası konusunda bilinçli bir gayretin içine girerek uygulamakta olduğu pazarlama, üretim ve finans stratejilerinde koordinasyon sağlamakla oluşturduğu

firma politikası ile sektörün küçük ve orta ölçekli işletme yapısından kurtulabilmiş.

AB ile yeniden şekillenen uluslar arası ticarete Çilek Mobilya yeni ürünler ve satış yöntemleri ile hem üretici ve hem de perakendeci kimliği ile gündeme gelmekte ve kaliteyi tüm firma stratejilerine taşımaya özen göstermektedir.

Yukarıda Çilek Mobilya örneğinde de görüldüğü gibi imalat stratejisinin firmanın rekabet gücünü destekleyici unsurlarını oluşturup diğer stratejilere zemin hazırlayan ve destek olan bir rolü vardır. Bu sebeple imalat sektörü içerisinde yer alan mobilya sanayinde bu döngü içerisinde bulunan imalat stratejisinin amaçları ; maliyetlerin azaltılması, kalite, ürün sisteminin esnekliği, teslim güvenilirliği, teslim sürelerinin kısaltılması ve ürün özelliklerinin geliştirilmesi olmalı ve bu sayede mobilya sanayinin iç ve dış pazarlarda gelişimine katkıda bulunarak rekabet gücü kazandırılmalıdır.

Orta vadede, hem gelişmiş hem de yeni sanayileşmekte olan ekonomilerle karşılaştırıldığında Türkiye mobilya sanayi, genel imalat sektörünün de rekabet gücünü zayıflatan yapısal faktörler olan kalifiye olmayan işgücü, enerji, vergiler, faiz ödemeleri, sermaye maliyeti ve yeni teknolojilere erişimdeki olumsuzluklarla karşılaşmaktadır.

Mobilya firmalarının rekabet gücünün yükseltilmesi için ürünlerde ve üretim süreçlerinde yeniliklerin ve teknolojik gelişme hızının artırılması büyük önem taşımaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak açısından mobilya endüstrisinin başlıca sahip olması gereken yetenekler, ileri teknoloji kullanarak verimli ve kaliteli üretim yapılmasıdır.

Bu nedenle; Yeni ürünlerin geliştirilip piyasaya sürülmesi, yeni üretim süreçlerinin geliştirilip etkili bir şekilde uygulanması ve mevcut süreçlerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Bunun için de küçük ve orta büyüklükteki mobilya işletmelerinin esnek üretim ve otomasyona geçmesi sağlanmalıdır.

Sonuç olarak ülkemiz mobilya sanayinin rekabet gücünü yükseltmek için, firmalar arası rekabet düzeyinin yükseltilmesi büyük önem taşımaktadır. Rekabet, teknik ve örgütsel değişimi kamçılaman en önemli unsurdur. Rekabet gücünün

arttırılması, mobilya imalat yapısının sürekli bir değişimini gerektirmektedir. Bu, mobilya firmalarının birleşmeler, ortak girişimler ve stratejik ittifaklar kurularak yeniden yapılanmaları ile sağlanabilir.

### 3. GÜMRÜK BİRLİĞİNİN MOBİLYA SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELER ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

1 Ocak 1996 öncesi yapılan bazı araştırmalar, genelde, Türkiye imalat sanayinin gümrük birliği rekabete “sınırlı ve ölçülü düzeyde” hazır olduğunu, başa baş rekabet için işletmelerde yapısal değişimin gerekli olduğu vurgulanmaktadır.

Genel imalat sanayi içinde yer alan orman ürünleri sanayinin ve bu sanayinin alt kolu olan mobilya sanayinin de önemli işletmecilik problemleri bulunmaktadır. Örneğin; orta ölçekli işletmelerin %67’si öncelikli işletme sermayesi ve teknolojik gelişmeleri izleme açısından finans sıkıntısı çekmektedir. Sadece büyük ölçekli işletmelerde ve nadiren orta büyüklükteki işletmelerde üretimin belirli aşamalarında ileri teknoloji uygulamalarına rastlanmaktadır.<sup>37</sup>

#### 3.1. Gümrük Birliğinin Mobilya İşletmeleri Üzerindeki Etkileri<sup>38</sup>

Gümrük Birliğinin mobilya sanayi işletmelerine sağladığı olumlu ve olumsuz etkiler ile üretim ve dış ticaret rakamlarındaki değişiklikler incelenmektedir;

Tablo 6: Gümrük Birliğinin İşletmelere Kazandırdığı Olumlu Gelişmeler

OLUMLU GELİŞMELER	%
Kaliteli hammadde ve yardımcı malzeme temini olanakları arttı	30.6
Teknoloji transferi arttı	22.0

<sup>37</sup> Fındıklı, Ergin. **KOBİ’ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2001. s.39

<sup>38</sup> **1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı**, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.25

Kalite ve fiyat düzeyi ile Avrupa ürünü korkusunu üzerimizden attık	14.2
İhracat imkanları arttı	14.2
İşletmecilik ufkumuzun gelişmesine katkı sağlar	13.0
Tam kapasite ile çalışma imkanı doğdu	2.0
Diğer	4.0

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere işletmelerin gözlemleyebildiği olumlu gelişmelerin başında yüzde 30,6 ile kaliteli hammadde ve yardımcı malzeme temininde yaşanan kolaylık gelmektedir. Bunu yüzde 22 ile teknoloji transferinin kolaylaşması yüzde 14,2 ile ihracat imkanlarının artması, kalite ve fiyat düzeyi ile Avrupa ürünü korkusunu üzerinden atma, yüzde 13 ile işletmecilik anlayışlarındaki gelişme, yüzde 2 ile tam kapasite ile çalışma imkanlarının doğması ve yüzde 4 ile de diğer nedenler izlenmektedir.

Tablo 7:Gümrük Birliği'nin Yarattığı Olumsuz Gelişmeler

<b>OLUMSUZ GELİŞMELER</b>	<b>%</b>
Uygun fiyatta ürünler girdi	54.1
Kaliteli ürünlerin geliş bizi zor durumda bıraktı	18.1
Ürünlerimize olan talep azaldı	8.1
Diğer	19.7

Yukarıdaki tabloya göre Gümrük Birliğinin işletmelerimiz üzerindeki en büyük olumsuz etkisi; yüzde 54,1 ile uygun fiyatta ürünlerin girmesi şeklinde görülmüştür. Bunu yüzde 18,1 ile kaliteli ürünlerin gelişinin işletmeleri zor durumda bırakması ve yüzde 8,1 ile de ürünlere olan talebin azalması gibi olumsuzluklar izlenmektedir.

Tablo 8:Gümrük Birliği Sonrası Üretim, İhracat ve İthalat Miktarlarındaki Değişiklikler

	<b>Değişmedi %</b>	<b>Arttı %</b>	<b>Azaldı %</b>
<b>Üretim Miktarı</b>	26.7	73.3	0.0
<b>İhracat Miktarı</b>	42.9	50.0	7.1
<b>İthalat Miktarı</b>	26.7	73.3	0.0

İşletmelerin %73.3'nün gümrük birliği ile birlikte üretimlerinin arttığını görmekteyiz. İşletmelerin %50'si ihracatının arttığını ,%42.9'u değişmediğini,

%7.1'i azaldığını belirtmektedir. İthalatı artan işletmelerin oranı %73.3 iken, %26.7'si değişmedi diye belirtmektedir.

Gümrük birliği yapılan araştırmalarda mobilya işletmelerimizin yarısından fazla oranı AB ülkeleriyle rekabet edememekte ya da rekabette zorlanmaktadır. Rekabette zorlanma nedenlerine bakıldığında teknik donanım eksikliğini büyük etkisi görülmektedir. Yapılan araştırmalarda büyük ölçekli işletmelerin teknik donanım bakımından genelde zengin olduğu, ancak makine seçiminde çok amaçlılığın esas alınması nedeniyle zaman zaman üretimde darboğaz, zaman zaman da atıl kapasite olduğu görülmüştür. Üretimde belli amaca yönelik, örneğin sadece mutfak üretimi gibi spesifik olarak uzmanlaşılması halinde makine seçiminde daha sağlıklı kararlar verilebilecektir.

Bununla birlikte işletmecilik anlayışının da değişmesinde sayısız yarar vardır.

Ülkemiz işletmeleri ürettikleri ürünlerin her aşamasını kendi bünyelerinde yapmaktadırlar. Halbuki Avrupa'da olduğu gibi ürünün oluşmasını sağlayacak aşamaların farklı işletmelerce yerine getirilmesi halinde örneğin, kesim işlemi, profil işlemleri ve üst yüzey işlemleri vb. gibi her belirli bir konuda uzmanlaşılacağından kalite artacak hem de üretimde etkinlik artacağından maliyetler düşecektir. Bu durumda küçük ve orta büyüklükteki işletmelere de daha fazla iş yapma imkanı doğacağından sektörün gelişmesi daha da hızlanacaktır.

Rekabette zorlanan işletmelerin çoğunluğunun nedenleri arasında hammadde yetersizliği önemli etkenlerden biridir. Gerçekten de işletmelerin büyük çoğunluğu hala Avrupa normlarında hammadde üretilmemesinin sıkıntılarını çekmektedir. Burada devlete, hammadde üreten (yonga, levha, lif levha, yardımcı malzeme vb. gibi) işletmelere ve işletmelerin özellikle kendilerine büyük görevler düşmektedir. Devlet yapacağı yasal düzenlemelerle ve çıkaracağı uyum yasalarıyla sektörün gereksinim duyduğu düzenlemeleri yapmalıdır. Hammadde üreten işletmeler artık çevreye ve insan sağlığına zararlı, standartlardan uzak ve kalitesiz ürünleri üretmekten vazgeçip, dünya ülkelerine yönelik ülkemiz mobilya sanayinin gereksinim duyduğu kaliteli hammaddeleri üretmelidir.

Mobilya sanayindeki işletmeler de teknik ve kalifiye eleman sıkıntısı çekmektedirler. Görülen o ki işletmeler genel olarak üniversitelere ve araştırma kurumlarına kapalı halde yaşamlarına devam etmektedirler. Halbuki üniversitelerin teknik bilgisiyle, sanayinin uygulama tecrübesi birleştiğinde daha büyük başarılar imza atma olanağı yaratılabilecektir. Sektöre yönelik eğitim veren tüm eğitim kurumları ile daha yakın ilişkiye geçerek öğretim programlarını uygulamaya yönelik programlanması gerekmektedir.

Gümrük Birliği'nin, mobilya sanayi işletmelerine sağladıkları olumlu katkıların başında, kaliteli hammadde ve yardımcı malzeme temini olanaklarında büyük kolaylıkların sağlanması gelmektedir. Bunun yanında teknoloji transferini kolaylaşması, ihracat olanaklarını artması ve işletmelere kendilerine güvenlerinin artması gibi olumlu yansımaları da görülmektedir.

Ancak işletmelerimizin bir kısmının da olumsuz gelişimine yol açmaktadır. Piyasaya daha uygun fiyatla ürünlerin girmesi birçok işletmeyi zora sokmuştur. Ancak uygun fiyatla giren ürünlerin kalite problemlerini olduğu da görülmektedir. Tüketici bilinçlendikçe bu dezavantajın ortadan kalkması muhtemeldir. Diğer yandan ithal ürünlerin piyasaya girmesi ile zora giren işletmeler daha düşük fiyatla ürün üretmek için gerekli önlemleri almalıdırlar.

Sonuçta gümrük birliğini, özellikle büyük ölçekli işletmelere bir ivme getirdiği ve genel olarak üretim, ihracat ve ithalat rakamlarında artışa neden olduğu görülmektedir. Ürün bazında ithalat rakamlarındaki artış, gümrük birliğini sürecini ilk yılları için mantıklı bir sonuçtur. Zira Türkiye mobilya işletmeleri, AB ülkeleri ve dış dünyaya yeni açılırken, AB mobilya işletmeleri uluslar arası rekabete uzun zamandır hazır durumdadır ve Türkiye bu işletmeler için uygun potansiyel pazar görünümündedir.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.28

## 4. MOBİLYA SANAYİNDE ULUSLARARASI KARŞILAŞTIRMALAR

### 4.1. Avrupa Birliği Mobilya Sanayi<sup>40</sup>

Avrupa Birliği'nde son birkaç yıldır ağaç işleri sektöründe belli bir oranda büyüme söz konusudur. AB'de bu sektörün belirgin özelliklerinden biri çok sayıda küçük ve orta ölçekli işletmenin bulunmasıdır. 20 kişinin üzerinde istihdamı bulunan oldukça sınırlıdır. Sektöre, aile işletmeleri ve esnaf ve sanatkar işletmeleri hakim olup, halen emek yoğun bir yapı arz etmektedir.

Üretim teknolojisinde meydana gelen ilerlemeler nedeniyle yeterli vasıflara sahip işgücü bulmada zorluklar yaşanmaktadır. Kaliteli ürünler konusunda artan talep ve aynı şekilde artmakta olan müşteri özel isteklerinin yerine getirilmesi için çalışanların mesleki bilgi ve becerilerinin sürekli olarak geliştirilmesi gerekmektedir.

Artan çevre bilinci, Avrupa'nın pek çok bölgesinde ahşap inşaat malzemesi kullanımı açısından çok önemli bir artış sağlanmıştır. Bunun sonucunda da ahşaptan mamul eşyalara ve prefabrik evlere olan talep artmaktadır.

Mobilya üretiminde de önemli bir gelişme gözlenmekte olup, özellikle büro ve isteğe göre üretilen mobilya pazarı genişlemektedir. Ahşabın mobilya alanındaki rolü hala çok önemli olmakla birlikte çelik, sentetik malzemeler ve cam gibi malzemeler ile rekabet etmesi gerekmektedir.

Sektörde giderek daha fazla büyük ölçekli işletmenin oluşumuna yol açan bir yoğunlaşma eğilimi gözlenmektedir. Doğu Avrupa başta olmak üzere, emeğin ucuz olduğu ülkelerle işbirliği giderek artmaktadır.

Mobilya sektörü genelde, ekonomik değişimler ve önemi giderek daha çok artan moda akımlarından etkilenmektedir. Müşteri rekabetinin evlere yönelik mobilya pazarlarında yoğunlaşması beklenmektedir. İşçiliğin ucuz olduğu Doğu Avrupa ülkeleri bir süredir rekabette son derece güçlü konumda olup, bu ülkelerin önümüzdeki birkaç yıl boyunca düşük fiyat ve kalite düzeyleri ile piyasayı

---

<sup>40</sup> Fındıklı, Ergin. **KOBİ'ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama.** Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2001.. s.38

etkilemeye devam edecekleri tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, AB üyesi ülkeler kaliteli mobilya piyasasındaki rekabette güçlü olmaya devam edecektir.

## 4.2. Avrupa Birliğinde Mobilya Perakendeciliği<sup>41</sup>

Mobilyanın üretilmesi ve dağıtımı iki farklı alandır. Bazı üreticiler kendi dağıtım ağına sahip olsa veya tüketicilere direkt olarak satsalar bile üreticilerin büyük bir çoğunluğu ürünlerini nihai üreticilere satış yapan perakendecilere satış yaparlar.

Perakendecilik çok basit olarak şöyle tanımlanır; nihai tüketiciye yapılan tüm satışlardır. Fakat mobilya sektöründe ürünün dağıtımı çok geniş bir perakendeci çeşitliliğini getirir. Hatta bu durum belli bir coğrafi bölge içerisinde, birbirine benzer ürünleri satan bir çok perakendeci olduğu gerçeğiyle daha da karmaşıklaşır.

Tüketiciler çok sayıda mobilya üreticisinin sunduğu çok sayıda ürün çeşidinden seçim yapmak durumundadır.

Avrupa Birliğinde var olduğu şekliyle mobilya perakendeciliğini anlamak için, mobilya satışı yapan spesifik satış noktalarına göz atmak yararlı olacaktır.

### 4.2.1. Tipik Dağıtım Ağları

Alıcı Guruplar: Değişik kaynaklardan büyük miktarlarda mal alır ve birden çok sayıda mağazaya sahip olabilen, kendilerine bağlı ferdi perakendeci işletmelere veya üyelere satarlar. Üreticiler ferdi mağazalara satış yapabilirler fakat yüksek alım hacimleri dolayısıyla alıcı gurupların avantajları daha fazladır. Alıcı guruplar şu servisleri de sunarlar: Merkezi satın alma ve ödeme, koordineli reklam ve pazarlamada danışmanlık. Genellikle üyelerin gezebileceği showroomlara sahiptirler.

---

<sup>41</sup> Avrupa mobilya Üreticileri Federasyonu "Avrupa Birliği'nde Mobilya Perakendeciliği", Kimtsaris, Pavlos



Bağımsız Perakendeciler : ( Bir veya birden çok mobilya türünde uzmanlaşmış olabilir: Örneğin mutfak veya döşemeli oturma gurubu vb. ) Üreticilerin satış temsilcileri veya ajansları bu perakendecilere kontak kurar ve satış yaparlar. Perakendeciler ayrıca üreticilerle kontak kurmak için fuarları ziyaret ederler. Mobilya ithal ederken sınırlı yer sebebiyle depolama sorunu yaşanabilir.

Mobilya Süper Marketleri ( zincirleri ) :Özellikle kitle üretimine yöneliktir. Genellikle, monte edilebilir ürünlerle çalışır, montaja hazır ve kolay taşınır paketlenir ürünlerin satışında liderdir. Ürünler genellikle genç kitleye hitap eden, modern görünüşlü ürünlerdir. Müşteriye sunulan imkanlar ve indirimli fiyatlarıyla caziptir. İsimlerini, kullanarak hızlı teslim, kredi olanakları ve ürün garantisi sunarlar. Bu zincirlere satış yapan üreticiler, rekabetçi fiyat politikası uygulurlar ve nispeten yüksek miktarda ürün verirler.

Franchise Mağazalar : Franchising; perakende satış yapan bazı guruplar veya mobilya üreticilerinin, imajlarını (veya şirket imajlarını) ve uzmanlıklarını ( eğitim, işletme bilgisayar programları, merkezi ödeme, danışmanlık, pazar araştırmaları ... ) onlara bağımlı kalan perakendecilere satması demektir.

Direkt Dağıtım : Üreticilerden tüketicilere( üreticilerin showroomları, katalog veya internet vasıtasıyla ) yapılan satıştır.

Postayla Sipariş Şirketleri : Amaca özel mobilya, montaja hazır mobilya, döşemeli oturma gurubu ve yaylı yatak ürünleriyle çalışır. Ürünler tüketiciye teslimden önce depolanmıştır. Tüketicinin secimi kataloglar vasıtasıyla olur. Uzmanlaşmış bir dağıtım değildir.

Departman Mağazaları : Mobilya satışı, asıl alanı mobilya olmayan bu mağazaların cirosunun bir kısmını oluşturur. Uzmanlaşmış dağıtım değildir. Satılan mobilyalar orta ve orta üstü gelir düzeyi tüketicilere hitap eder.

Kendin Yap Mağazaları(Do-It –yourself Stores ): kendin yap ürünlerle uzmanlaşmıştır fakat montaja hazır mobilya satışı yaparlar. Örnek mutfak, banyo mobilyası ve bahçe mobilyası. Uzmanlaşmış mobilya değildir.

Süpermarketler: Gıda ve giyim yanında mobilya satan yaygın mağazalar( uzmanlaşmış dağıtım değildir.) Daha temel mobilya satarlar: yaylı yataklar , sandalye bahçe mobilyası...

Mobilya endüstrisi gibi mobilya dağıtımı da hızlı şekilde değişmektedir. Yine de mobilya dağıtımı mobilya endüstrisinden daha fazla yoğunlaşmıştır. (özellikle Kuzey Avrupa da ) Yoğunlaşma değişik formlara sahiptir.

Perakendecilikte rekabet oldukça güçlüdür ve 3 şekli vardır; uzmanlaşmış perakendeciler arasındaki direkt rekabet, diğer dağıtım kanallarıyla dolaylı rekabet ve diğer servis ve malların teşvik edici olması ile gerçekleşen rekabet.

#### 4.2.2. Yoğunlaşma

Avrupa Birliğinde yaklaşık olarak 600 bin kişiyi barındıran, 100 bin mobilya dağıtıcısı noktası tahmin edilmektedir.

Bütünsel olarak ve bütün Avrupa Birliği için şu anki rakamlardan yola çıkılırsa, Avrupa Birliğinde yapılan ev mobilyası satışlarının hemen hemen yarısı büyük hacim perakendeciliğe bağlı işletmecilerle yapılmıştır.

Pazarın %20'si özel mağaza zincirlerinin elindedir. Değişik perakendecilik sistemlerinin yapısında büyük farklılıklar vardır ve dağıtımı tanımlayan bir standart model yoktur.

Büyük hacimli perakendecilik ve farklı şirket tiplerine bağlı olarak dağıtımın yoğunlaşma derecesi ayrıca ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Temelde 3 değişik durum söz konusudur;

- Birincisi, yoğunlaşma çok ileri düzeydedir: örneğin Almanya'da büyük hacimli organize perakendecilik pazarın %80'inin , Fransa'dan ise %60'ını kontrol eder.
- İkincisi, yoğunlaşma vardır fakat daha düşük düzeydedir: İngiltere %31 ve İspanya %22 oranlarıyla bu durumdadırlar.

- Üçüncüsü, yoğunlaşmanın henüz başlamadığı bir piyasadır ve çok düşük hacimli guruplar pazarın ufak bir dilimini kontrol eder: İtalya, küçük ülkeler.

### 4.2.3. Rekabet

Uzmanlaşmış mobilya dağıtımında (sadece mobilya satılması ; toplam Avrupa Birliği satışlarının %84 'ü bu şekildedir) 3 tür rekabetle karşılaşılır:

**Direkt Rekabet** : Mobilya perakendecileri arasındaki rekabettir. Eğilim bir yoğunlaşmaya doğrudur. Satış noktaları satış alanlarını sürekli genişletmektedirler, daha küçük perakendeciler aktivitelerine devam edebilmek için müşterilerine iyi bir servis sağlamak zorundadırlar. Ek olarak, sınırlı bir büyümeye sahip, asıl satın alma sebebinin 'yenileme ' olduğu olgunlaşmış bir markette, potansiyel satış büyümesi talepteki artıştan çok rakiplerin pazar paylarını çalmakla sağlanır.

**Dolaylı Rekabet** : Mobilya dağıtımını uzmanlaşmıştır fakat diğer dağıtım kanallarının (süpermarketler, kendin yap mağazaları, postayla sipariş firmaları ) rekabetliliği son zamanlarda artış göstermektedir. Yapılan hesaplara göre, mobilya ürünlerinin yaklaşık %5'i kendin yap mağazaları (özellikle mutfak, banyo, bahçe mobilyaları-payı artmakta ) %4 'ü postayla satış şirketleri ( Pazar payı sabit) %4'ü departman mağazalar ve %3'ü süpermarketler ( hacim açısından %4 payı artmakta ) tarafından satılmaktadır.

**Dış Rekabet:** Diğer ürünlerin ve diğer hizmetlerin ( otomobil, sigorta, tatil bilgisayarlar ...) ve diğer dağıtım ağlarındaki uygulamaların yarattığı rekabettir. Müşteri hizmetleri, verilen garantiler, teslimdeki gecikmeler, indirimler diğer dağıtım ağlarındaki (gıda, otomobil, giyim... ) değişkenlerdir ve mobilya perakendecilerinin kendi sektörlerinde gerekli olmasa da en yüksek düzeyde hizmet vermelerini gerektirmektedir.

## 5. MOBİLYA SANAYİİNİN TEMEL PROBLEMLERİ VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ<sup>42</sup>

Genel imalat sanayii içerisinde %4'lük bir paya sahip olan orman ürünleri sanayi ve bu sanayiinin bir alt sektörü olan mobilya sanayiinin de, genel imalat sanayiine benzer şekilde, önemli işletmecilik problemleri bulunmaktadır. Büyük ölçekli ve teknolojik gelişimi belirli ölçüde yakalayan sınırlı sayıdaki mobilya işletmelerinin büyük çoğunluğu geleneksel yöntemlerle faaliyetlerini yürütmektedir.

Mobilya işletmelerinin bir çoğu genel küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde olduğu gibi hammadde sıkıntısı yaşamakta çünkü üretimi aksatmayacak düzeyde hammadde stoğu ya da stok planlaması yapılamamaktadır. Bu görünümü ile mobilya sanayi işletmelerimizin özellikle küçük ve orta ölçeklerinde işletmecilik anlayışından daha hızlı değişimlere gereksinim vardır. Üretimin her aşamasında bilgisayar desteğinin daha yoğun bir şekilde sağlanacağı, gelişmiş yönetim ve üretim tekniklerini içeren kalite odaklı yönetim anlayışına yönelmek mobilya sanayinin gelişiminin en önemli koşullarındandır.

Türkiye mobilya sanayinin gelişim koşullarını sınırlayan en önemli sorunlardan bir tanesi de görülen istihdam politikası yanlışlıklarıdır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre mobilya sanayi işletmelerinden küçük ölçekli işletmelerde teknik eleman bulunamazken, orta ölçekli işletmelerin ancak %44'ü teknik eleman istihdam etmektedir.

Mobilya sanayinde gerek teknolojik gelişimi sürükleyici nitelikte ve gerekse uygulamadaki problemlere, kalite, standart ve belgelendirme işlemlerine somut çözümlerin geliştirildiği teknolojik Ar-Ge merkezlerine gereksinim vardır. Başta üniversite olmak üzere, eğitim, araştırma ve sanayi kuruluşları arasındaki işbirliğini henüz yeterli bir etkinlik düzeyinde sağlanamaması mobilya sanayinin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir.

Orman ürünleri sanayinin alt sektörü olarak anılan, geleneksel olarak düşük teknoloji ve sermaye ile yoğun emek girdilerine sahip, ulusal hatta yerel

<sup>42</sup> Bulmuş, İsmail; Oktay, Ertan; Törüner, Mete. **Küçük Sanayi İşletmelerimizin Konumu, Önemi ve AT'na Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar ile Çözüm Yolları**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No: 426, Ankara, 1990 s.49

pazar düzeylerinde faaliyet gösterdiği düşünölen mobilya endüstrisi hızlı bir dönüşüm geçirerek eskiye oranla çok daha bilgi ve sermaye yoğun, yurtdışı pazarlarına açılan bir moda sektörü olma yolunda ilerlemektedir. Mobilya endüstrisinin gelişimini arttırmaya yönelik öneriler aşağıda sıralanmaktadır;<sup>43</sup>

- Türkiye’de üretilen hammaddelerin, Avrupa standartlarında üretilmesi için yasal düzenlemeler getirilmelidir.
- Patent kanununa muhalefet edenleri etkili ceza getirilmelidir.
- Yeni teknolojik makinelerin kullanımı, sanat okulları ve çıraklık okullarında öğretilmelidir.
- Teknik bilgi iletişiminin hızı ve anlaşılabilirliği artırılmalıdır.
- Sektörün ortaklaşa çalışabileceği alanlar özendirilmelidir.
- Yüksek okul ve fakültelerden mezunların sektöre girmeleri ve bu okulların sanayiciler ile iş birliği yapmaları, sanayicilerin yan sanayiye eğitmeleri ve kaliteli malzeme yapımını sağlamaları gerekir.
- Hükümetlerin mobilya sektörünün gelişmesi yönünde teşvik edici yasalar çıkartması gerekir. Çeşitli organizasyonlarda (KOSGEB vb.), küçük işletmelerin eğitim ve finansman sorunlarına yardımcı olunarak, orta ve büyük işletmelere fason iş yapmaları sağlanabilir.
- Temel problem küçük nitelikli ve dünya standartlarının üzerinde hammadde fiyatları ve bu sektörde yan sanayi ve standardizasyonun oluşmasıdır.
- Sektörde kalifiye eleman sıkıntısı çekilmektedir. Yerli hammadde kaynakları tekel kurumlarındaki firmalardan temin edilmekle birlikte Avrupa normlarına haiz nitelikte değildir.

---

<sup>43</sup> Tarıkahya, F. Nihan. **Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi Yapısı ve Verimlilik Göstergeleri**, Milli Produktivite Merkezi Yayınları No: 610, Ankara, 1994 s.16

- Şirketleşme gerçekleştirilmeli ve seri imalat yapılması olanakları arttırılmalıdır.
- Planlama, organizasyon, kaliteye yönelik çalışmalar arttırılmalıdır.
- Sektörel ihracat şirketlere veya birlikleri daha etkin kullanılmalıdır.

## 6. MOBİLYA İŞLETMELERİNİN DIŞ PAZARLARA AÇILMADA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR <sup>44</sup>

Giderek artan sayıda firmanın farklı ülke pazarlarında kendilerine pay almaya çalıştığı küresel rekabet koşullarında, satılan ürünlerin niteliği ve bunların nasıl bir organizasyonla müşterilere ulaştırıldığı asli rekabet unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Mobilya uluslar arası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel ürünlerin tipik bir örneğidir. Bu alanda faaliyetlerini sürdüren bir çok mobilya firması farklı ülke pazarlarında tutunmaya çalışmaktadır. AB ve Gümrük Birliği sonrasında hızlı bir artış gösteren mobilya ithalatı bu gelişmenin bizi doğrudan ilgilendiren boyutunu oluşturmaktadır.

Mobilya sanayinde yer alan firmaların dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunlar, bir firmanın uluslararası pazarlara girmesi ya da varolan pazarlarını genişletmesini engelleyen her türlü yönetsel, işlevsel, yapısal kısıtlamaları içerir . Bu sorunlar, iç ve dış ihracat sorunları olarak ikiye ayrılabilir. İç sorunlar firmalara özgü olan ve organizasyonlarından ya da firmaların ihracat pazarlamasına yönelik olan tutumlarından doğan sorunlardır. Dış sorunlar ise firmanın içinde bulunduğu çevre koşullarından kaynaklanır. İhracat sorunları aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışı ihracat sorunları olmak üzere ikiye ayrılabilirler. Aşağıda iç sorunlar üzerinde durulmayarak sadece dış sorunlar yani yurt dışı ihracat sorunları üzerinde durulacaktır .

Firmaları uluslararası pazarlara yönelten çeşitli nedenler vardır. Bunların en önemlileri şunlardır ;

---

<sup>44</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s.45-51

- İç pazardaki talebin azalması.
- Çeşitli nedenlerden, işletmede atıl kapasite var ise, üretim arttırılarak, ihracat yoluyla satış ve kar arttırılabilir.
- İç pazardaki rekabetten kurtularak, riski azaltmak.
- İç pazarlarda ömrünü tamamlamak üzere olan mamullerin ömrünü uzatmak.
- Dış pazarlardaki vergi ve diğer teşvik avantajlarından yararlanmak.
- Ülkemizde olduğu gibi, bazı ülkeler döviz girdisi sağlamak amacıyla, dış satımcılara vergi iadesi, ihracatı teşvik kredisi, vergi istisnası, gümrüksüz üretim faktörleri ithalatı ve benzeri teşvik imkanlarından yararlanmak.
- Dış pazarlarda, güçlü rakiplerin mamulleriyle rekabeti öğrenerek, iç pazarlarda da güçlü hale gelmek.
- İşletmenin politik etkinliğini arttırmak.
- 

### **6.1 Dış Pazarlara Açılmada Karşılaşılan Sorunlar**

Türk ekonomisinde son yıllarda yaşanan gelişme ve değişimler, firmaların uluslararası pazarlara açılma olgusu, bu pazarlarda yaşanabilecek risk ve belirsizlikler, çeşitli fırsatlar, işletmeleri bazen olumlu, bazen de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Dış pazarlara açılmak isteyen işletmeler için bazı belirgin sorunlar ve engeller vardır. İşletmelerin dış pazarlarda başarılı olabilmeleri ve rekabet edebilmeleri için bu sorunları ve engelleri analiz ederek aşmanın yollarını aramalıdır.

### **6.2. Güvenlik: CE- İşareti**

Avrupa Birliği ülkelerinde malların serbest dolaşımının temini amacıyla yeni yaklaşım direktifleri ile test ve belgelendirmede küresel yaklaşım politikaları çerçevesinde ortak resmi bir işaret uygulaması 1989 yılında başlamıştır.

Uygulamanın yeni olması nedeniyle söz konusu direktifler ve bunların üye ülke versiyonlarının yürürlüğe girmesi için bir tarih verilmekte, belirtilen bu tarih itibari ile CE işaretinin kullanımı başlamaktadır.

Mobilya ürünlerinde CE işareti uygulamasına geçilmediğinden geçiş dönemi sonunda mobilya ürünlerine CE işareti vurulması bu ürünlerin AB ülkeleri için serbest dolaşım “pasaportu”na sahip oldukları anlamına gelecektir. Geçiş süresi sonunda, bu işareti taşımayan malların toplulukta üretimi veya satışı yasaklanacaktır.

### 6.3. Çevre:ISO 14000

Globalleşen dünyanın önde gelen unsurlarından biri çevresel değerlerin korunmasıdır. Çevre unsurlarının sorumsuz kullanımı, çevresel kirlenmeyi önemli boyutlara ulaştırmıştır. Kamuoyunun tepkisi çevre sorunlarına daha duyarlı hale gelmektedir. Kamuoyunda artan bu çevresel hassasiyet işletmelerin çevreye bakışı üzerinde etkili olmaktadır. Çevre yönetimi konusu genel işletme yönetiminin içinde ağırlıklı bir konu haline gelmeye başlamıştır. İşletmelerin çevreyi kirletmeden üretim yapabilmelerini ve ürettikleri ürünlerin çevreye karşı duyarlı olmalarını sağlamak için ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemi standartları yayınlanmıştır. Bugün bu belgelere sahip mobilya işletmeleri uluslararası pazarlara daha kolay girebilmektedir.

ISO 14000 Çevre Yönetim Sisteminin bir kuruluşa sağladığı başlıca avantajlar şunlardır;

- Tüketicinin çevre için beklentilerine cevap vermek,
- Kuruluşun halkla ilişkilerini olumlu yönde geliştirmek,
- Uluslararası yeni standartları uygulayarak alanında önder olmak,
- İmajını ve pazar payını arttırmak,
- Taşeronların belgelendirme kriterlerine cevap vermek (öncelikle KOBİ için),



ISO 14000 standartlar serisi işletmelere çevre sorunlarını sistematik ve anlamlı bir biçimde ele almalarını sağlayacak bir dizi araç sunmaktadır. Bu standartlar aşağıdaki temel ilkeler göz önünde tutularak geliştirilmelidir;

- Daha iyi bir çevre yönetimi sağlanması.
- Bütün ülkelerde uygulanabilirlik.
- Kamunun ve standardı kullananların çıkarlarının gözetilmesi.
- Düşük maliyetlere yol açmaları ve dünyanın her yerinde, her boyda işletme için kolaylıkla uygulanabilirlik.
- Esnekliğin içsel ve dışsal kontrol edilebilirliği.
- Bilimsel tabana dayanmaları.
- Pratik, yararlı ve kullanılabilir olmaları.

#### **6.4. Kalite : ISO 9000 Kalite Standartları**

Rekabetçi, global dünya pazarlarında, küreselleşen ekonomilerde başarılı olabilmek için, rakip işletme ve ülkeler bazında asgari düzeyde sahip olunan bir Kalite Güvence Sisteminin geliştirilmesi gerekir. Bunun sağlanması için de mobilya işletmelerinde geleneksel sistem ve düşüncelerin terk edilerek, çağdaş kalite düşüncesi ve yönetimi işletmelerde hakim kılınmalıdır. Günümüzde uluslararası pazarlarda bir çok ülke kendi ülkesinin sınırları içine girecek olan mal ve hizmetlerde çeşitli kalite belgelerini şart koşmaktadır.

AB ve EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) üyesi ülkeler üreticilerin kusursuzluğunu belgelemesi zorunluluğunu getirmişlerdir. Yayınladıkları ISO 9000 Kalite Standartları Serisi aranan şartları, bunları tutturabilmek için gerekli yönetim sisteminin nasıl kurulabileceğini, dokümente edilebileceğini ve sürdürülebileceğini özetlemektedir .

#### **6.5. Yetişmiş Eleman ve Dil Sorunu**

Dış pazarlara açılacak olan mobilya firmaları, nitelikli bilgi ve beceriye sahip elemanların yetersizliği nedeniyle gerekli performansı

gösterememektedirler. Özellikle dış pazarlara açılmak durumunda olan işletmelerin, dış pazarlara açılma konusunda bilgili, deneyimli ve dil bilen elemanlara ihtiyaçları vardır. Mobilya sanayinde faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunu KOBİ'lerin oluşturduğunu göz önüne alırsak yetişmiş eleman sorunu daha da önemli olmaktadır.

Dil sorunu, ürünlerini uluslararası piyasalarda pazarlayan firmalar için ortak bir sorundur. Dil sorunu pazara girişi; markalama, ambalajlama, ürünü kullanmaya ya da monte etmeye yönelik talimatlar, garanti bilgisi, dağıtım kanallarının üyeleriyle olan ilişkiler ve promosyon gibi çeşitli faaliyetlerden ve uygulamalardan etkilenir. Özellikle ihracat ve pazarlama konularında deneyimli ve yabancı dil bilen nitelikli elemanların istihdam edilmesi ile bu sorun aşılabılır. Günümüz global rekabet ortamında dil sorunu her alanda karşımıza çıkmaktadır.

## **6.6. Hükümet Uygulamaları ve İthalat Kotaları**

Hükümet uygulamaları ve ithalat kotaları, istikrarsız politik ortamda uluslararası pazarlara girmek için bir engel teşkil edebilir. Üçüncü dünya ülkeleri ve gelişmekte olan ülkelerde hükümetler sık sık değişmektedir. Ürünlerini istikrarsız ülkelerde pazarlayan mobilya firmaları genellikle, aşağıda çözüm önerilerinde biraz daha ayrıntılı olarak açıklanan stratejik işbirlikleri ile bu pazarlara girebilirler ya da direkt ihracat yapabilirler.

Diğer taraftan ülkeler uyulması güç standartlar, paketleme ve etiketleme şartları, sağlık kontrolleri, uzun ve karışık formaliteler ve benzeri idari uygulamalar ile ithalatı zorlaştırmaktadırlar.

## **6.7. Teknoloji ve AR-GE**

Küreselleşmenin etkisiyle teknolojik yenilikler çabuk eskimekte veya dünyanın her hangi bir yerinde ortaya çıkan bir yenilik çabuk taklit edilebilmektedir. Bu nedenle mobilya firmalarının rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinin bir koşulu da sürekli yeni ürünleri piyasaya sunmalarıdır. Bunun içinde Ar-Ge çalışmalarına ayrılan payın artması veya en azından yeterli düzeyde olması gerekir.

Ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabet avantajı sağlamak ve bu avantajlarını sürekli kılmak isteyen işletmelerin rakiplerine göre daha kaliteli ürünü daha kısa sürede üretebilecek uygun teknolojiyi seçmeleri gerekmektedir. Üretim teknolojisinin önemi kadar yapılan Ar-Ge faaliyetlerinin yoğunluğu da rekabet gücünü etkin kılan faktördür .

Mobilya sanayinde teknoloji faktörü, rekabet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle mobilya sanayinde teknolojik gelişmelerin takip edilmesi için AR-GE harcamaları arttırılmalı ve üniversite-sanayii işbirliği olanakları geliştirilmelidir. Teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, geliştirilmesi ve üretim sürecine adapte edilmesi ve işgücünde niteliğin arttırılması AR-GE faaliyetleri ile sağlanabilir .

### **6.8. Standardizasyon**

Standartlaşma, bazı ürünlerin ayırımında kullanılan ve üretilen ürünlerin uymak zorunda olduğu sınırların, derecelerin belirlenmesidir. Standart, ürünlerin kalitelerini, niteliklerini, özelliklerini belirleyen bir tanımlama listesidir. Ürünler standartlaştırılarak, belirli bir standarda göre, bir örneklik, beraberlik sağlanmış olur. Bir işletmeci kendi mallarına özgün standartlar belirleyebileceği gibi, içinde yer aldığı endüstrinin koyduğu standartlara ulusal ve uluslararası standartlara uyabilir. Standartlar, ağırlık, büyüklük, dayanıklılık, olgunluk, kimyasal bileşim vb. olabilir .

Mobilya yan sanayii firmalarının çoğu küçük ve orta ölçeklidir. Üretimlerinde standartlaşma yoktur. Atölye bazında çalışan ve iç piyasada tamamen yedek parça ihtiyacını karşılamaya yönelik, organize olmamış firmalardır. Ülkemizde bu firmalar, hassas teknoloji gerektirmeyen, basit sayılabilecek üretim yöntemlerini kullanarak üretimde bulunmaktadır

Özellikle mobilya sanayinin genel özellikleri dikkate alınırca uluslararası pazarlarda yüksek kalite standartlarına uymak söz konusudur.

### **6.9. Ülke ve Firma İmajı**

Uluslararası pazarlamada özellikle ülke imajı ve firma imajı dış pazarlara açılmak isteyen mobilya firmaları açısından çok önemlidir.

Ülkelerin yabancı sermayeye karşı tutumları, siyasi istikrar, toplumsal barış, sendikal hareketler gibi konular ülke imajı açısından çok önemli faktörlerdir. Diğer taraftan ülke imajına bağlı olarak firma imajı da dış pazarlara açılmada önemli bir fırsat veya engel teşkil edebilir. Yine çevreye karşı duyarlılık, insan haklarına saygı ve sosyal sorumluluk gibi konular da firma ve ülke imajı açısından çok önemlidir.

Eğer girilecek olan dış pazara ülkemizden daha önce başka (farklı alanlarda veya aynı alanda faaliyet gösteren) firmalar girmiş ve ülke veya firma aleyhine olumsuz bir imaj oluşmuş ise bu da o pazara giriş faaliyetini olumsuz etkileyecektir.

### **6.10. Üretim Maliyetleri**

Uluslararası piyasalarda rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi firmalara fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası pazarlarda başarılı olmak isteyen mobilya firmaları öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük (uygun) fiyat) dengesini çok iyi oluşturmak durumundadır. Bu konuda kullanılan yeni maliyet ve fiyat hesaplama tekniklerinden yararlanılmalıdır.

Bu süreçte mobilya yan sanayii firmaları da bu değişime ayak uydurmak zorundadırlar.

### **6.11. Taşıma-Depolama ve Dağıtım**

Ülkemizden her ülkeye ulaşım olanağı yoktur. Bir çok ülkeye mal nakletmek çok masraf ve zaman gerektirmektedir. Bu da maliyetleri daha da arttırmaktadır. Bu nedenle mobilya firmaları bir dış pazarlama projesinin başından taşıma olanaklarını ve maliyetlerini araştırıp rakiplerle karşılaştırmalıdır.

Bazı ülkelere taşıma olanaksız gibidir. Birçok deniz aşırı ülke ile aramızda tarifeli gemi veya uçak seferi olmadığından taşıma ancak aktarmalı olarak yapılabilmekte, yine bu da maliyetleri yükseltmekte ve uzun zaman almaktadır.

## 6.12. Rakipler ve Rekabetin Şiddeti

Eğer girilmesi planlanan mobilya dış pazarında mevcut olan rakipler çok kuvvetli ve kararlı iseler, o ürünün o pazarda karlı bir şekilde satılmasını engelleyebilirler. Bu nedenle rekabet koşullarını ayrıntılı olarak incelemek gerekir.

Rakiplerin başarı nedenlerini araştırmak hem pazara giriş olanaklarına hem de giriş stratejilerine ışık tutacaktır. Başarı örneği olarak sadece en büyük kuruluşlar değil, aynı zamanda ufak pazar bölümlerini karlı bir şekilde değerlendirebilen küçük firmalar da incelenmelidir. Genellikle başarı nedenleri arasında şu koşullardan bazıları bulunabilir; Üstün ürün ve/veya servis kalitesi, fiyat avantajı, maliyet avantajı, üretim yerinin ve taşıma uzaklıklarının getirdiği avantajlar, satış ve dağıtımda üstünlük, ilgi pazara yeni girecek bir mobilya firması için bunlar birer engel olabilir.

## 7. MOBİLYA SANAYİ İŞLETMELERİNİN DIŞ PAZARLARA AÇILMADA KARŞILAŞTIKLARI SORUNLARA ÇÖZÜM ÖNERİLERİ<sup>45</sup>

Yukarıda kısaca, dış pazarlara açılan/açılacak olan mobilya firmalarının karşılaştıkları/karşılaşabilecekleri sorunları ele alınmıştır. Aşağıda bu sorunları aşabilmeleri için gerekli olan çözüm önerileri açıklanmaktadır.

### 7.1. E-Ticaret

Telekomünikasyon alanındaki gelişmeler ve internet üzerinden yapılan ticaretin boyutları her geçen gün artmaktadır. Tüm dünyada e- ticaretten elde edilen gelirlerin yıllar itibariyle gelişimi şöyledir. 1996 yılında 2.7 milyar dolar, 1997 yılında 21.3 milyar dolar, 1998 yılında 73.9 milyar dolardır ve 2002 yılında 1.2 trilyon dolar olması beklenmektedir. 1996 yılında internet üzerinden gerçekleştirilen e-ticaret dünya ticaret hacminin % 2'si düzeyine ulaşmıştır. Bu

<sup>45</sup> 1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997 s. 51-58

oranın 2001 yılında % 3, 2003 yılında % 3 ve 2007 yılında % 14 seviyesine varacağı tahmin edilmektedir. Hangi sektör olursa olsun, küçük-büyük bütün işletmeler e- ticarete yönelmektedir. Günümüzde e-ticaretin dünya üzerinde global bir harekete dönüşümünü teşvik eden üç unsur göze çarpmaktadır. Bunlar;

1. E-ticaret, ticari anlaşmaların ve ekonomik büyümenin gerçekleşmesini teşvik etmektedir.
2. Global düzeyde koordine edilmeyen ve düzenlenemeyen faaliyetler, ticaretin ve bilginin hızlı gelişmesine engel teşkil etmektedir.
3. İşletmeler arasında ölçek farkı gözetmeksizin rekabet şansını dengelemektedir.

Mobilya işletmeleri açısından internette pazarlama yapmanın en avantajlı tarafı hitap edilen kullanıcı kitlesinin çeşitliliği ve kalitesidir. İnternet'in müşterilere getirdiği en büyük kolaylık ise, istedikleri herhangi bir ürün hakkında çok kısa sürede farklı firmaların tekliflerini inceleyebilme, o firmaları yakından tanıyabilme ve istedikleri zaman sipariş verebilmeleridir. Bunların dışında genel olarak internette pazarlamanın avantajlarını kısaca şöyle sıralayabiliriz

1. Rahatlık: Müşteriler günün 24 saati ve haftanın 7 günü sipariş verebilirler.
2. Bilgi: Bilgisayarlar herhangi bir klasik medya aracından (TV, gazete, dergi, vs.) ürünler ile ilgili veriyi daha iyi bünyesinde barındırabilir.
3. Pazar hareketlerine çabuk tepki verebilme: İnternette firmalar için gamını arttıracak ürünleri eklemek, ürün açıklamalarını veya fiyatlarını değiştirip, güncelleştirmek çok kısa süren bir işlemdir.
4. Baskı ve posta masraflarının azaltılması: Normal bir broşürün sadece gönderim masraflarının (40.000 kişi için) 50.000 \$ olduğu düşünülürse, online katalog göndermenin bundan çok daha ucuza mal edilebileceği görülebilir.

5. Sabit giderlerin azaltılması :İnternette mağaza sahibi olan firmaların aylık kira, yakıt, sigorta, dekorasyon, personel giderleri gibi sabit giderleri olmamaktadır.
6. Alıcı-satıcı arasındaki ilişkileri: Müşteriler e-posta yolu ile satıcılarla ilişki kurabilirler, şikayet ve arzularını bildirebilirler ve kalıcı ilişkiler kurabilirler.

## 7.2. Stratejik İş Birlikleri:

Uluslararası stratejik işbirliği politikalarının önemi, günümüzde meydana gelen bazı gelişmelere bağlı olarak artmaktadır. Pazarların uluslararasılaşması, teknolojinin karmaşık hale gelmesi ve teknolojik değişim hızının yüksek olması bu gelişmelerin başına yer almaktadır. Toplumların her biri diğeri hakkında daha çok bilgi sahibi olmakta, mobilya tüketim modelleri birbirine benzer hale gelmekte; dolayısıyla benzer ürünleri üreterek dış pazarlara sunmaktadır.

Aşağıdaki nedenlerden dolayı stratejik işbirliği anlaşmaları günümüzde daha da yaygınlaşmaktadır :

1. Ekonomik mevzuatın esnekleşmesi,
2. Hızlı teknolojik değişim oranlarının ve dolayısıyla daha kısa ürün ömürlerinin giderek artması,
3. Riskli yeni projeleri üstlenme ve yeni süreçleri geliştirmeye yönelik daha geniş çaplı sermaye ihtiyaçları,
4. İlgili hükümetler tarafından desteklenen yeni firmalar yoluyla yapılan girişler,
5. ABD; Avrupa ve Japonya'daki endüstriyel ve ekonomik olgunlaşma,
6. Gelişmiş ve artan iletişim imkanları ve bilgisayarlaşma gücü,
7. Rekabetin daha önce coğrafi sınırlarla kısıtlandığı iş kollarındaki küreselleşme.

Genel olarak uluslararası işbirliğinin taraflara sağladığı avantajlar ise şunlardır;

Üretimde stratejik birleşmeler, Ortak AR-GE anlaşmaları, yeniden yapılanma çalışmaları, dağıtım ve pazarlamada stratejik işbirlikleri (ağıtım ve depolamada, pazarlama ve satışta ayrı ayrı işbirlikleri kurulabilir), risk paylaşımı, pazara giriş kolaylığı, rekabet üstünlüğü sağlama, karşılıklı kaynakların paylaşımı. Yurt dışı pazarlara açılmak isteyen bir mobilya firması stratejik işbirliği yaparak bir çok sorundan kurtulabileceği gibi yukarıda sayılan avantajları da beraberinde kazanabilir.

Son yıllarda stratejik birleşmeler büyük bir hızla artmaktadır. Firmalar uluslararası stratejik birleşmelere karşı istekli olsalar da bunun bazı endüstrilerde mobilya endüstrisine göre daha fazla olduğu görülmektedir

### 7.3. Veri Tabanı Pazarlaması

Pazarlama çevresi ve müşteriye ilişkin bilgiler, giderek bir çok firma için stratejik rekabet aracı olmaktadır. Globalleşme ile birlikte rekabetin uluslararası boyut kazanması ve bilgi teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler pazarlama stratejilerinin hazırlanması ve uygulanmasında önemli olmaktadır. Bu bağlamda son zamanlarda hızla yayılan ve hemen hemen her sektörde kullanılan veri tabanı pazarlaması uygulamaları yoğun rekabet ortamında uluslararası pazarlara açılacak olan mobilya firmaları için önemli bir pazarlama aracı olmaktadır.

Doğrudan pazarlamayı başarılı bir şekilde uygulamak için mobilya firmalarının pazarlama veri tabanı sistemine yatırım yapmaları gerekir. Pazarlama veri tabanı; satışa götürecekt ipuçları bulmak, bunları önemlerine göre sınıflamak, dereceleme, ürün, hizmet satışı veya müşteri ilişkilerini devam ettirmek gibi amaçlarla, ulaşılabilir ve üzerlerinde çalışılabilir olan tek tek müşteriler, aday müşteriler vb gibi çeşitli kişi ve/veya kuruluşlar hakkında sistemli ve organize veri toplanmasıdır. Buna veri tabanı pazarlaması da (database marketing) denmektedir .

Veri tabanı pazarlama sisteminin rekabette üstünlük sağlamadaki en önemli katkıları şunlardır:

- Pazarlama/satış maliyetlerinin düşürülmesi,



- Satış elemanlarını, satış dışı faaliyetlerden kurtararak, mesleki çalışmalar için zaman kazandırması,
- Sürekli güncelleştirilen, sağlıklı ve hızlı bilgi akışı ile karar vericilere destek sağlaması,
- Piyasadaki tehlike ve fırsatların algılanmasında “erken uyarı sistemi” niteliği ile yönetimi uyarabilmesi.

Günümüzün gelişen koşulları içinde, uluslararası pazarlamanın ve mobilya işletmelerinin uluslararası pazarlardaki faaliyetlerinin kazandığı önem ortadadır. Uluslararası pazarlara başarıyla açılma ve bu pazarlarda rekabetçi güce ulaşma, dünyanın her yerindeki firmalar açısından yaşamsal öneme sahiptir. Mobilya uluslararası pazarlarında başarı kazanmak, uluslararası pazarlama kuram ve deneyimlerini etkin bir şekilde kullanmakla mümkün olabilir. Duruma bu açıdan yaklaştığımızda, mevcut pazarların korunması ve yeni pazarların bulunması ve başarılı stratejilerin uygulanabilmesinde” veri tabanı pazarlamasının uluslararası pazarlama” açısından önemi ortaya çıkmaktadır .

#### **7.4. Sektörel Dış Ticaret Şirketleri**

Sektörel dış ticaret şirketi modeli olarak tanımlanan çok ortaklı pazarlama şirketi ile amaçlanan üreticilerin mali, teknik ve idari imkanlarını dış pazarlama faaliyetleri için bir araya getirerek, ihracat performanslarını arttırmak ve daha etkin yöntemlerle dış pazarlara açılmalarını sağlamaktır. SDŞ’ler, ihracatta kullanılan sadece bir finansman tekniği değildir. İhracatın teşvikiyle beraber gündeme gelmişler ve KOBİ’lerin ihracatında önemli görevler üstlenmişlerdir (Yücel; 2000, s.85).

Tüm ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de mobilya sanayisindeki Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ’ler) mobilya endüstrisinin büyümesinin başlıca itici gücüdürler ve ihracat için büyük bir potansiyele sahiptirler. Bu potansiyelin teşvik edilmesi yolunda Aralık 1994’te KOBİ’lerin örgütlenmesi ile ilgili yasal bir düzenleme yürürlüğe girmiştir. Bu düzenlemenin uygulamaya başlamasından sonra genel olarak KOBİ’ler Sektörel Dış Ticaret Şirketi (SDŞ’ler) adı verilen ihracat şirketlerinin çatısı altında organize olmaya başlamışlardır.

## 7.5. Fuarlar

Uluslararası mobilya ticaret ve sanayi fuarları ihracatçı mobilya firmaları için hem vitrin hem de pazar yeri görevini yaparlar. Buralarda ihracatçı mobilya firması malını sergileyebilir, ilgilenenlere ayrıntılı bilgi verebilir, alıcılarla bağlantı kurabilir ve hatta içinde bulunduğu sektörü uluslararası boyutta tanıma fırsatı bulur.

Mobilya firmaları katıldığı fuarda sadece satış bağlantısı yapmakla kalmayacak, o piyasanın koşullarını yakından tanıma olanağı bulacak, önemli rakipler hakkında bilgi edinecektir. Fuarların işlevleri şöyle özetlenebilir .

Fuarlar, bayi ve dağıtıcı gibi malı sürekli şekilde alabilecek kişi veya kuruluşlarla malını sergileyen ihracatçı arasında bağlantı kurulmasına olanak sağlarlar. Uluslararası fuarlara fuarın yer aldığı ülke dışından da ziyaretçi geldiğinden, ihracatçı böyle bağlantıları birkaç ülke içinde kurabilir.

1. Eğer fuarın yer aldığı ülkede ihracatçının bayii varsa, fuarda mallarını sergilemekle bayisinin satış çabalarını desteklemiş olacak, ona yeni müşteriler yaratacaktır.
2. Fuarlar ihracatçının pazarı yakından tanınmasına olanak sağlarlar. Fiyatlar, mallarda aranan özellikler, dağıtım kanalları konusunda yerinde bilgi edinilebilir.
3. Aynı şekilde rakipler de yakından incelenip, kuvvetli ve zayıf yönleri konusunda bilgi edinilebilir. Bir çatı altında önemli rakiplerin çoğu bulunacağından fiyatları, ambalaj şekilleri, ürün özellikleri, tahsilat ve finansman koşulları, sevk süreleri öğrenilebilir.
4. İhracatçı, sadece rakiplerinin neleri sattıklarını değil, nasıl sattıklarını da görebilir. İlettikleri reklam mesajları, fuarda uyguladıkları promosyonlar, başarılı standların özellikleri yakından incelenebilir.
5. İhracatçı, fuarda ziyaretçilere satışlar yapabileceği gibi, ilerisi için önemli satış bağlantılarını da gerçekleştirebilir.

## 7.6. Teşvik ve Destekler

Mobilya sanayindeki KOBİ'lerin en büyük ve öncelikli sorunlarından birisi finansal sorunlardır. KOBİ'lerin bütün sorunlarının temelinde finansal sorunlar yatmaktadır. Bu sorunu aşabilmeleri ekonomik, sosyal ve toplumsal açıdan önemleri dikkate alınarak bütün dünyada KOBİ'lere yönelik teşvik ve destekler söz konusudur.

Dünya'da ve özellikle AB ülkelerinde KOBİ'lerin önemine bağlı olarak, çeşitli teşvik ve destekler sağlanmaktadır. AB, genel politikaların yanı sıra KOBİ'lerin sınırlı finansman kaynaklarını göz önüne alarak, Birlik genelinde finansal açıdan destekleyici bazı politikalar benimsenmiştir. AB Komisyonu tarafından onaylanan ve KOBİ'lere sağlanan başlıca yardım türleri aşağıda yer almaktadır :

- Küçük işletmelerin kurulması için hibe, düşük faizli kredi ya da kredi garantisi,
- Yapıları itibariyle içerdikleri riskten dolayı, sermaye piyasalarından veya bankalardan kolaylıkla kredi temin edemeyen küçük ve orta boy işletmelerce girilen; yeni ürünlerin veya üretim sürecinin geliştirilmesi ya da var olan ürünlerin veya süreçlerin köklü biçimde yenilenmesi gibi yenilik projelerine yardım ya da düşük faizli kredi sağlanması,
- Enerji veya hammadde tasarrufu sağlayacak ya da diğer enerji kaynaklarının ikame edilmesini sağlayacak yatırım projelerine düşük faizli kredi ve yardımlar,
- Küçük işletmelerin yönetim veya satış politikasını, dış danışmanlık veya bilgisayarlaşma yoluyla geliştirilmesinin maliyetini azaltmaya yönelik yardımlar,
- KOBİ'lerin Ar-Ge faaliyetlerini yürütecek elemana ve olanaklara sahip olmamaları nedeniyle, işletme dışında yaptırılacak Ar-Ge çalışmalarının maliyetini düşürmek için yapılan yardımlar.

Ülkemizde de KOBİ'lerin ekonomideki yeri ve önemi dikkate alınarak bazı destek ve teşvikler sağlanmaktadır. Bunlar KOBİ yatırımlarında devlet destekleri (Yatırımları Teşvik Fonu'ndan), teşvik belgeli yatırımlarda devlet yardımları (Yatırımları Teşvik Fonu'ndan), ihracatı geliştirme destekleri, araştırma geliştirme destekleri, eğitim ve istihdama yol açma destekleri (Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu), yarım kalmış yatırımların ekonomiye kazandırılması, olağanüstü hal bölgesi ve KÖY (Kalkınmada Öncelikli Yörelere) yatırımlarının teşvik edilmesi ve istihdam yaratılmasıdır.

## SONUÇ

Gümrük birliğinin, üye ülkeleri Topluluk dışından yaptıkları ithalatta aynı Ortak Gümrük Tarifesi uygulamalarını zorunlu kılması, üçüncü ülkelerle ticari ilişkilerinde ortak bir tutum içinde olmalarını da beraberinde getirmektedir. Dış ticaret müzakerelerinin yürütülmesi, ihracat ve ithalat politikalarının ve ticaret haklarının korunması politikasının tarif edilmesi Ortak Dış Ticaret Politikasını oluşturur ve bu politikaların ortak politikalar şeklinde belirlenmesi Topluluğun görevidir. Ortak Ticaret Politikası, Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) uygulanması gereğinin, diğer bir deyişle gümrük birliğine ulaşmanın kaçınılmaz sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Avrupa Birliği'nin temel ekonomik hedefi, üye ülkeler arasında tüm ekonomik engellerden arındırılmış bir ortak pazar oluşturmaktır. Ortak Dış Ticaret Politikasının yanında Rekabet hukuku kuralları da bu temel amaca ulaşılmasında Topluluğa üye ülke ve Topluluk organlarının büyük bir duyarlılıkla izledikleri araçlar olmuştur.

Gümrük birliğinin ertesinde ulusal düzeydeki ticaret politikası uygulamalarının sürdürülmesinin, üye ülkeler arasındaki rekabet koşullarını etkileyerek ticaret sapmalarına yol açabileceği gerçeğinden hareketle ve gümrük birliğinin uygun şekilde işleyebilmesi için üye ülkeleri bağlayıcı ortak kuralların varlığı kaçınılmaz olmuştur.

Ayrıca, Topluluk Ortak Ticaret Politikası, uluslararası müzakerelerde, üye ülkelere, münferiden sağlayamayacakları bir pazarlık gücü kazandırmıştır. Üçüncü ülke kaynaklı malların Topluluk içinde tam anlamıyla serbest dolaşımında olmasının ilk şartı, bu mallara uygulanacak gümrük vergilerinin her üye ülke tarafından aynı oranda tahsil edilmesidir. OGT, halen 2658/87 sayılı Konsey Yönetmeliği çerçevesinde uygulanmakta, tarifeleri gösterir liste her yıl yenilenmektedir.

AT üyesi ülkeler, Roma Antlaşması'nın ortak ticaret politikası ile ilgili tüm hükümlerini, geçiş dönemi sonunda uygulamaya koymuşlardır. Böylece Topluluk tek bir ticaret politikasını oluşturabilmiştir. Bu çerçevede AB, uluslararası ticari ilişkilerini, uluslararası antlaşmalar içinde yürütmektedir.

Ortak Ticaret Politikası alanında Türkiye'nin uyum sağlaması gereken Topluluk mevzuatı, 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı'nın 12'nci maddesinde sıralanmış bulunmaktadır. DTM Türk Dış Ticareti'nin AB'nin Ortak Dış Ticaret Politikasına uyumlaştırılması çalışmalarına başlamış olup mevzuatın büyük bir kısmı ile ilgili uyum çalışmaları tamamlanmış ve yayımlanmıştır.

Geleneksel olarak düşük teknoloji ve sermaye ile yoğun emek girdilerine sahip, ulusal hatta yerel Pazar düzeylerinde faaliyet gösterdiği düşünülen mobilya endüstrisi hızlı bir dönüşüm geçirerek eskiye oranla çok daha bilgi ve sermaye yoğun bir moda sektörü olma yolunda ilerlemektedir. Bu dönüşümün arkasında yatan en önemli unsur mobilya endüstrisinin hızlı bir küreselleşme süreci yaşamakta oluşudur. Mobilya dünyanın farklı coğrafya kültürlerinde oturma, depolama ve sergileme gibi temel fonksiyonları yerine getirmesiyle ve yüksek tasarım girdisiyle uluslar arası ticaretin gereklerine doğal olarak uyum sağlayan küresel ürünlerin tipik örneğidir.

Ülkemizde ilerleyen teknolojiye paralel olarak yükselen yaşam standardı yanında hızlı bir kalkınma ve gelişme saptanmaktadır. Bu gelişmenin içerisinde mobilya sektörü de beklenenin çok üzerinde bir gelişme göstermekle birlikte halen bu sektörde sağlıklı ve modern bir seri üretim teknolojisine geçilememiştir. Bu da sektörde arz-talep dengesizliğine neden olmaktadır. İmalatın tamamına yakınının klasik marangoz makineleriyle yapılması kaliteyi düşürmekte ve imalat süresinin uzamasına sebep olmaktadır. Ayrıca mobilya sanayiinde çalışan işçilerde, sosyal güvence ve sağlık imkanları yeterli ölçüde sağlanamadığından gerekli verim alınamamaktadır. Mobilya sanayiinin dağınık binlerce küçük atölyelerden oluşması da bu sektörü baltalamaktadır.

Ahşap mobilya ve dekorasyon elemanlarını üretmek, duyulan yüksek talepten dolayı üretimde standardizasyonu ve bu alanda fabrikasyon imalatı zorunlu kılmıştır. Böylelikle, üretimin ileri teknolojiye uygun hale getirilmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Büyük ve küçük tüm mobilya üreten endüstriyel mobilya kuruluşlarında karşılaştığı;hammadde ve yardımcı maddelerin yeterli miktarda ve zamanında temin edilememesi, kaliteli hammadde bulunamaması, mobilya model tasarımında pazarlamaya kadar mesleki ve teknik eğitim görmüş personelin yetersizliği, ürün

tasarımında ülkemize özgü bir standardın olmayışı, üretilen mobilyalar için belli bir kalite standardının olmayışı, belirli tip mobilyalarda uzmanlaşmama, dış pazarlara açılmadaki zorluklar gibi sorunlara devlet teşvikleri uygulamaları ile çözüm getirilmeye çalışılmakta ve mobilya sanayi kolunun sorunlarına çözüm üretme ve sektör olma yolunda çalışmalar yapmayı amaç edinen birleşmeler yoluna gidilmeye çalışılmaktadır.

Mobilya sanayi açısından değil de çok genelleştirilmiş bir yaklaşımla bakıldığında, ihracat yardımları (desteği), ihracatçının, ihraç edeceği malın üretim öncesinden başlanarak üretim, pazarlama ve nihai tüketiciye ulaşma sürecinde çeşitli yöntemlerle özendirilmesi olmalıdır. Araştırma Geliştirme, eğitim, istihdam, pazar araştırması, uluslar arası nitelikteki yurt içi ihtisas fuarlarının desteklenmesi, patent, faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım harcamalarının desteklenmesi, yurtdışında ofis mağaza açma, işletme ve marka tanıtım faaliyetlerinin desteklenmesi, Türk ürünlerinin yurt dışında markalaşması, tanıtım ve tutundurması ile Türk malı imajının yerleştirilmesine yönelik faaliyetlerin desteklenmesi gibi ihracata yönelik devlet yardımlarının mobilya endüstri açısından bakıldığında temel amacı, mobilya sanayindeki KOBİ niteliğindeki firmalarımız başta olmak üzere, ihracatçı firmalarımızın ihracata yönelik faaliyetlerini gerek üretim, gerekse pazarlama aşamalarında destekleyerek, uluslar arası pazarlarda karşılaştıkları sorunların giderilmesine yardımcı olmak ve rekabet gücü kazanmalarına olanak sağlamaktır.

Son yıllarda hızı gittikçe artan ve küreselleşme eksenli bir bloklaşma doğuran tüm bu ekonomik, politik ve teknolojik gelişmeler, 21.yüzyıldaki rekabet savaşında giderek önemi artan AB ile yeniden şekillenen uluslar arası ticarete kaliteli yeni ürünler ve kalite yöntemlerini gündeme getirmektedir. Mobilya sanayide bu değişim içerisinde yerini zaman kaybetmeden almaya çalışmaktadır. Mobilya sanayi dış ticaret rakamlarına baktığımızda ihracatın düşük olduğu dönemlerin sebeplerine inildiğinde Avrupa'nın istediği derecede kaliteli ürün üretmediğimiz ortaya çıkacaktır.

Günümüz tüketici profili özgün ürünler peşinde koşan bir karakter sergilemektedir. Bu da firmaları para ve zaman maliyetli ürün geliştirme

projelerine yöneltmektedir. Bu projeleri finanse etme, geliştirilen tasarımlar üzerinde belirli süre tekel hakkı kazanmak ile mümkündür.

Kalitenin her açıdan önemli olduğu günümüzde kalite anlayışını zamanımızın tamamını geçirdiğimiz mobilyalara da uygulamamız gerekmektedir. Bu sebeple imalat sektörü içerisinde yer alan mobilya sanayindeki firmaların izledikleri politika içerisinde imalat stratejisinin amaçları ; maliyetlerin azaltılması, kalite, ürün sisteminin esnekliği, teslim güvenilirliği, teslim sürelerinin kısaltılması ve ürün özelliklerinin geliştirilmesi olmalı ve bu sayede mobilya sanayinin iç ve dış pazarlarda gelişimine katkıda bulunarak rekabet gücü kazandırılmalıdır.

Orta vadede, hem gelişmiş hem de yeni sanayileşmekte olan ekonomilerle karşılaştırıldığında Türkiye mobilya sanayi, genel imalat sektörünün de rekabet gücünü zayıflatan yapısal faktörler olan kalifiye olmayan işgücü, enerji, vergiler, faiz ödemeleri, sermaye maliyeti ve yeni teknolojilere erişimdeki olumsuzluklarla karşılaşmaktadır.

Mobilya firmalarının rekabet gücünün yükseltilmesi için ürünlerde ve üretim süreçlerinde yeniliklerin ve teknolojik gelişme hızının artırılması büyük önem taşımaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak açısından mobilya endüstrisinin başlıca sahip olması gereken yetenekler, ileri teknoloji kullanarak verimli ve kaliteli üretim yapmak olmalıdır.

Sonuç olarak ülkemiz mobilya sanayinin rekabet gücünü yükseltmek için, firmalar arası rekabet düzeyinin yükseltilmesi büyük önem taşımaktadır. Rekabet, teknik ve örgütsel değişimi kamçılayan en önemli unsurdur. Rekabet gücünün artırılması, mobilya imalat yapısının sürekli bir değişimini gerektirmektedir. Bu, mobilya firmalarının birleşmeler, ortak girişimler ve stratejik ittifaklar kurularak yeniden yapılanmaları ile sağlanabilir

Türk mobilya sanayinin AB Ortak Ticaret Politikasına uyumu sürecinde Gümrük Birliği'nin, mobilya sanayi işletmelerine sağladıkları olumlu katkıların başında, kaliteli hammadde ve yardımcı malzeme temini olanaklarında büyük kolaylıkların sağlanması gelmektedir. Bunun yanında teknoloji transferinin kolaylaşması, ihracat olanaklarını artması ve işletmelere kendilerine güvenlerinin artması gibi olumlu yansımaları görülmektedir. Ancak işletmelerimizin bir kısmının da



olumsuz gelişimine yol açmaktadır. Piyasaya daha uygun fiyatla ürünlerin girmesi birçok işletmeyi zora sokmuştur. Ancak uygun fiyatla giren ürünlerin kalite problemlerini olduğu da görülmektedir. Tüketici bilinçlendikçe bu dezavantajın ortadan kalkması muhtemeldir. Diğer yandan ithal ürünlerin piyasaya girmesi ile zora giren işletmeler daha düşük fiyatla ürün üretmek için gerekli önlemleri almalıdırlar.

Sonuçta gümrük birliğinin, özellikle büyük ölçekli işletmelere bir ivme getirdiği ve genel olarak üretim, ihracat ve ithalat rakamlarında artışa neden olduğu görülmektedir. Ürün bazında ithalat rakamlarındaki artış, gümrük birliğini sürecini ilk yılları için mantıklı bir sonuçtur. Zira Türkiye mobilya işletmeleri, AB ülkeleri ve dış dünyaya yeni açılırken, AB mobilya işletmeleri uluslar arası rekabete uzun zamandır hazır durumdadır ve Türkiye bu işletmeler için uygun potansiyel pazar görünümündedir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Albin, Rudiger. “Kalite Güvencesi Bağlamında Mobilya Tasarımı ve Konstrüksiyonu” **1.Mobilya Kongresi Bildirileri**, Ankara, Kasım 1997

Altınbaşak, Mehmet; Uysal, Burhanettin; “Fabrikasyon Mobilya Üretim Teknikleri” ,**1.Mobilya Kongresi Bildirileri**, Ankara, Kasım 1997

Bulmuş, İsmail; Oktay, Ertan; Törüner, Mete. **Küçük Sanayi İşletmelerimizin Konumu, Önemi ve AT’na Girerken Karşılaşılabilecek Sorunlar ile Çözüm Yolları**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 426, Ankara, 1990

Cındık, Hicabi; Akyüz ,Cemil; Serin, Hasan. “Orman Ürünleri Sanayinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler” **1.Mobilya Kongresi Bildirileri**, Ankara, Kasım 1997

Çelik, Fatih. “İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının Değerlendirilmesi”, [www.foreigntrade.gov.tr/dtdergi/nisan2002](http://www.foreigntrade.gov.tr/dtdergi/nisan2002)

Dura, Cihan; Atik, Hayriye. **Avrupa Birliği, Gümrük Birliği ve Türkiye**, Nobel Yayın, Ankara, 2000

Erdenir, Burak. “Avrupa Birliği’nin Ticaret Politikasına İlişkin Değerlendirme” [www.dtm.gov.tr/dt.dergi/0cak98/avrupa.htm](http://www.dtm.gov.tr/dt.dergi/0cak98/avrupa.htm).

Fındıklı, Ergin. **KOBİ’ler Çerçevesinde Mobilyacılık Sektörünün Finansman Sorunları ve Eskişehir Bölgesinde Bir Uygulama**. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2001.

İlter, Ergün. **Odun Kökenli Ürün Sanayilerinde Kaynak Kullanımı ve Verimlilik**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 425, Ankara, 1990

Karluk, Rıdvan. **Avrupa Birliği ve Türkiye**, Beta Basım, 5. Baskı, İstanbul, Haziran 1998

Kimtsaris, Pavlos. “Avrupa Birliği’nde Mobilya Perakendeciliği”, **Avrupa Mobilyacılar Federasyonu**

Kurtoğlu, Ahmet; Koç, Hüseyin; Aksu, Baki. “Avrupa Topluluğu ile Gümrük Birliği Sonrası Türkiye Mobilya Sanayinin Rekabet Düzeyi” **1.Mobilya Kongresi Bildirileri**, Ankara, Kasım 1997

Şimşek, Zekeriya. “Uluslar arası Rekabet Gücü Açısından Türk Mobilya Sektöründe Özgün Bir Tasarım Kültürü Oluşturulması ve Önemi”, **1.Mobilya Kongresi Bildirileri**, Ankara, Kasım 1997

Özkaynak, Tayfun. “Mobilya Endüstrisinde Kalite Yönetimi” , **1.Mobilya Kongresi Bildirileri**, Ankara, Kasım 1997

Tarıkahya, F. Nihan. **Orman Ürünleri ve Mobilya Sanayi Yapısı ve Verimlilik Göstergeleri**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 610, Ankara, 1994

**Altıncı Ergonomi Kongresi**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 622, Ankara, 1998

**Avrupa Topluluğu'nun Rekabet Politikası**,1994, Avrupa Komisyon Türkiye Temsilciliği

**Gümrük Birliği'nin Türkiye Ekonomisine Muhtemel Etkileri**, Vakıfbank Yayınları, ---

**1.Ulusal Mobilya Kongresi Bildiri Kitabı**, Hacettepe Üniversitesi, Mesleki Teknoloji Yüksek Okulu, Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği Bölümü 17-18 Kasım 1997

**3. Verimlilik Kongresi Bildiriler**, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları No: 599, Ankara, 1997

**INTERNET SİTELERİ**

[www.die.gov.tr](http://www.die.gov.tr) (Devlet İstatistik Enstitüsü)

[www.foreigntrade.gov.tr](http://www.foreigntrade.gov.tr) (Türkiye Dış Ticaret Müsteşarlığı)

[www.igeme.gov.tr](http://www.igeme.gov.tr) (İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi)

[www.iib.gov.tr](http://www.iib.gov.tr) (İstanbul İhracatçılar Birliği)

[www.muder.gov.tr](http://www.muder.gov.tr) (Ahşap Mutfak ve Banyo Mobilyası Sanayici ve İthalatçıları Derneği)

[www.omsiad.gov.tr](http://www.omsiad.gov.tr) (Ofis Mobilyacıları ve İş Adamları Derneği)

[www.tobb.gov.tr](http://www.tobb.gov.tr) (Türkiye Odalar Birliği)