



T.C.
BATI KARADENİZ
KALKINMA AJANSI
West Black Sea Development Agency

TR81 DÜZEY2

BATI KARADENİZ BÖLGESİ

Mobilya ve Orman Ürünleri Sektörleri

KOBİ ARAŞTIRMA ANKETİ

DEĞERLENDİRME RAPORU

Eylül 2010



İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	4
1. ARAŞTIRMA BİLGİLERİ	5
1.1 Araştırmanın Konusu	5
1.2 Araştırmanın Amaçları	5
1.3 Araştırmanın Önemi	7
1.4 Araştırma Yöntemi.....	7
1.5 Anket Formunun Hazırlanması	8
2. ANALİZ VE DEĞERLENDİRME	8
2.1 SATIŞ VE PAZARLAMA.....	10
2.2 FİYATLAR.....	13
2.3 DIŞ TİCARET	14
2.4 STOK	20
2.5 KREDİ, BORÇLANMA.....	21
2.6 YATIRIM	24
2.7 İSTİHDAM	25
2.8 GENEL EKONOMİK DURUM	27
2.9 FİRMA PROFİLİ	30
SONUÇ VE ÖNERİLER	36
KAYNAKÇA	40



Grafik Dizini:

Grafik 1: Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımları.....	9
Grafik 2: Ankete Katılan KOBİ'lerin İllere Göre Dağılımı.....	10
Grafik 3: Satışlarda Meydana Gelen Değişim.....	10
Grafik 4: Satışlara Yönelik Dönemsel Beklentiler.....	11
Grafik 5: Satışlarda Yaşanan Yıllık Değişim.....	11
Grafik 6: Satış ve Pazarlama Sorunları.....	12
Grafik 7: Satış Fiyatlarına Yönelik Dönemsel Beklentiler.....	13
Grafik 8: Girdi Fiyatlarına Yönelik Dönemsel Beklentiler.....	13
Grafik 9: Satış Fiyatlarında Yaşanan Yıllık Değişim.....	14
Grafik 10: İhracat Yapma Oranı.....	14
Grafik 11: İşletmelerin İhracat Yapamama Sebepleri.....	15
Grafik 12: İhracat Faaliyetlerinde Meydana Gelen Değişim.....	16
Grafik 13: İhracat Faaliyetlerine Yönelik Dönemsel Beklentiler.....	16
Grafik 14: İhracat Faaliyetlerinde Yaşanan Yıllık Değişim.....	17
Grafik 15: İthalat Yapma Oranı.....	18
Grafik 16: İthalat Faaliyetlerinde Yaşanan Dönemsel Değişim.....	18
Grafik 17: İthalat Faaliyetlerine Yönelik Dönemsel Beklentiler.....	19
Grafik 18: Nihai Ürün Stoklarında Meydana Gelen Değişim.....	20
Grafik 19: Nihai Ürün Stoklarındaki Mevcut Durum.....	20
Grafik 20: Gelecek Döneme İlişkin Nihai Ürün Stok Düzeyindeki Planlama.....	21
Grafik 21: İşletmelerin Borçlarını Ödeme Kabiliyetleri.....	21
Grafik 22: İşletmelerin Borçlanma İhtiyacının Karşılama Yöntemi.....	22
Grafik 23: Krediyeye Erişmeye Yönelik Beklentiler.....	22
Grafik 24: Krediyeye Erişmede Meydana Gelen Değişim.....	23
Grafik 25: İşletmelerin Vergi ve SGK Ödemelerini Yapabilme Durumu.....	23
Grafik 26: Yatırım Amacıyla Alınan Ekipman, Bina veya Arazi Durumu.....	24
Grafik 27: Yatırım Finansman Kaynağı.....	24
Grafik 28: Yeni Yatırım.....	25
Grafik 29: İstihdam Edilen Personel Sayısındaki Dönemsel Değişim.....	25
Grafik 30: İstihdam Edilen Personel Sayısında Öngörülen Değişim.....	26
Grafik 31: İstihdam Edilen Personel Sayısındaki Yıllık Değişim.....	26
Grafik 32: İstihdam Teşvikleri.....	27
Grafik 33: Genel Ekonomik Durum Hakkındaki Beklenti.....	27
Grafik 34: Sektörel Durum.....	28
Grafik 35: İş Yapma Önündeki Engeller.....	29
Grafik 36: Çalışan Sayısı.....	30
Grafik 37: İnternet Sitesi.....	30
Grafik 38: Tescilli Marka.....	31
Grafik 39: Kalite Belgesi.....	31
Grafik 40: İşletmelerin Ciroyu.....	32
Grafik 41: İşletmelerin Batı Karadeniz Bölgesi'nde Kurulma Nedenleri.....	33
Grafik 42: KOBİ Kapsamındaki Şirketlere Verilen Teşviklerden Yararlanma Durumu.....	34
Grafik 43: Proje Hayata Geçirme Durumu.....	34
Grafik 44: Proje Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar.....	35
Grafik 45: Başka Firmalar ile Ortak Çalışma Durumu.....	35
Grafik 46: Ortak Çalışma Konuları.....	36



KISALTMALAR:

BAKKA:	Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı
DPT:	Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı
KOBİ:	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
SGK:	Sosyal Güvenlik Kurumu
TSO:	Ticaret ve Sanayi Odası
TR81:	Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinden Oluşan Düzey 2 Bölgesi



GİRİŞ

KOBİ'lerin önemi hem ulusal hem de bölgesel anlamda gün geçtikçe artmaktadır. KOBİ'ler gerek gelişmiş ülkelerde gerekse gelişmekte olan ülkelerde sanayinin ciddi bir bölümünü oluşturur hale gelmişlerdir. Esnek yapıları ile ekonomiye katkı sağlayan, istihdamın ve üretimin büyük bölümünü gerçekleştiren KOBİ'lerin kalkınmasını sağlamadan, ekonominin bütününün kalkınmasının mümkün olmadığı açıktır.

KOBİ'lerin gelişmesine yönelik uygulanabilir politika ve programların oluşturulması gerekliliği, bu alanda detaylı araştırma ve değerlendirmelerin yapılması gerçeği ile kurumları karşı karşıya bırakmaktadır. Bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak amacını taşıyan Kalkınma Ajanslarının, bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak görevleri arasındadır.

Bu çalışma, TR81 Düzey2 Bölgesinde konumlanmış olan ve mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik olarak yapılmıştır. Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın bölgede mali destek sunabileceği firmaların mevcut durumlarını saptamak, aynı zamanda firmaların hem kendileri hem de genel konjonktür hakkındaki beklentilerini ortaya koymak amaçlanmıştır.

Temmuz 2010'da uygulanan ve iki sektör özelinde yapılan bu çalışma, gelecekteki araştırmalarımız ve çalışmalarımız için geniş kapsamlı bir araştırmanın ve saha çalışmasının yapılabilmesine olanak vermesi bakımından önem arz etmektedir.



1. ARAŞTIRMA BİLGİLERİ

1.1 Araştırmanın Konusu

TR81 Düzey 2 Bölgesinde ve mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin mevcut durumları ve beklentileri araştırması

1.2 Araştırmanın Amaçları

TR81 Düzey 2 Bölgesinde ve mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lere yönelik olarak hazırlanan ve Temmuz ayında uygulanan araştırmanın amaçları şu şekildedir;

- Araştırmaya katılan firmaların 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarında satışlarında (iş hacimlerinde) nasıl bir değişimin yaşandığının tespit edilmesi,
- Ağustos, Eylül, Ekim aylarında satışlarında (iş hacimlerinde) nasıl bir değişimin yaşanacağına yönelik beklentilerinin tespit edilmesi,
- 2009 Temmuz ayına göre satışlarında (iş hacimlerinde) nasıl bir değişiklik olduğunun tespit edilmesi,
- İşletmelerde maruz kalınan en temel satış ve pazarlama sorunlarının neler olduğunun tespit edilmesi,
- Ağustos, Eylül, Ekim aylarında satış fiyatlarında nasıl bir değişim beklediklerinin tespit edilmesi,
- Ağustos, Eylül, Ekim aylarında girdi fiyatlarında nasıl bir değişim beklediklerinin tespit edilmesi,
- 2009 Temmuz ayına göre satış fiyatlarında nasıl bir değişiklik olduğunun tespit edilmesi,
- Ankete katılan firmaların ihracat yapıp yapmadıklarının tespit edilmesi,
- Eğer ihracat yapılmıyorsa bunun sebeplerinin neler olduğunun tespit edilmesi,
- İhracat yapan firmaların 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarında ihracat faaliyetlerinde nasıl bir değişim olduğunun tespit edilmesi,
- İhracat yapan firmaların Ağustos, Eylül, Ekim aylarında ihracat faaliyetlerinde nasıl bir değişim beklediklerinin tespit edilmesi,
- 2009 Temmuz ayına göre ihracat yapan firmaların ihracat faaliyetlerinde nasıl bir değişim yaşandığının belirlenmesi,
- İhracat yapan firmaların son bir yılda gerçekleştirmiş oldukları ihracat hacimlerinin belirlenmesi,
- İhracat yapan firmaların son bir yılda en çok ihraç yaptıkları ülkelerin belirlenmesi,
- İhracat yapan firmaların son bir yılda en çok ihraç ettikleri ürünlerin belirlenmesi,
- Ankete katılan firmaların ithalat yapıp yapmadıklarının tespit edilmesi,



- İthalat yapan firmaların 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarında ithalat faaliyetlerinde nasıl bir değişim yaşandıklarının tespit edilmesi,
- İthalat yapan firmaların Ağustos, Eylül, Ekim aylarında ithalat faaliyetlerinde nasıl bir değişim beklediklerinin tespit edilmesi,
- 2009 Temmuz ayına göre ithalat yapan firmaların ithalat faaliyetlerinde nasıl bir değişim yaşandığının belirlenmesi,
- İthalat yapan firmaların son bir yılda gerçekleştirmiş oldukları ithalat hacimlerinin belirlenmesi,
- İthalat yapan firmaların son bir yılda en çok ithalat yaptıkları ülkelerin belirlenmesi,
- İthalat yapan firmaların son bir yılda en çok ithal ettikleri ürünlerin belirlenmesi,
- Araştırmaya katılan firmaların son üç ay itibariyle nihai ürün stoklarındaki değişimin tespit edilmesi,
- Araştırmaya katılan firmaların Temmuz ayı itibariyle nihai ürün stoklarındaki mevcut durumun belirlenmesi,
- 2010'un 3. ve 4. çeyreği itibariyle nihai ürün stok düzeylerinin nasıl bir seyir izlemesini planladıklarının belirlenmesi,
- Ankete katılan firmaların son 3 ay itibariyle borçlarını ödemekte zorluk çekip çekmediklerinin tespit edilmesi,
- Ankete katılan firmaların son 3 ay itibariyle borçlanma ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarının tespit edilmesi,
- Firmaların kredi almayı ya da borçlanma yapmayı planlamaları durumunda 2010 Ağustos, Eylül, Ekim aylarında krediye erişmelerinde nasıl bir değişiklik beklediklerinin tespit edilmesi,
- 2009 Temmuz ayına göre krediye erişmelerinde nasıl bir değişiklik olduğunun tespit edilmesi,
- Son 3 ay içinde vergi ve SGK ödemelerini düzgün yapıp yapmadıklarının belirlenmesi,
- 2009'un ilk yarısında firmaların yatırım amacıyla ekipman, bina veya arazi satın alıp almadıklarının tespit edilmesi,
- 2010'un ilk yarısında firmalar yatırım amacıyla ekipman, bina veya arazi satın almışlarsa yatırımlarının finansmanında en büyük kaynağı nereden sağladıklarının tespit edilmesi,
- 2010'un ikinci yarısında yatırım harcamalarının ne yönde değişeceğini beklediklerinin belirlenmesi,
- 2010'un 2. çeyreğinde istihdam edilen personel sayısında nasıl bir değişiklik olduğunun belirlenmesi,
- 2010 Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında istihdam edilen personel sayısında nasıl bir değişiklik beklediklerinin belirlenmesi,
- 2009 Temmuz ayına göre istihdam edilen personel sayısında nasıl bir değişiklik olduğunun tespit edilmesi,
- İstihdam teşviklerinden yararlanılıp yararlanılmadığının tespit edilmesi,
- Önümüzdeki 1 yıllık dönemde ekonominin nasıl bir seyir izleyeceğinin belirlenmesi,

- 2010'un 2. çeyreğine göre sektörün durumunun nasıl bir seyirde devam ettiğinin belirlenmesi,
- Firmaların şu anda iş yapmalarının önündeki engellerin tespit edilmesi,
- Firmalarında kendileri dahil kaç kişinin çalıştığının belirlenmesi,
- Firmaların aktif olarak kullandıkları internet sitelerinin olup olmadığının belirlenmesi,
- Firmaların kendilerine ait tescilli markalarının olup olmadığının tespit edilmesi,
- Firmaların uluslararası standartlarda herhangi bir kalite belgesine sahip olup olmadıklarının tespit edilmesi,
- Firmaların 2009 sonu itibarıyla cirolarının tespit edilmesi,
- İşletmelerin Batı Karadeniz Bölgesi'nde kurulmasının nedenlerinin neler olduğunun belirlenmesi,
- Daha önceden KOBİ kapsamındaki şirketlere verilen araştırma-geliştirme ve yatırım teşviklerinden yararlanılıp yararlanılmadığının tespit edilmesi,
- Bu güne kadar çeşitli fonlardan kaynak sağlamak ya da kapasite artırmak amacıyla herhangi bir projeyi hayata geçirip geçirmediklerinin tespit edilmesi,
- Eğer daha önceden bir projeyi hayata geçirmiş iseler proje uygulamalarında karşılaştıkları sorunların neler olduğunun belirlenmesi,
- Sektör bazında başka firmalar ile ortak çalışma yürütüp yürütmediklerinin tespit edilmesi,
- Eğer ortak çalışma yürütülüyorsa hangi konularda yürütüldüğünün tespit edilmesi.

1.3 Araştırmanın Önemi

Kuruluş amacı kamu kesimi, özel kesim ve sivil toplum kuruluşları arasındaki işbirliğini geliştirmek, kaynakların yerinde ve etkin kullanımını sağlamak ve yerel potansiyeli harekete geçirmek suretiyle, ulusal kalkınma planı ve programlarda öngörülen ilke ve politikalarla uyumlu olarak bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, sürdürülebilirliğini sağlamak, bölgeler arası ve bölge içi gelişmişlik farklarını azaltmak olarak tanımlanan Kalkınma Ajansı'nın; bölgenin kaynak ve olanaklarını tespit etmeye, ekonomik ve sosyal gelişmeyi hızlandırmaya ve rekabet gücünü artırmaya yönelik araştırmalar yapmak, yaptırmak, başka kişi, kurum ve kuruluşların yaptığı araştırmaları desteklemek görevleri arasındadır. Bu bağlamda bölgesel gelişmenin önemli aktörleri olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin mevcut durumlarını ve beklentilerini tespit etmeye yönelik araştırmalar yapmak önem arz etmektedir. Bu araştırma ve ışığında yapılacak olan diğer araştırmalar, Ajans'ın bölge planı marifetiyle sunacağı mali ve teknik desteklere temel oluşturabilmesi noktasında önemli birer unsur olacaktır.

1.4 Araştırma Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları yüzünden bu anket çalışmasında 3 aşamalı bir yöntem uygulanmıştır. Anket 9 ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler Satış ve Pazarlama, Fiyatlar, Dış Ticaret, Stok, Kredi, Borçlanma, Yatırım, İstihdam, Genel Ekonomik Durum, Firma Profili şeklindedir.



Bu çalışmada 18.11.2005 Tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik”teki KOBİ tanımlaması dikkate alınmıştır. Anket formundaki sorular Batı Karadeniz Bölgesinde konumlanmış olan ve İkiyüzelli kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu yirmi beş milyon Türk Lirasını aşmayan ve mikro işletme, küçük işletme ve orta büyüklükteki işletme olarak sınıflandırılan ve kısaca “KOBİ” olarak adlandırılan ekonomik birimler tarafından yanıtlanmıştır.

Hazırlanan anket pilot çalışmanın tamamlanmasının ardından Zonguldak, Karabük ve Bartın’da düzenlenen sektörel çalıştaylara katılan firma temsilcilerine uygulanmıştır. Anket formları, çalıştayların tamamlanmasının ardından bölgedeki Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ile TSO’lardan isim ve iletişim bilgileri temin edilen kayıtlı firmalara posta ile gönderilmiştir. Posta ile çalışmanın amacını açıklayan bir bilgilendirme yazısı ve Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı’nı tanıtan bir broşür de sektördeki firmalara gönderilmiştir. Gönderilen anket formlarının Ajansa tekrar gönderilmesi için 2 haftalık bir zaman belirlenmiştir. Bu sürenin sonunda Ajansa anketlerini ulaştırmayan firmalar telefon ile aranarak anketlerin durumu sorulmuş, çeşitli sebeplerden dolayı anket eline geçmeyen firmalara faks ve posta yolu ile anket formları tekrar gönderilmiştir. Geri dönen anketler araştırmanın analiz kısmına dahil edilmiştir.

1.5 Anket Formunun Hazırlanması

Anket formunun hazırlanma aşamasında, öncelikle yurt içinde ve yurt dışında yapılan çalışmaların literatür taraması yapılmış, önceki yıllarda yapılmış ve halen yapılmakta olan KOBİ araştırmaların soru kağıtları incelenmiştir. Batı Karadeniz’deki firmaların konumları, yaklaşımları ve araştırma neticesinde hedeflenen sonuçlara ulaşılması dikkate alınarak bölgedeki çeşitli kurum ve kuruluşlarında katkıları ile birlikte anket formu hazırlanmıştır.

İlgili uzmanların da onayları alındıktan sonra, ilgili anket formu, ilk aşamada belirlenen pilot firmalara uygulanan bir ön çalışmayla test edilmiş, uygulama sonunda elde edilen bilgiler çerçevesinde gerekli ekleme ve çıkarmalar yapılarak anket formu son haline getirilmiştir.

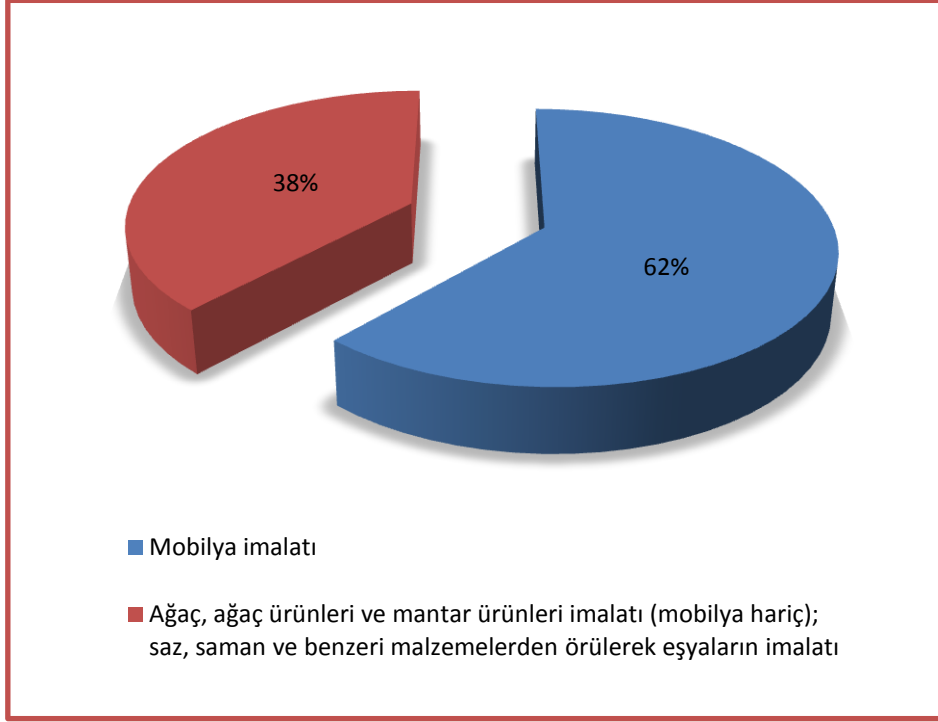
2. ANALİZ VE DEĞERLENDİRME

Bölgedeki Sanayi ve Ticaret İl Müdürlükleri ile Ticaret ve Sanayi Odalarından temin edilen kayıtlı firma listelerindeki adreslere gönderilen anketlerden %24 oranında (54 anketten 13 anket) geri dönüş gerçekleşmiştir. Sektörel çalıştaylarda 3 ilde yapılan toplam anket sayısı ise 21’dir. Bu çalışma kapsamında analizler toplam 34 anket üzerinden yapılmıştır.

Çalışmada yapılan analizler istatistiksel analiz programları ile yapılmıştır. Analizlerde sayı ve yüzde dağılımı gibi betimsel istatistik teknikleri kullanılmıştır. Verileri çözümlenme aşamasında, her bir değer için toplama yaptığı katkıyı görüntüleyen pasta grafikleri ile birden

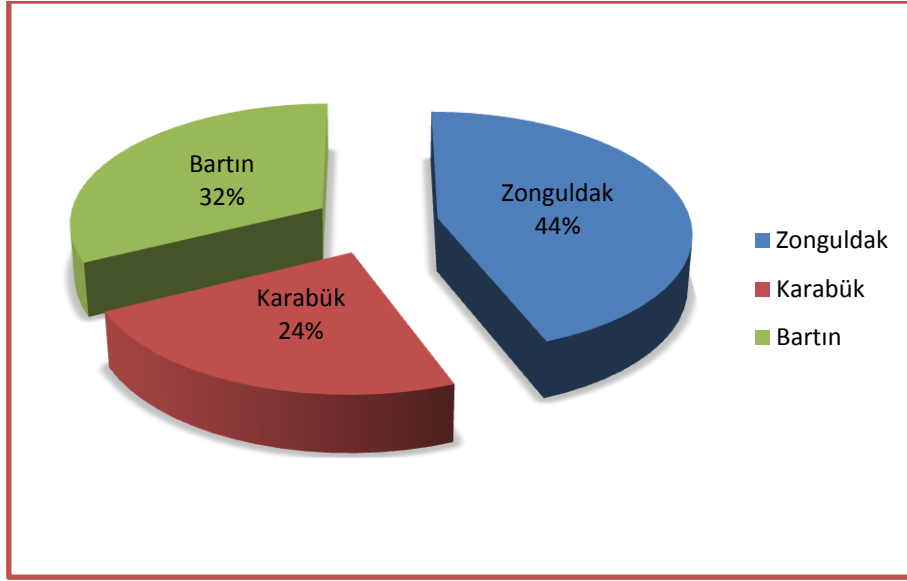
çok değeri karşılaştırmak için kullanılan çubuk grafikleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarının raporlaştırılması, uygun şekil ve tabloların yorumlanarak, sektörlerdeki tüm aktörler tarafından rahatça anlaşılmasını sağlamak amacıyla sade bir dil ile yapılmaya çalışılmıştır.

Grafik 1: Ankete Katılan Firmaların Sektörel Dağılımları



Araştırmaya katılan firmalar Ekonomik Faaliyetlerin İstatistik Sınıflaması NACE Rev. 2'ye göre Kısım C Bölüm 16 olan “Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek eşyaların imalatı” ve Kısım C Bölüm 31 olan “Mobilya İmalatı” sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Ankete katılan firmaların %62’si Mobilya İmalatı ve %38’i Ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç); saz, saman ve benzeri malzemelerden örülerek eşyaların imalatı sektöründendir.

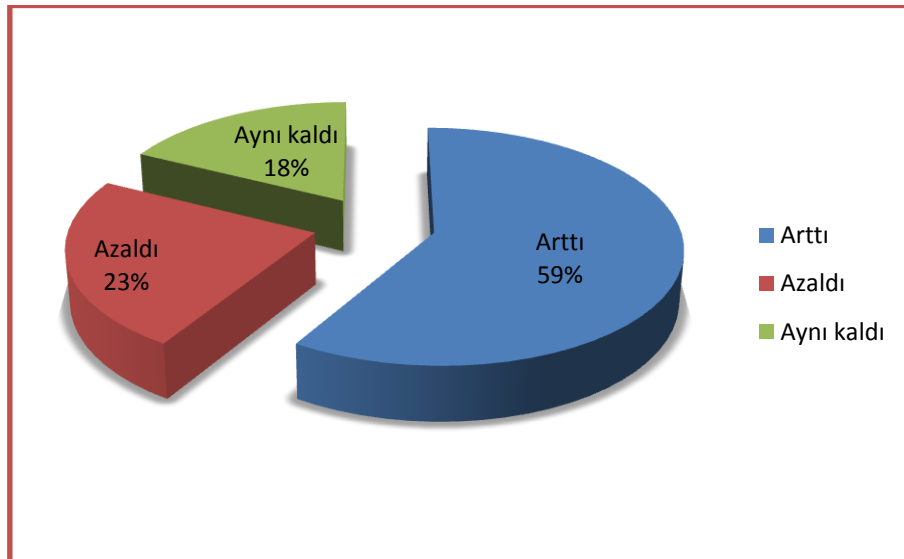
Grafik 2: Ankete Katılan KOBİ'lerin İllere Göre Dağılımı



Bölge genelinde ankete yanıt veren işletmelerin illere göre dağılımı incelendiğinde toplam anketin %44'ü Zonguldak, %32'si Bartın ve %24'ü Karabük'te faaliyet gösteren işletmeler tarafından yanıtlanmıştır.

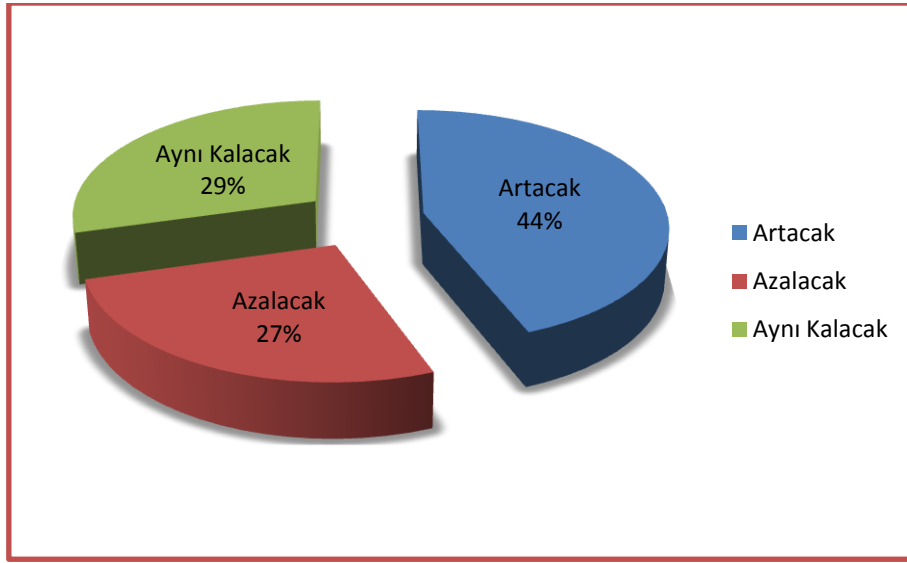
2.1 SATIŞ VE PAZARLAMA

Grafik 3: Satışlarda Meydana Gelen Değişim



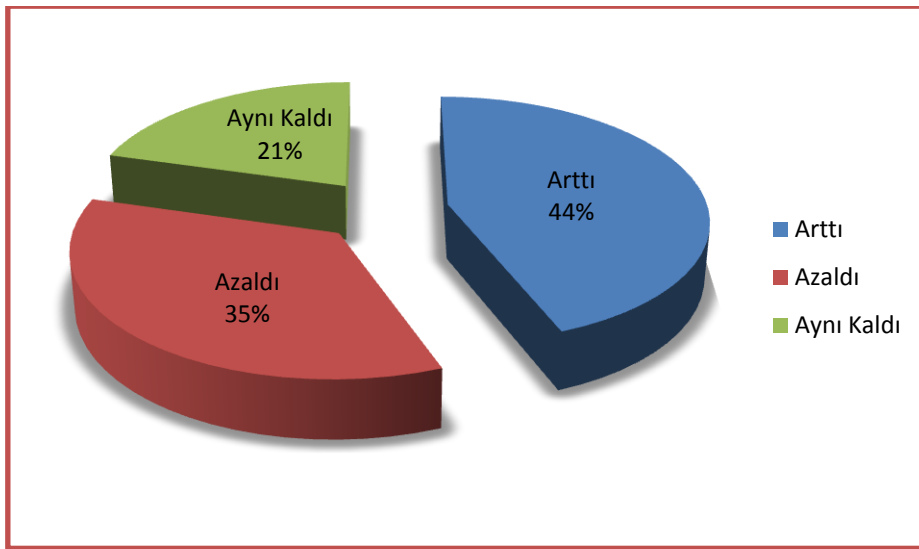
Araştırmaya katılan firmaların 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarında satışlarındaki (iş hacimlerindeki) değişim incelendiğinde, işletmelerin %59'nun satışlarında artış, %23'ünün satışlarında azalış yaşadığı görülmektedir. Firmaların %18'inin ise iş hacimlerinin aynı kaldığı tespit edilmiştir.

Grafik 4: Satışlara Yönelik Dönemsel Beklentiler



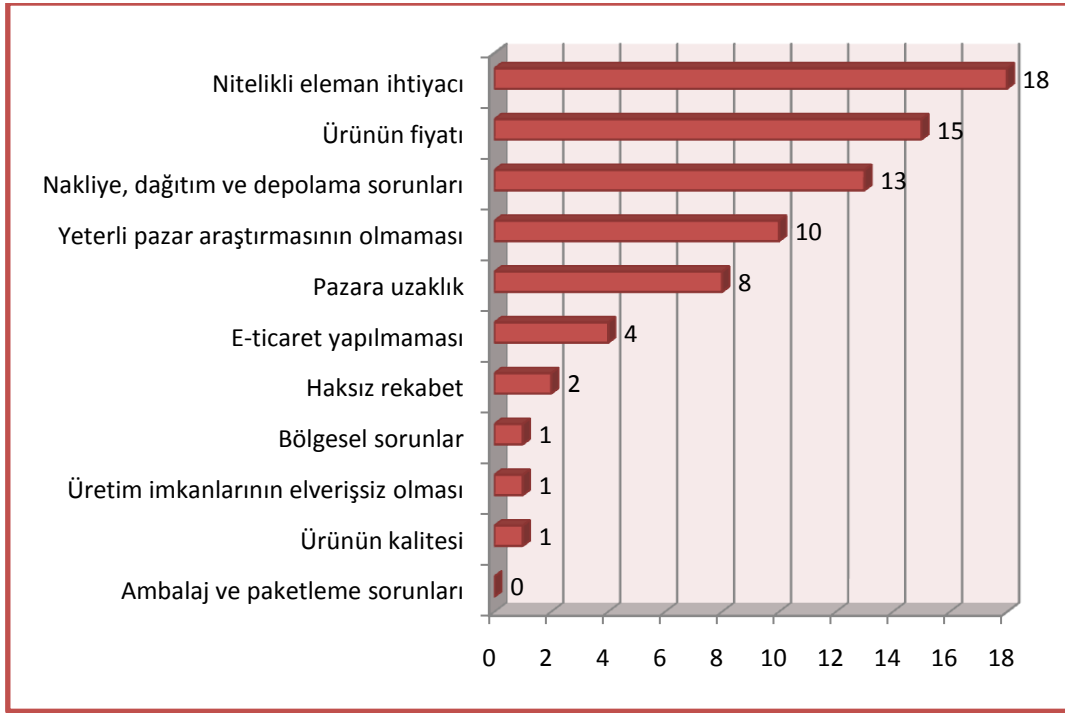
Araştırmaya katılan firmaların %44'ü 2010 Ağustos, Eylül, Ekim aylarında satışlarının artacağını, %29'u satışlarının aynı kalacağını, %27'si ise satışlarının azalacağını beklediklerini belirtmişlerdir.

Grafik 5: Satışlarda Yaşanan Yıllık Değişim



Araştırmaya katılan firmaların %44'ü satışlarının 2009 Temmuz ayına göre arttığını söylerken, %35'i azaldığını, %21'i ise aynı kaldığını belirtmiştir.

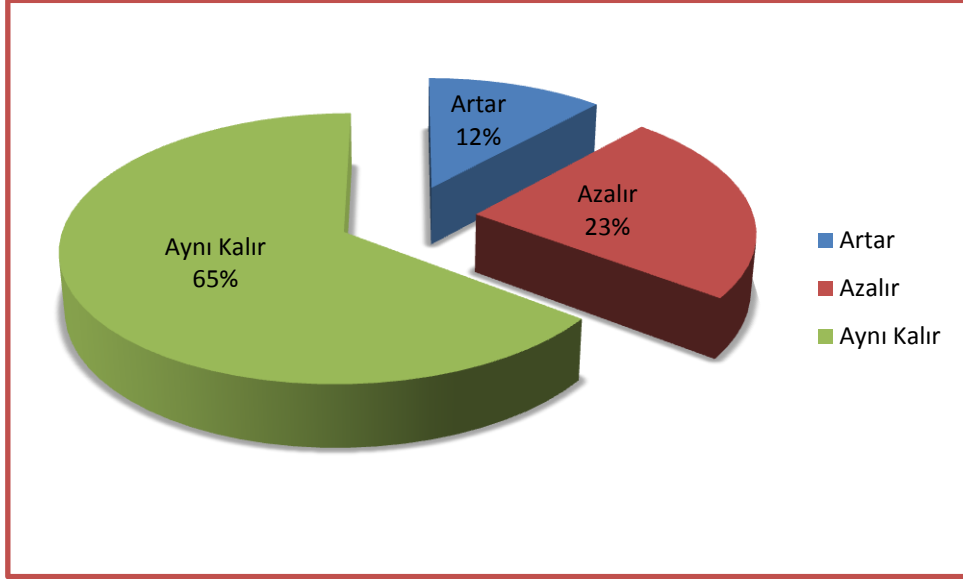
Grafik 6: Satış ve Pazarlama Sorunları



Mobilya ve Oran Ürünleri Sektörleri özelinde yapılan çalışmaya katılan firmalar nitelikli eleman ihtiyacı sorununu işletmelerinde maruz kaldıkları en temel satış ve pazarlama sorunu olarak görmektedir. Bir firmanın birden çok seçenek seçebileceği (en fazla 3 seçenek) şekilde düzenlenen soru formatına göre firmaların ikinci olarak görmüş oldukları en temel satış ve pazarlama sorunu ürünün fiyatıdır. Ürünün fiyatını sırasıyla, nakliye, dağıtım ve depolama sorunları, yeterli pazar araştırmasının olmaması, pazara uzaklık, e-ticaret yapılmaması, haksız rekabet, bölgesel sorunlar, üretim imkânlarının elverişsiz olması, ürünün kalitesi izlemektedir.

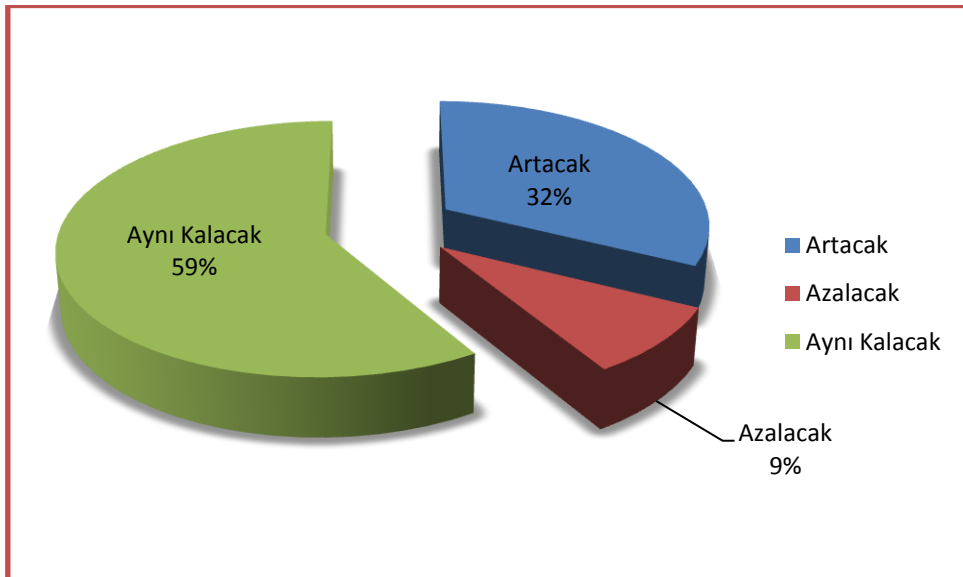
2.2 FİYATLAR

Grafik 7: Satış Fiyatlarına Yönelik Dönemsel Beklentiler



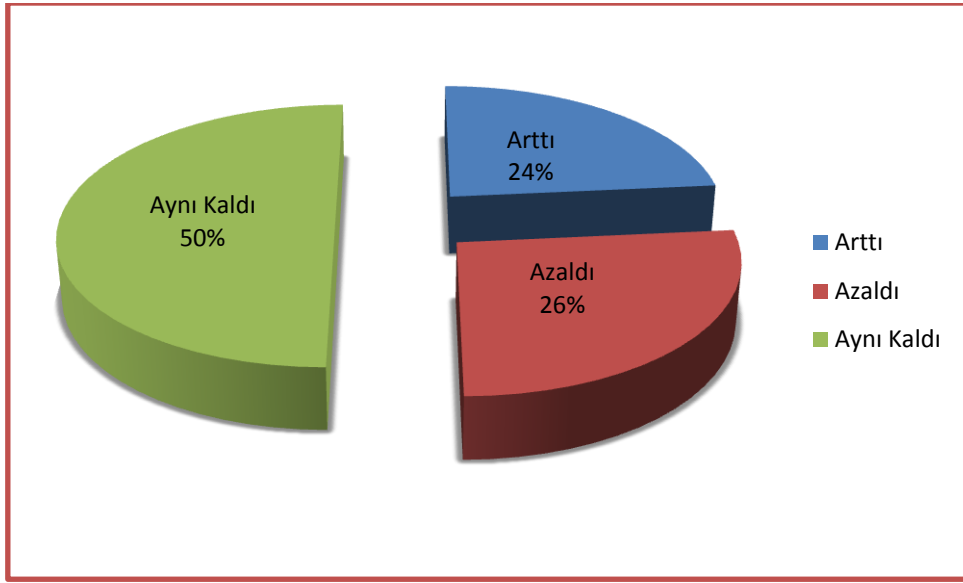
TR81 Batı Karadeniz Bölgesinde faaliyet gösteren ve araştırmaya katılan ilgili sektörlerdeki firmaların %65'i 2010 Ağustos, Eylül, Ekim aylarında satış fiyatlarının aynı kalacağını beklerken, %23'ü azalacağını, %12'si ise artacağını beklemektedir.

Grafik 8: Girdi Fiyatlarına Yönelik Dönemsel Beklentiler



Araştırmaya katılan firmaların %59'u 2010 Ağustos, Eylül, Ekim aylarında girdi fiyatlarının aynı kalacağını beklerken, %32'si girdi fiyatlarının artacağını, %9'u ise azalacağını beklemektedir.

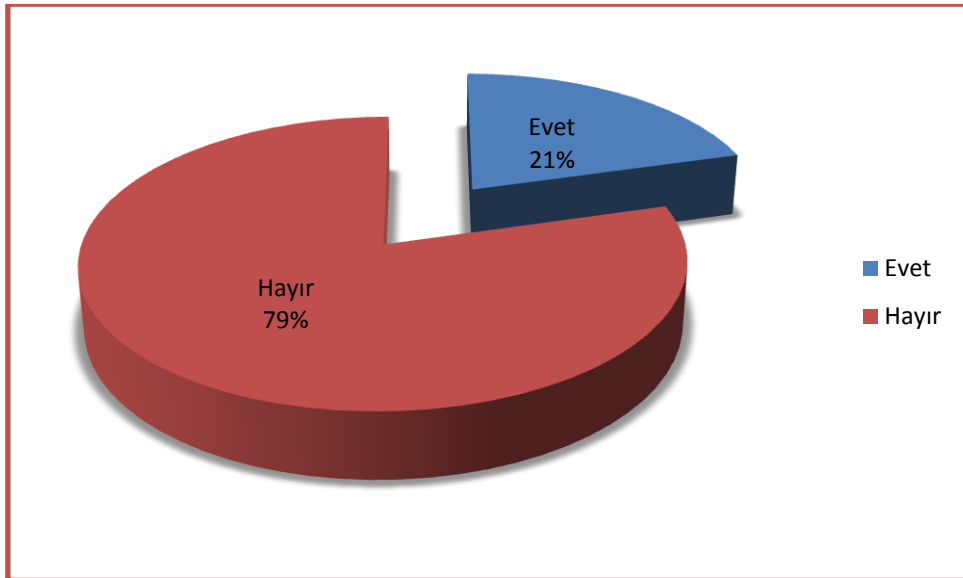
Grafik 9: Satış Fiyatlarında Yaşanan Yıllık Değişim



Ankete katılan KOBİ'lerin %50'si satış fiyatlarının geçen yılın aynı dönemine göre aynı kaldığını, %26'sı azaldığını, %24'ü ise arttığını belirtmiştir.

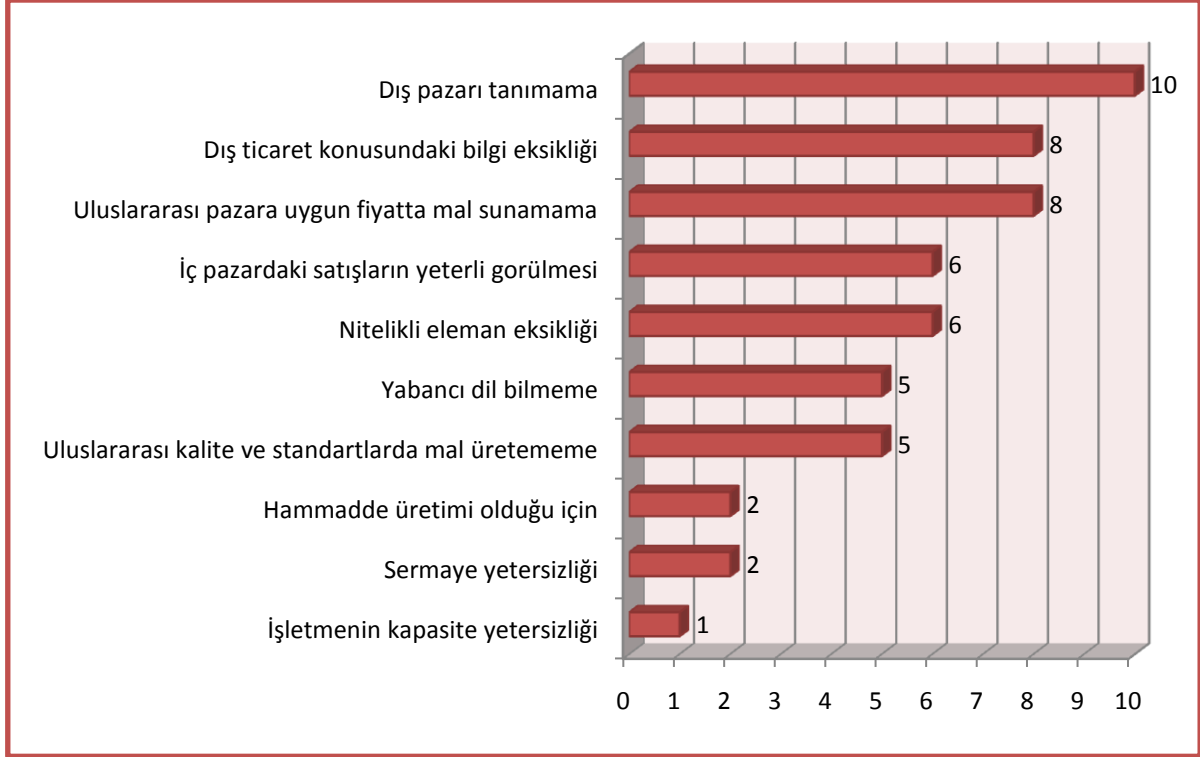
2.3 DIŞ TİCARET

Grafik 10: İhracat yapma oranı



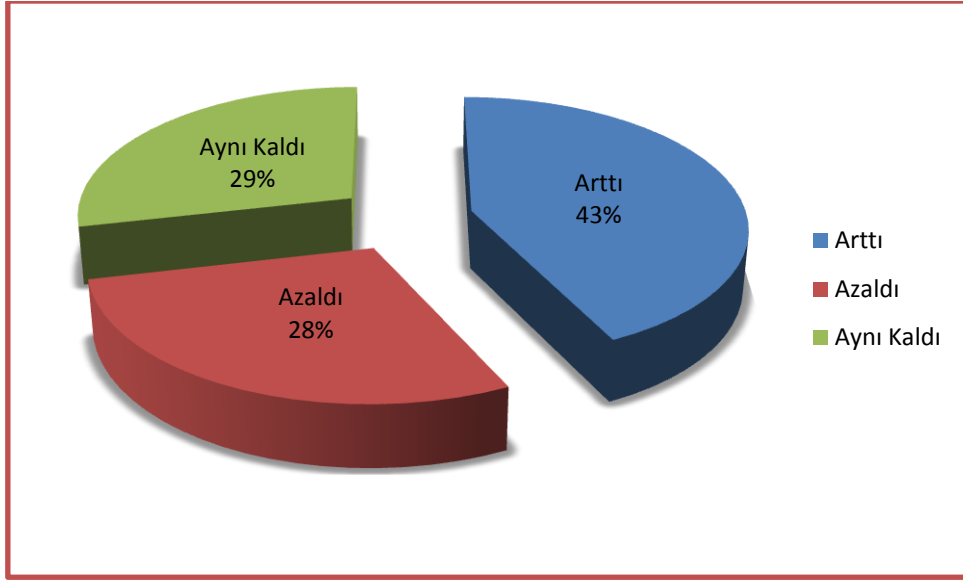
Araştırmaya katılan firmaların %21'i ihracat yaparken, %79'u ihracat yapmamaktadır.

Grafik 11: İşletmelerin İhracat Yapamama Sebepleri



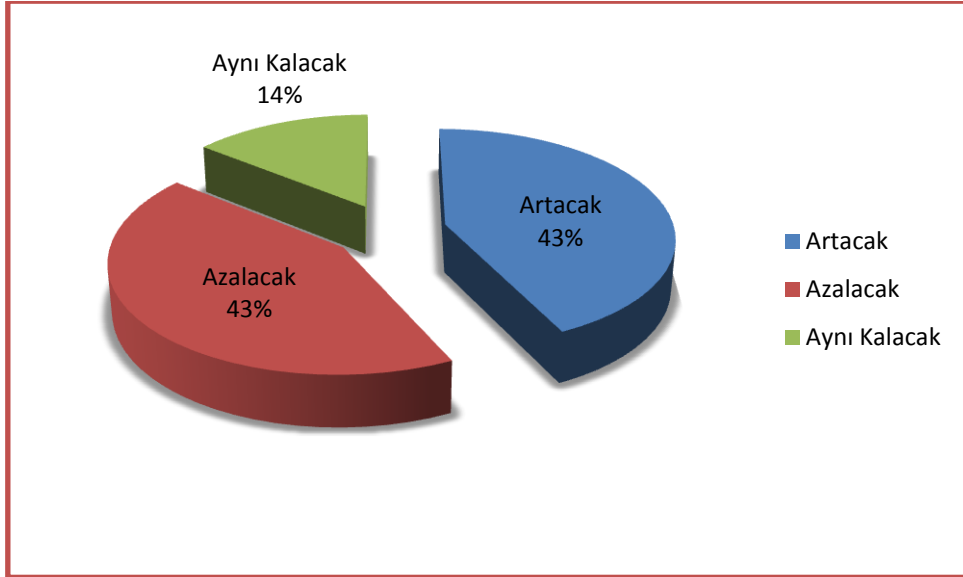
İhracat yapamayan firmalar ihracat yapamamalarının nedeni olarak ilk sırada dış pazarı tanımamayı göstermişlerdir. Bir firmanın birden çok seçenek seçebileceği (en fazla 3 seçenek) şekilde düzenlenen soru formatına göre dış pazarı tanımamayı eşit seçilme sayıları ile dış ticaret konusundaki bilgi eksikliği ve uluslararası pazara uygun fiyatta mal sunamama sebepleri almıştır. İlgili sektörlerdeki firmaların ihracat yapamamalarının diğer sebepleri; iç pazardaki satışların yeterli görülmesi, nitelikli eleman eksikliği, yabancı dil bilmeme, uluslararası kalite ve standartlarda mal üretememe, hammadde üretimi, sermaye yetersizliği ve işletme kapasitesinin yetersizliği olarak sıralanmaktadır.

Grafik 12: İhracat Faaliyetlerinde Meydana Gelen Değişim



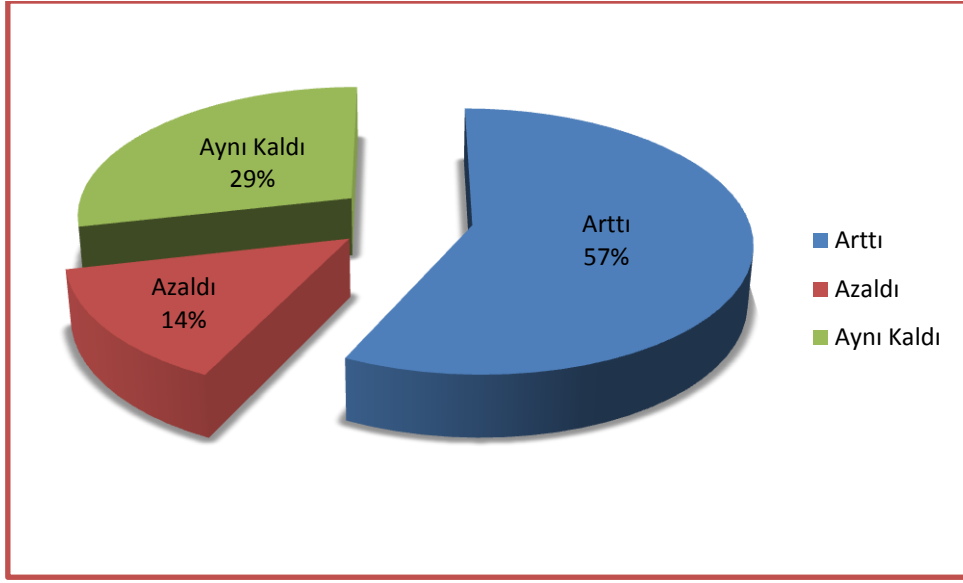
Ankete katılan ve ihracat yaptığını belirten firmaların %43'ü 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarında ihracat faaliyetlerinde artış yaşadığını belirtmiştir. İhracat faaliyetlerinin aynı kaldığını belirtenlerin oranı %29, azaldığını belirtenlerin oranı ise %28'dir.

Grafik 13: İhracat Faaliyetlerine Yönelik Dönemsel Beklentiler



Ankete katılan ve ihracat yaptığını belirten firmaların %43'ü 2010 Ağustos, Eylül, Ekim aylarında ihracat faaliyetlerinin artacağını belirtmektedir. Azalacağını belirtenlerin oranı ise yine %43'tür. İhracat faaliyetlerinin aynı kalacağını bekleyenlerin oranı ise %14'tür.

Grafik 14: İhracat Faaliyetlerinde Yaşanan Yıllık Değişim

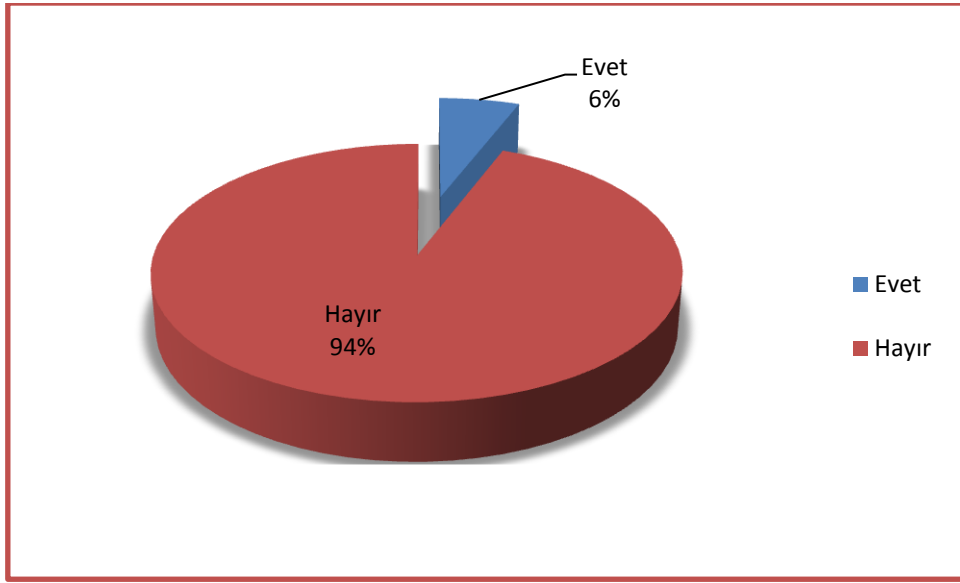


Ankete katılan ve ihracat yaptığını belirten KOBİ'lerin %57'si 2009 Temmuz ayına göre ihracat faaliyetlerinin arttığını belirtirken, %29'u herhangi bir değişiklik olmayıp aynı seyirde devam ettiğini belirtmiştir. %14'lük bir kesim ise ihracat faaliyetlerinde azalma yaşamıştır.

İhracat yapan firmalara sorulan diğer sorular ışığında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

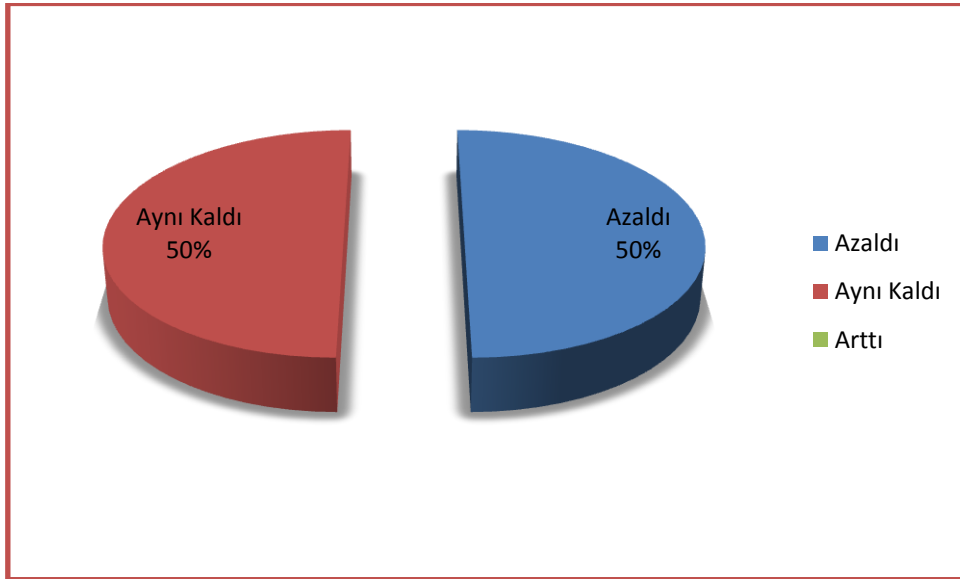
- Araştırma kapsamında ihracat yapan firmaların %29'unun son bir yıldaki ihracat hacmi 50.000 TL-100.000 TL arasındadır. 100.000 TL-250.000 TL aralığında ihracat hacmine sahip firmaların toplam içindeki oranı ise yine aynıdır. Zonguldak, Karabük ve Bartın İllerinde faaliyet gösteren firmaların %58'si 50.000 TL ile 250.000 TL aralığında ihracat hacmine sahip olduğu söylenebilir.
- TR81 Düzey2 bölgesinde mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmaların son bir yılda en çok hangi ülkelere ihracat yaptıklarına bakıldığında ilk iki sırayı Almanya ve Hollanda almaktadır. Bu ülkeleri Yeni Kaledonya, Libya, Ürdün, İtalya, Irak, Azerbaycan, Nijer ve Cezayir izlemektedir.
- TR81 Düzey2 bölgesinde mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmaların son bir yılda en çok hangi ürünleri ihraç ettiklerine bakıldığında ilk üç sırayı ahşap ofis mobilyası, yemek odası ve yatak odası almaktadır. Bu ürünleri banyo mobilyası, metal mobilya, koltuk takımı, alet sapları, ahşap sandalye ve banyo dolabı izlemektedir.

Grafik 15: İthalat Yapma Oranı



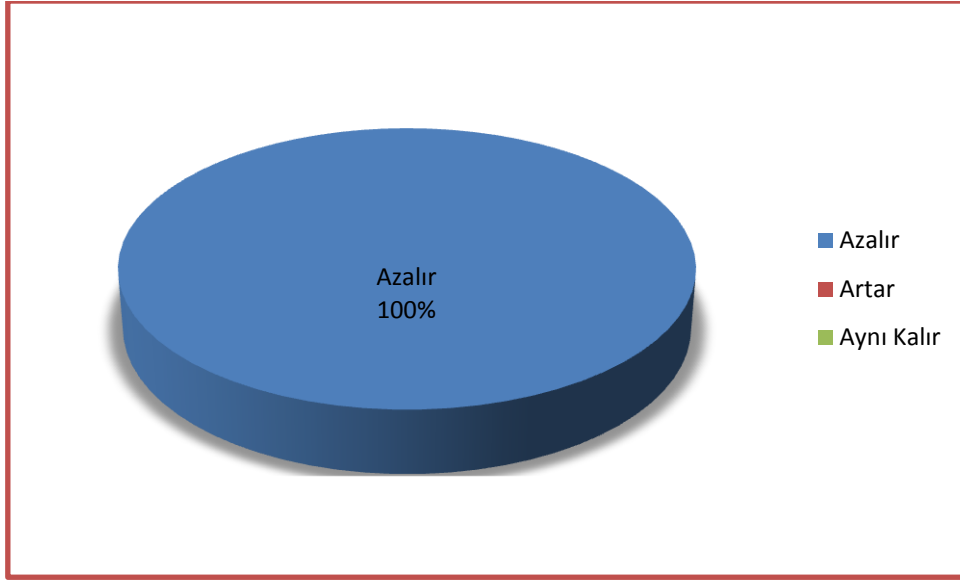
Araştırmaya katılan firmaların %6'sı ithalat yaparken, %94'ü ithalat yapmamaktadır.

Grafik 16: İthalat Faaliyetlerinde Yaşanan Dönemsel Değişim



Ankete katılan ve ithalat yaptığını belirten firmaların %50'si 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarında ithalat faaliyetlerinde artış yaşadığını belirtirken, diğer %50'si ithalat faaliyetlerinin azaldığını belirtmiştir.

Grafik 17: İthalat Faaliyetlerine Yönelik Dönemsel Beklentiler



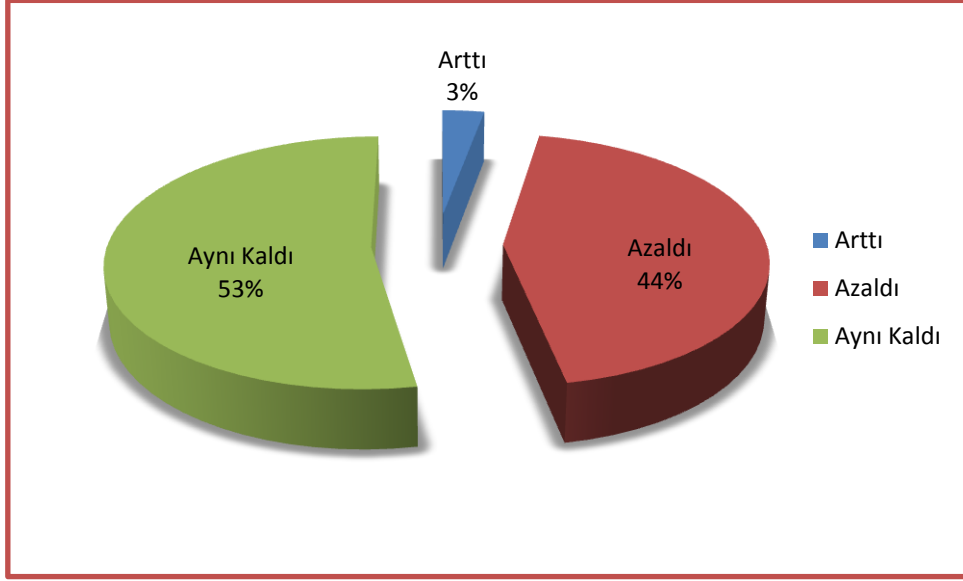
Ankete katılan ve ithalat yaptığını belirten firmaların tamamı 2010 Ağustos, Eylül, Ekim aylarında ithalat faaliyetlerinin azalacağını belirtmiştir.

İthalat yapan firmalara sorulan diğer sorular ışığında ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

- Ankete katılan ve ithalat yaptığını belirten KOBİ'lerin %50'si 2009 Temmuz ayına göre ithalat faaliyetlerinin arttığını belirtirken, diğer %50'si ithalat faaliyetlerinde azalma yaşadığını belirtmiştir.
- Araştırma kapsamında ithalat yapan firmaların tamamının ithalat hacimlerinin 100.000 TL'den az olduğu görülmektedir.
- TR81 Düzey2 bölgesinde mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren ve ithalat yapan firmalar son bir yılda en çok Almanya ve Tayvan'dan ithalat yapmışlardır.
- TR81 Düzey2 bölgesinde mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren ve ithalat yapan firmaların son bir yılda en çok hangi ürünleri ithal ettiklerine bakıldığında ilk iki sırayı ray ve kilidin aldığını söylemek mümkündür.

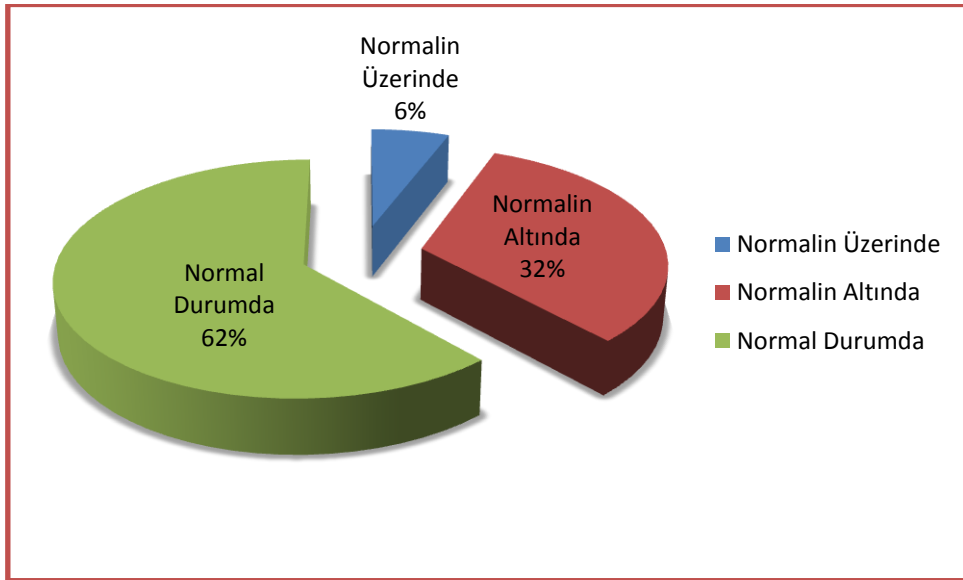
2.4 STOK

Grafik 18: Nihai Ürün Stoklarında Meydana Gelen Değişim



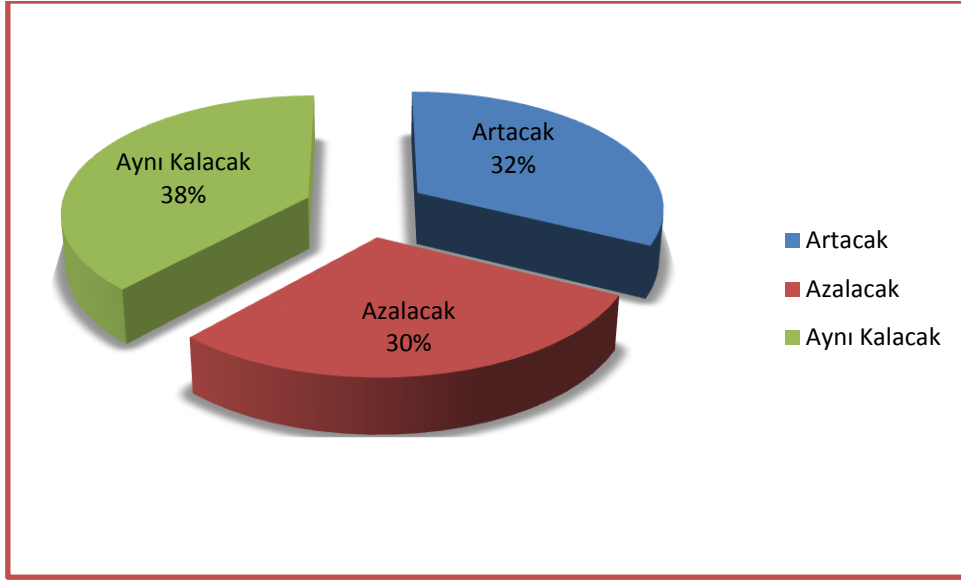
Araştırmaya katılan firmaların %53'ünün 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarında nihai ürün stokları aynı kalırken, %44'ünün azalmıştır. Aynı dönemler içinde firmaların yalnızca %3'ü nihai ürün stoklarının arttığını belirtmiştir

Grafik 19: Nihai Ürün Stoklarındaki Mevcut Durum



İşletmelerin 2010 Temmuz ayındaki nihai ürün stoklarındaki mevcut duruma bakıldığında ise, ankete yanıt veren işletmelerin %62'sinin normal durumda, %32'sinin normalin altında, %6'sının ise normalin üzerinde olduğu görülmektedir.

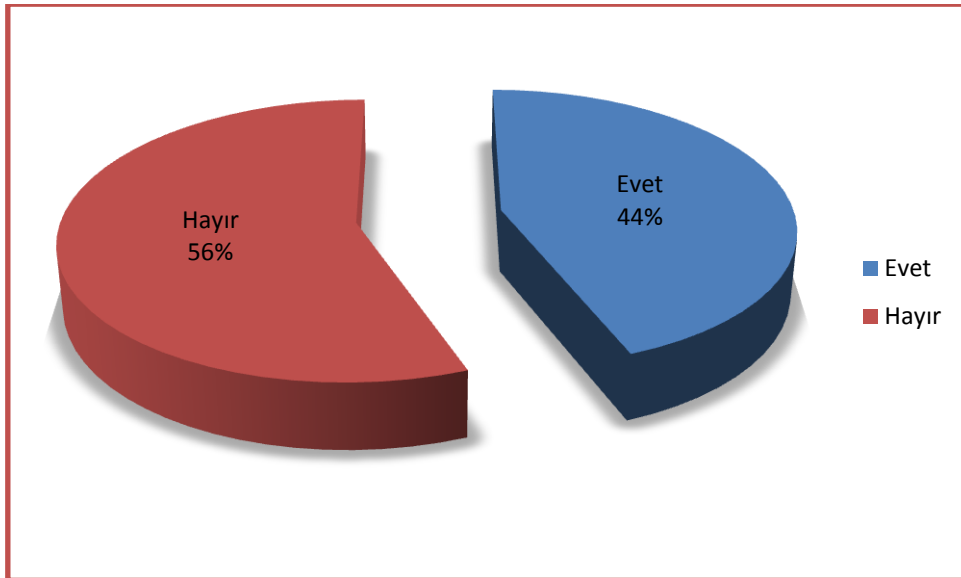
Grafik 20: Gelecek Döneme İlişkin Nihai Ürün Stok Düzeyindeki Planlama



2010'un 3. ve 4. çeyreği itibariyle ankete katılan firmaların %38'i nihai ürün stok düzeyinin aynı kalmasını, %32'si artmasını ve %30'u ise azalmasını planladığını belirtmiştir.

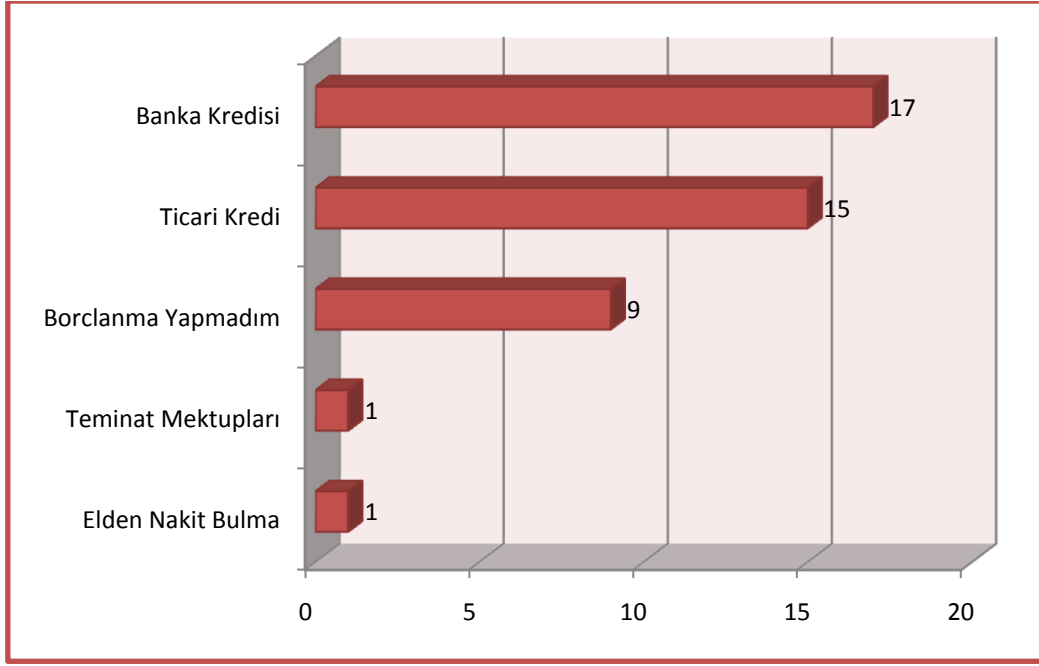
2.5 KREDİ, BORÇLANMA

Grafik 21: İşletmelerin Borçlarını Ödeme Kabiliyetleri



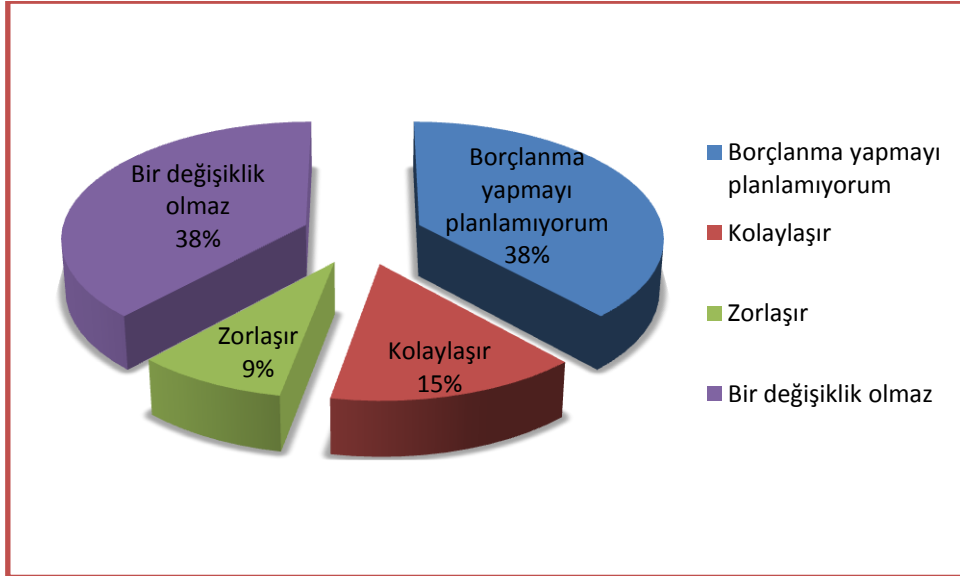
Ankete katılan işletmelerin %44'ü 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarını içeren dönemde borçlarını ödemekte zorluk çektiğini belirtirken, %56'sı borçlarını ödemekte zorluk çekmediğini belirtmiştir.

Grafik 22: İşletmelerin Borçlanma İhtiyacının Karşılama Yöntemi



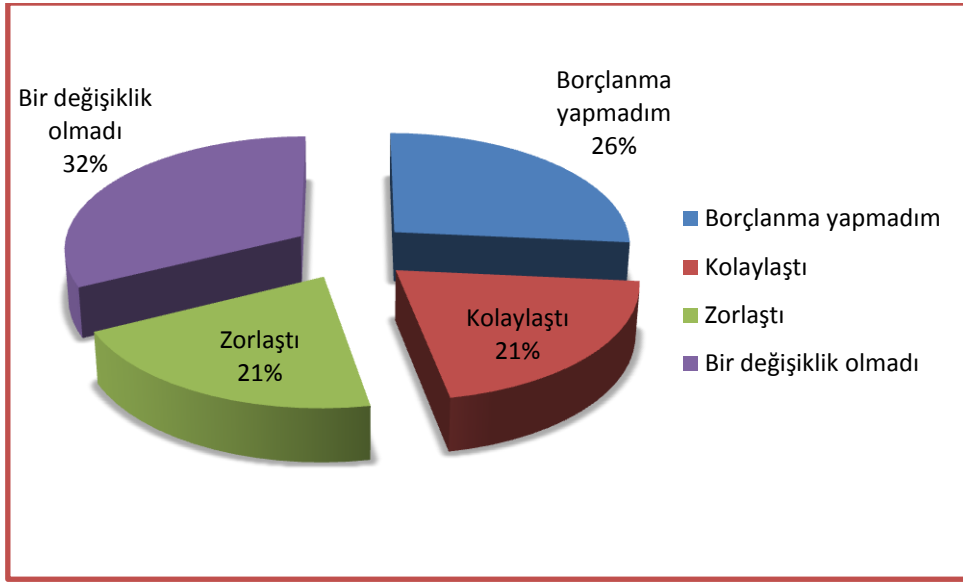
Bir firmanın birden çok seçenek seçebileceği şekilde düzenlenen soru formatına göre ankete katılan KOBİ'ler 2010'un 2. çeyreğinde borçlanma ihtiyaçlarını en çok banka kredisi ile karşılamıştır. Banka kredisini ticari kredi yani vadeli mal alımı izlemiştir.

Grafik 23: Krediye Erişmeye Yönelik Beklentiler



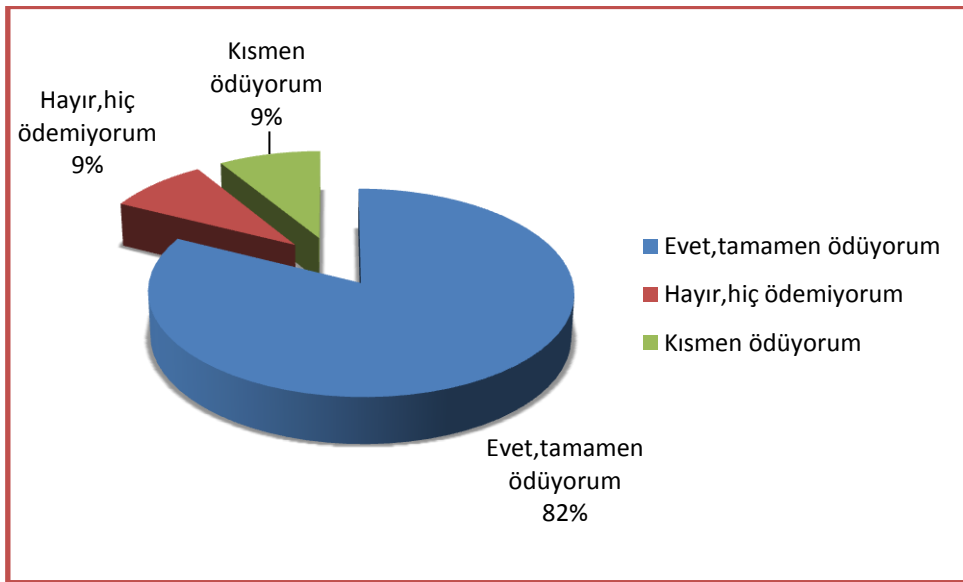
2010 Ağustos, Eylül, Ekim aylarında krediye erişimde nasıl bir değişiklik beklendiği sorusuna ankete katılan firmaların %38'i bir değişiklik olmayacağını, %15'i kolaylaşacağını, %9'u ise zorlaşacağını belirtmiştir. Ankete katılan firmaların %38'i ise borçlanma yapmayı planlamadığını belirtmiştir.

Grafik 24: Krediye Erişimde Meydana Gelen Değişim



Ankete katılan ve kredi alan ya da borçlanma yapan firmaların %32'si 2009 Temmuz ayına göre krediye erişimlerinde bir değişiklik olmadığını belirtmiştir. %21'i krediye erişmenin zorlaştığını belirtirken yine aynı oranla krediye erişmenin kolaylaştığı ortaya çıkmıştır. Borçlanma yapmadığını belirtenlerin oranı ise %26'dır.

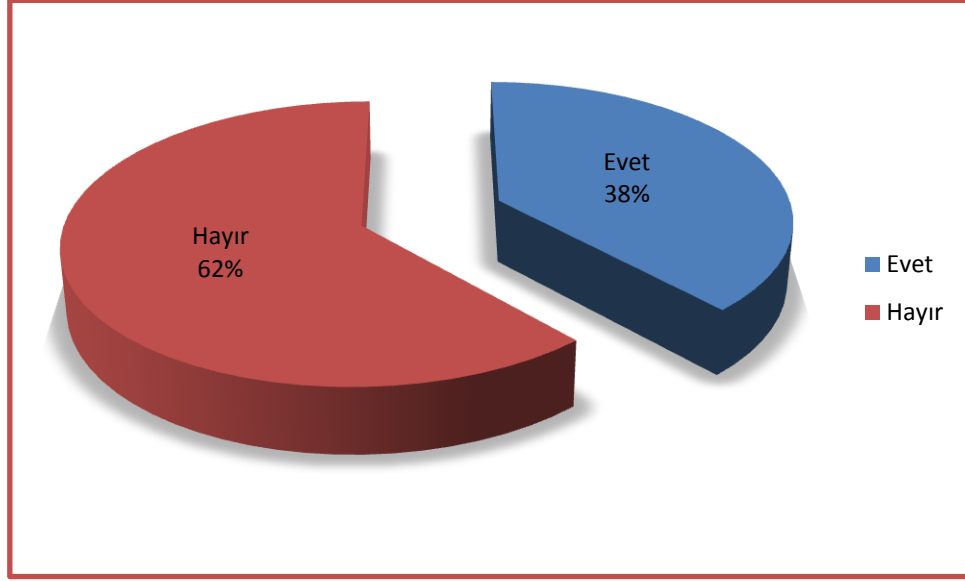
Grafik 25: İşletmelerin Vergi ve SGK Ödemelerini Yapabilme Durumu



Araştırmaya katılan firmaların %82'si son 3 ay içinde vergi ve SGK ödemelerini tamamen ödediklerini belirtirken, %9'u kısmen ödediğini belirtmiştir. Hiç ödemediğini belirtenlerin oranı ise %9'dur.

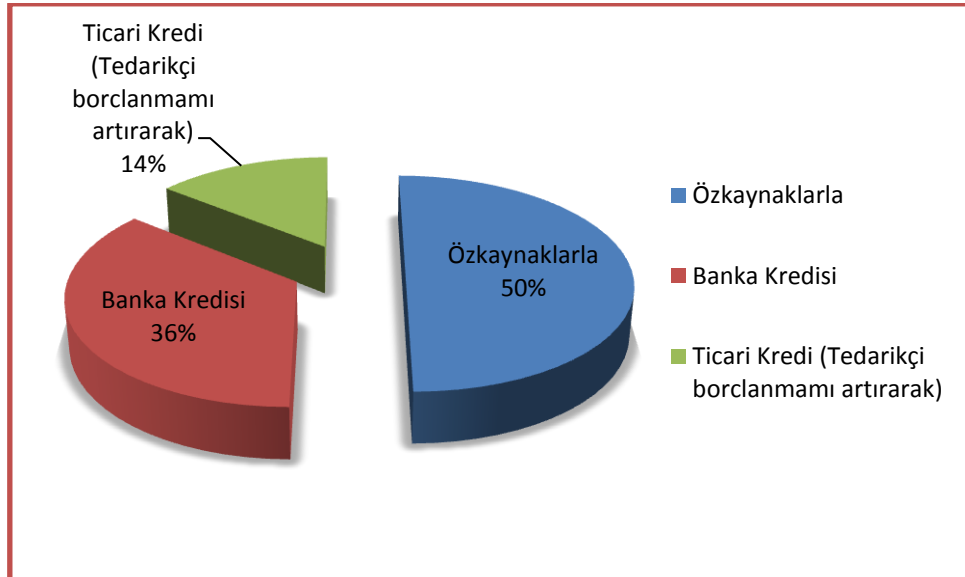
2.6 YATIRIM

Grafik 26: Yatırım Amacıyla Alınan Ekipman, Bina veya Arazi Durumu



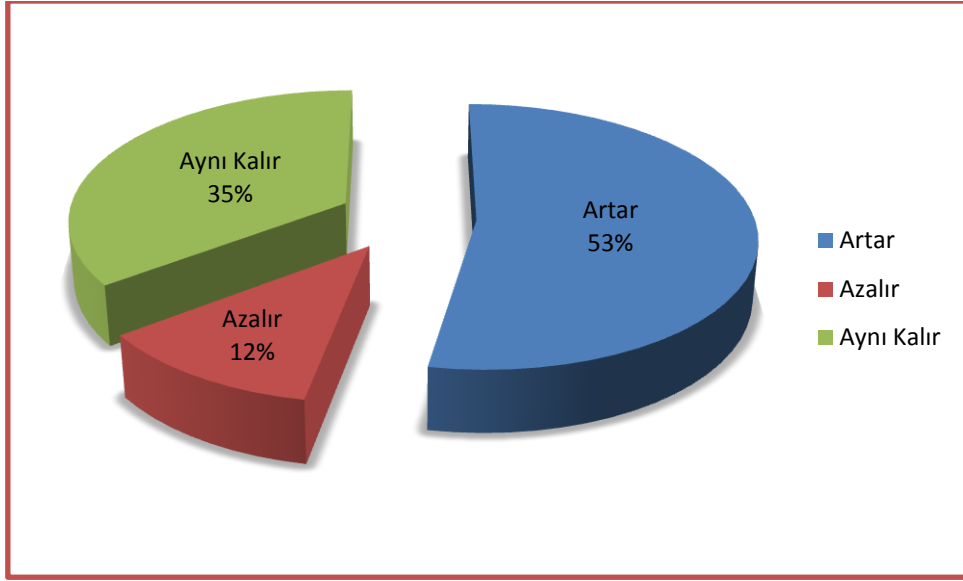
TR81 Düzey2 bölgesinde mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren ve ankete katılan firmaların %62'si 2009'un ilk yarısında yatırım amacıyla ekipman, bina veya arazi satın almadığını belirtirken, %38'i bu yönde bir satın alma işlemi gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Grafik 27: Yatırım Finansman Kaynağı



Araştırmaya katılan ve 2009'un ilk yarısında yatırım amacıyla ekipman, bina veya arazi satın aldığını belirten firmaların %50'si yatırımlarının finansmanında en büyük kaynak olarak kendi özkaynaklarını kullandığını belirtmiştir. Banka kredisini kullananların oranı %36 iken, ticari kredi yani tedarikçi borçlanmasını artırarak satın alma işlemlerini gerçekleştirenlerin oranı %14'tür.

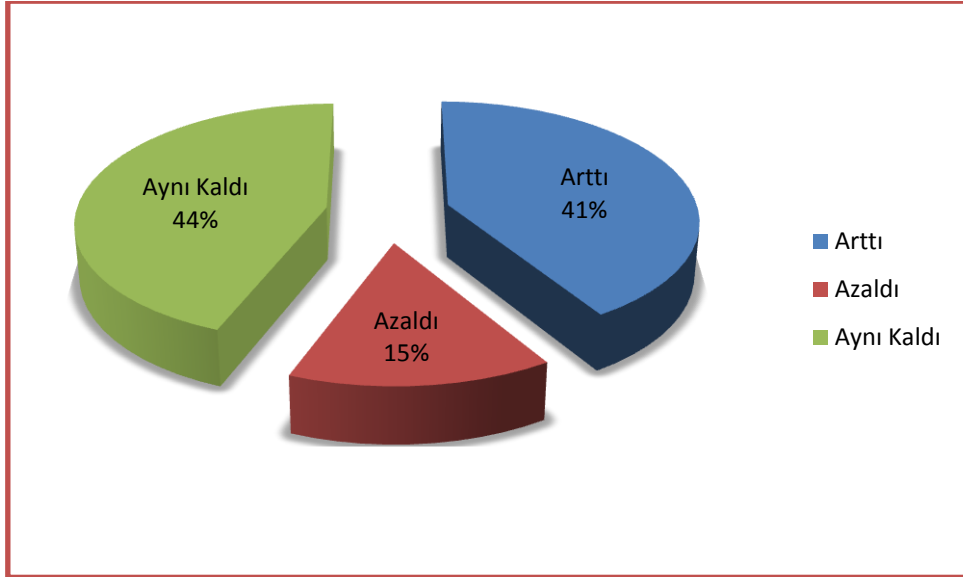
Grafik 28: Yeni Yatırım



2010'un ikinci yarısında yatırım harcamaların artacağını bekleyenleri oranı %53, aynı kalacağını bekleyenlerin oranı %35, azalacağını bekleyenlerin oranı ise %12'dir.

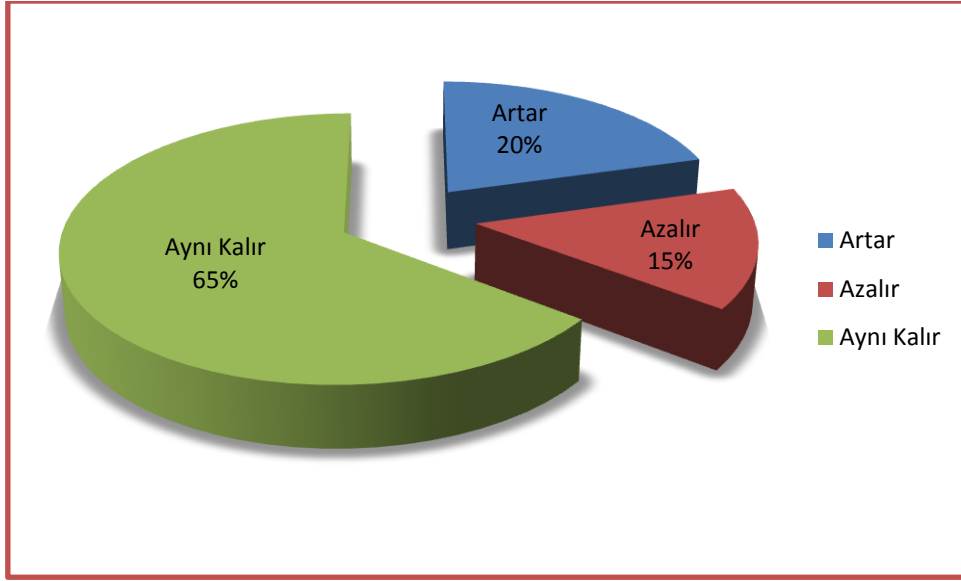
2.7 İSTİHDAM

Grafik 29: İstihdam Edilen Personel Sayısındaki Dönemsel Değişim



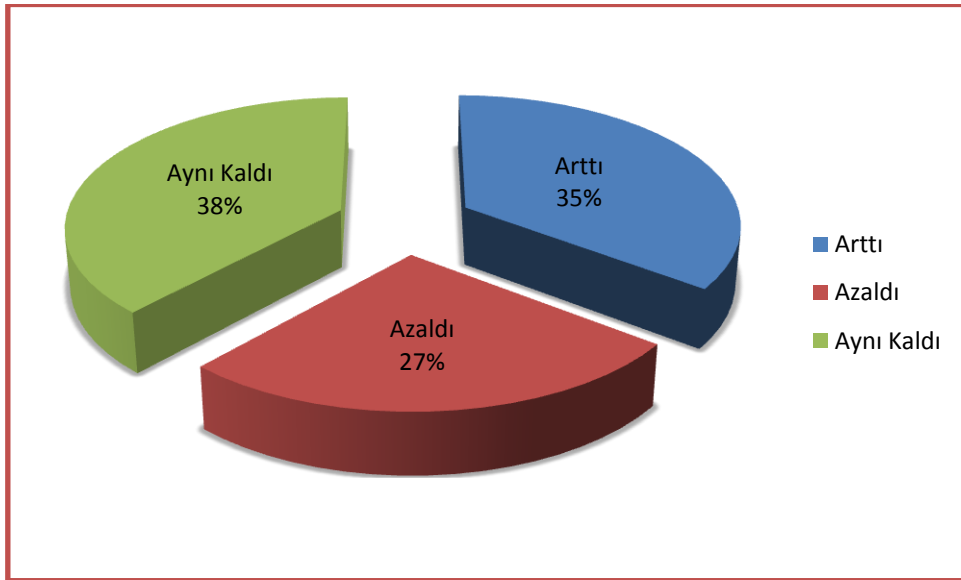
2010'un 2. Çeyreğinde istihdam edilen personel sayısında artış yaşayan firma sayısı ankete katılan toplam firmaların %41'ine tekabül etmektedir. Firmaların %44'ü istihdam ettikleri personel sayısında herhangi bir değişiklik olmadığını, %15'i ise azalma olduğunu belirtmiştir.

Grafik 30: İstihdam Edilen Personel Sayısında Öngörülen Değişim



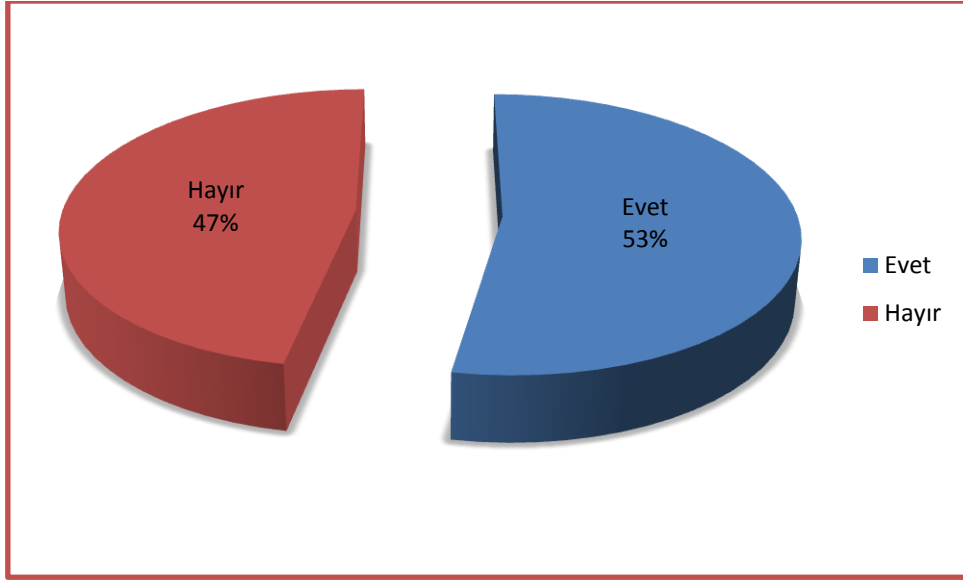
2010 Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında ankete katılan firmaların %20'si istihdam edilen personel sayısında artış yaşayacağını beklemektedir. Firmaların %15'i personel sayısının azalacağını belirtirken, %65 gibi büyük bir oranla firmalar istihdam ettikleri personel sayısının aynı kalacağını ifade etmiştir.

Grafik 31: İstihdam Edilen Personel Sayısındaki Yıllık Değişim



Araştırmaya katılan KOBİ'lerin %35'i 2009 Temmuz ayına göre istihdam edilen personel sayısında artış yaşadığını, %38'i personel sayısının aynı kaldığını, %27'si ise azaldığını belirtmiştir.

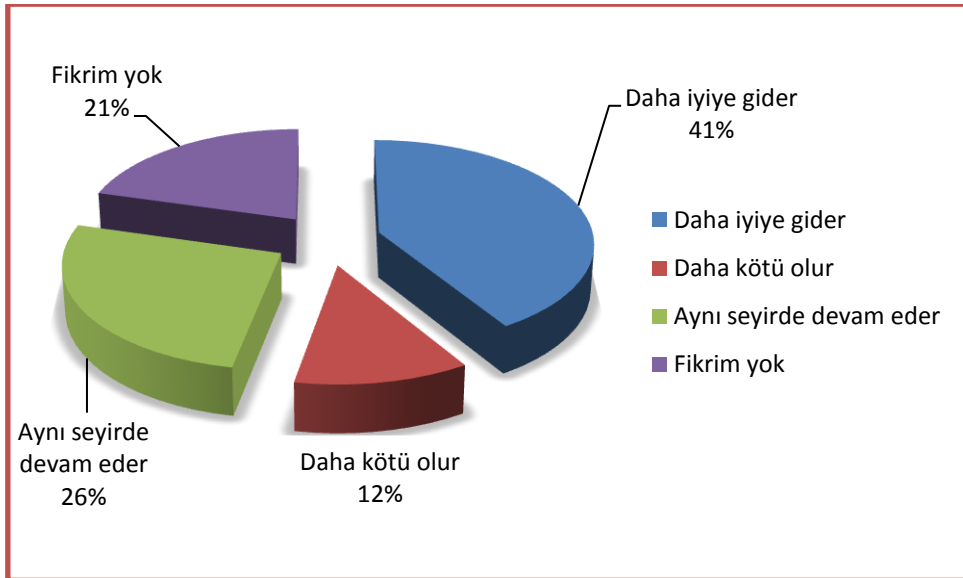
Grafik 32: İstihdam Teşvikleri



Araştırmaya katılan firmaların %53'ü istihdam teşviklerinden yararlandığını ifade ederken, %47'si yararlanmadığını ifade etmiştir.

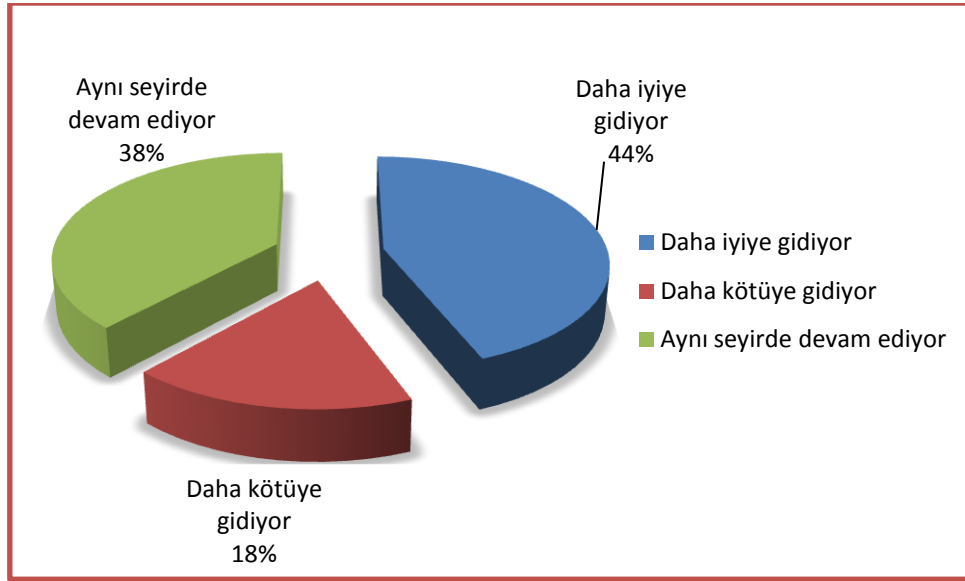
2.8 GENEL EKONOMİK DURUM

Grafik 33: Genel Ekonomik Durum Hakkındaki Beklenti



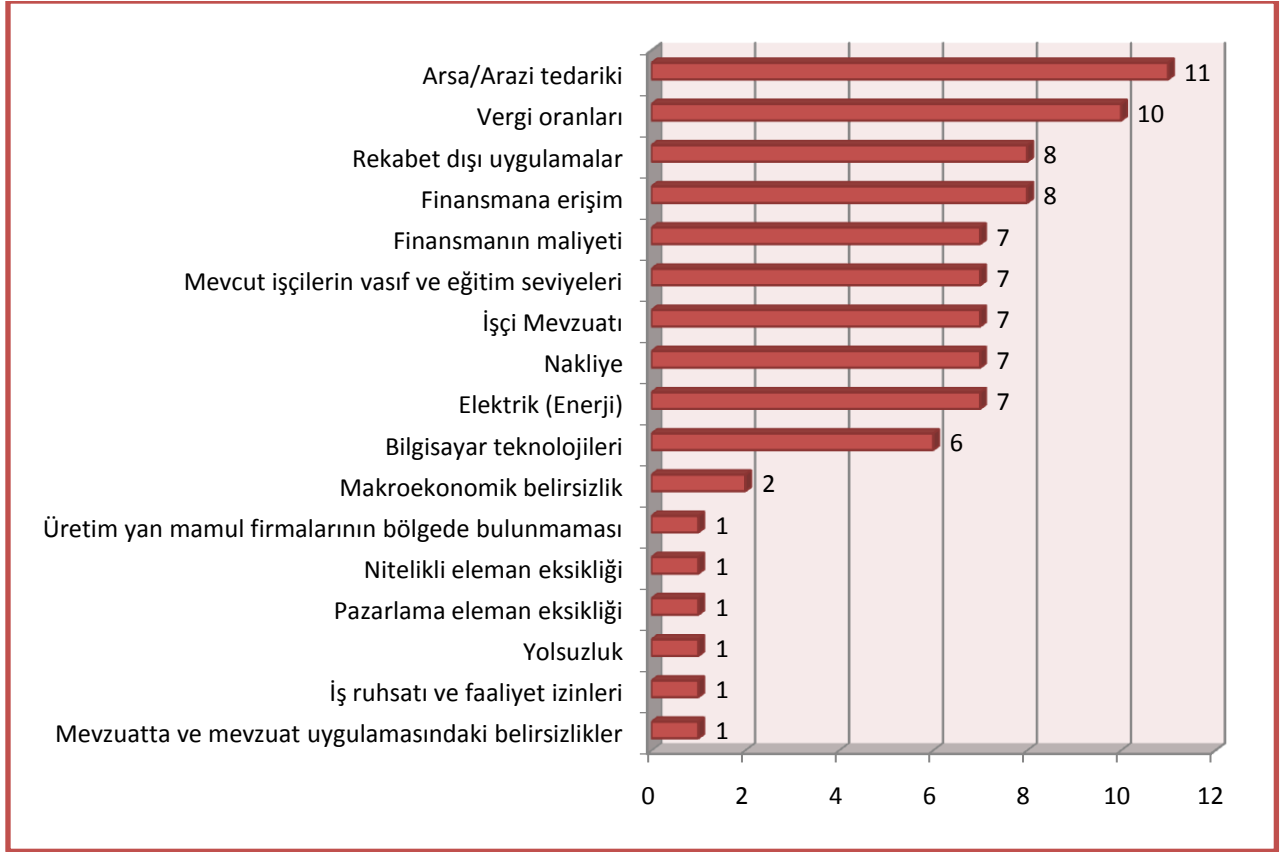
Ankete yer alan firmaların genel ekonomik duruma ilişkin beklentilerine bakıldığında, önümüzdeki bir yıllık dönemde ekonominin daha iyiye gideceğini bekleyenlerin oranı %41'dir. Daha kötüye gideceğini bekleyenlerin oranı %12, aynı seyirde devam edeceğini bekleyenlerin oranı ise %26'dır. Fikri olmadığını belirtenlerin oranı ise %21'dir.

Grafik 34: Sektörel Durum



Araştırmaya katılan firmaların kendi sektörlerine nasıl baktıkları sorulduğunda, geçen 3 ay öncesine göre sektörünün durumunun daha iyiye gittiğini belirtenlerin oranı %44'tür. Aynı seyirde devam ediyor diyenlerin oranı %38, daha kötüye gidiyor diyenlerin oranı ise %18'dir.

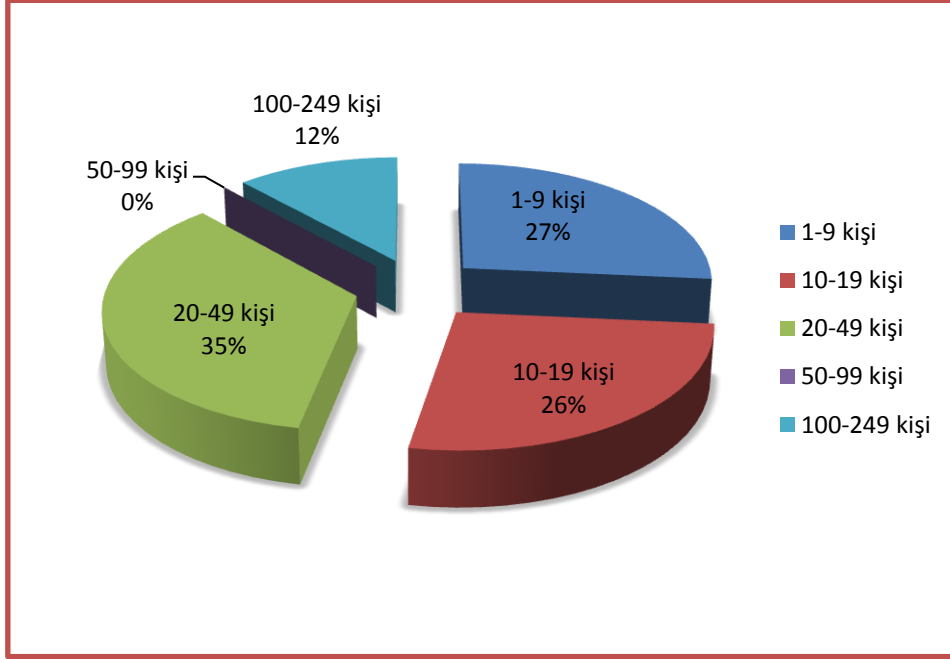
Grafik 35: İş Yapma Önündeki Engeller



Araştırma kapsamında firmalara Temmuz ayı itibariyle iş yapmalarının önündeki temel engellerin neler olduğu sorulmuştur. Analiz sonuçlarına göre arsa/arazi tedariki ilk sıradaki engel olarak görülmektedir. Bir firmanın birden çok seçenek (en fazla 3 seçenek) seçebileceği şekilde düzenlenen soru formatına göre firmaların ikinci olarak görmüş oldukları temel engel vergi oranlarıdır. Vergi oranlarını sırasıyla rekabet dışı uygulamalar finansmana erişim, finansmanın maliyeti, mevcut işçilerin vasıf ve eğitim seviyeleri, işçi mevzuatı, nakliye, elektrik (enerji), bilgisayar teknolojileri, makroekonomik belirsizlik izlemektedir. Üretim yan mamul firmalarının bölgede bulunmaması, nitelikli eleman eksikliği, pazarlama eleman eksikliği, yolsuzluk, iş ruhsatı ve faaliyet izinleri, mevzuatta ve mevzuat uygulamasındaki belirsizlikler ise araştırmaya katılan firmalar tarafından diğer sorunlara göre daha düşük önem düzeyinde değerlendirilmiştir.

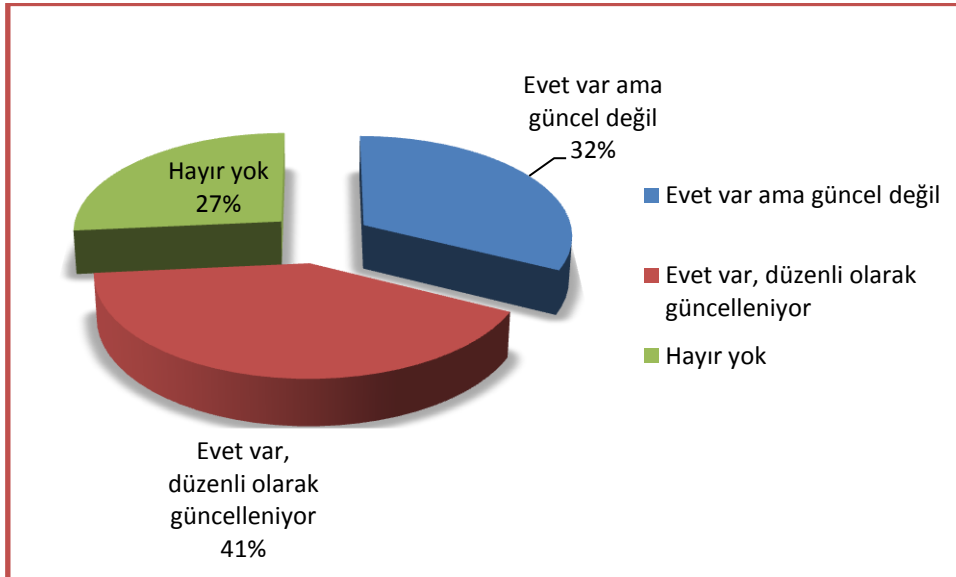
2.9 FİRMA PROFİLİ

Grafik 36: Çalışan Sayısı



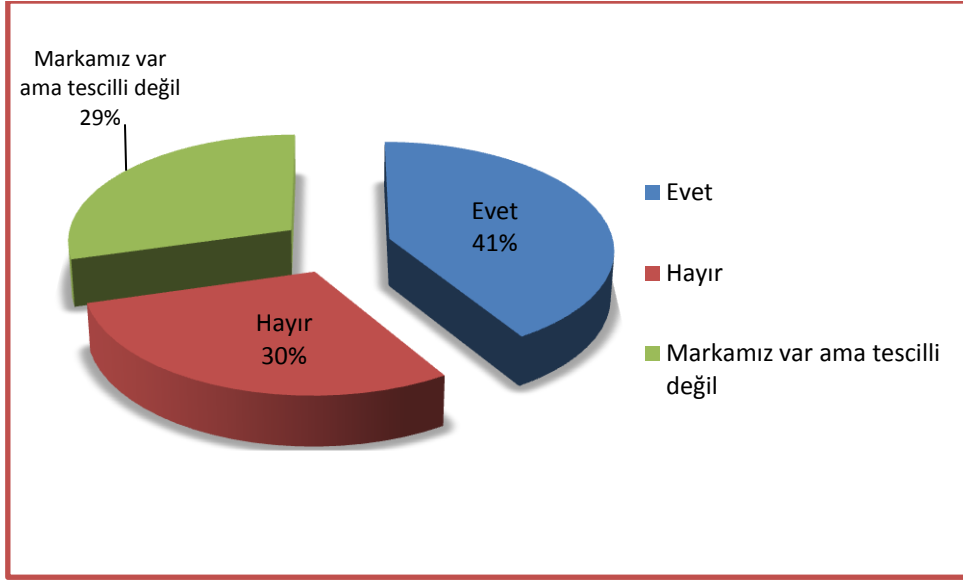
Araştırmaya katılan işletmelerde (firma sahiplerinin kendileri de dahil) %35 oranında 20-49 kişi arasında, %26 oranında 10-19 kişi, %27'lik oranla 1-9 kişi ve %12'lik oranla 100-249 kişi arasında işçi çalışmaktadır.

Grafik 37: İnternet Sitesi



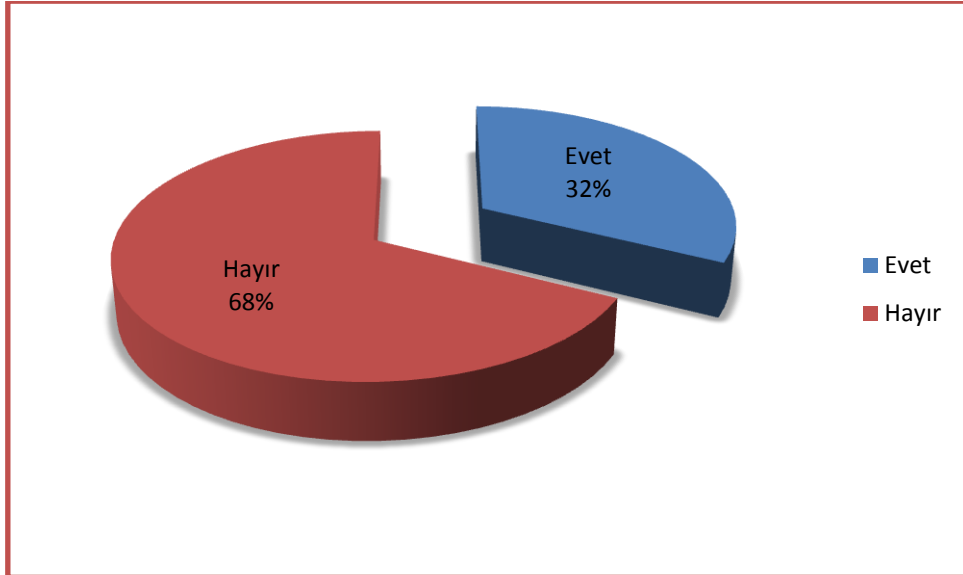
Mobilya ve orman ürünleri sektörlerine yönelik olarak yapılan araştırmaya katılan KOBİ'lerin yalnızca %41'inin internet siteleri mevcut ve düzenli olarak güncellenmektedir. İnternet sitesinin olduğunu fakat düzenli olarak güncellenmediğini belirtenlerin oranı ise %32'dir. Bu bağlamda ankete katılan firmaların %73'ünün internet sitesi mevcuttur. İnternet sitesi olmayan firmaların oranı ise %27'dir.

Grafik 38: Tescilli Marka



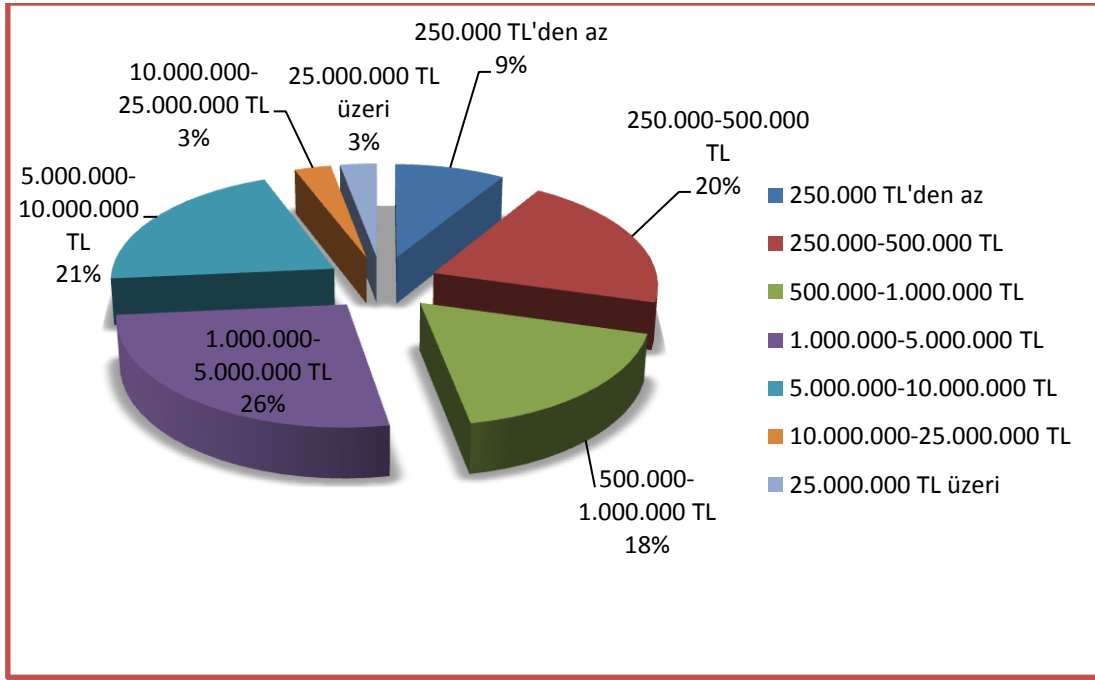
Araştırmaya katılan firmaların %41'inin kendi firmalarına ait tescilli bir markası vardır. Markası olduğunu fakat tescilli olmadığını belirtenlerin oranı %29'dur. Tescilli markası olmadığını belirtenlerin oranı ise %30'dur.

Grafik 39: Kalite Belgesi



Anketi yanıtlayan firmaların %32'sinin uluslararası standartlarda bir kalite belgesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Herhangi bir kalite belgesine sahip olmayanların oranı ise %68'dir.

Grafik 40: İşletmelerin Cirosu



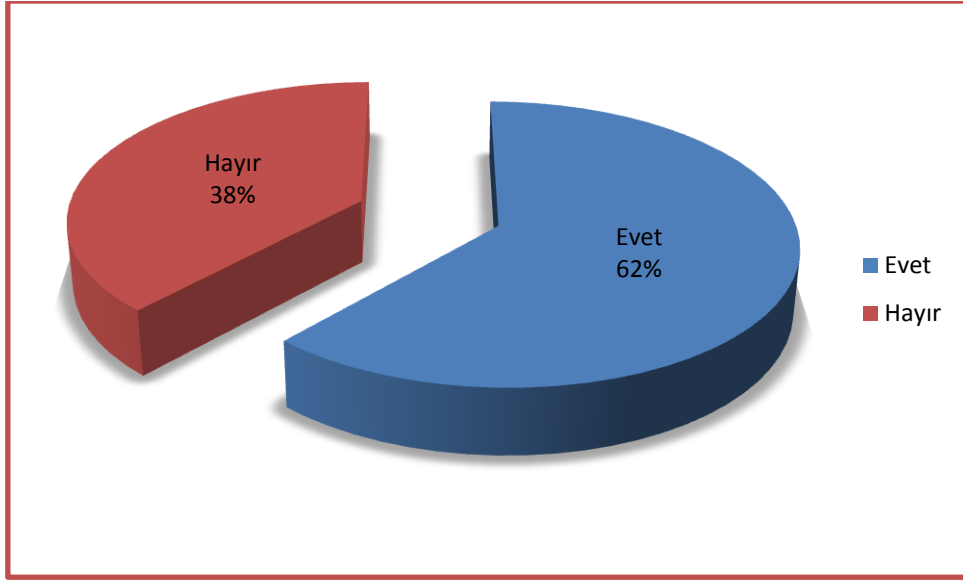
İşletmelerin %26'sının 2009 sonu itibariyle cirosu 1.000.000 TL ile 5.000.000 TL arasındadır. 5.000.000 TL ile 10.000.000 TL arasında ciroya sahip olan işletmeler ise toplam işletmelerin %21'ine tekabül etmektedir. 250.000 TL ile 500.000 TL arasında ciroya sahip işletmelerin oranı %20, 500.000 TL ile 1.000.000 TL arasında cirosu olan işletmelerin oranı %18'dir. Ciroyu 10.000.000 TL ile 25.000.000 TL arasında olan firmaların oranı ise %3'tür.

Grafik 41: İşletmelerin Batı Karadeniz Bölgesi'nde Kurulma Nedenleri



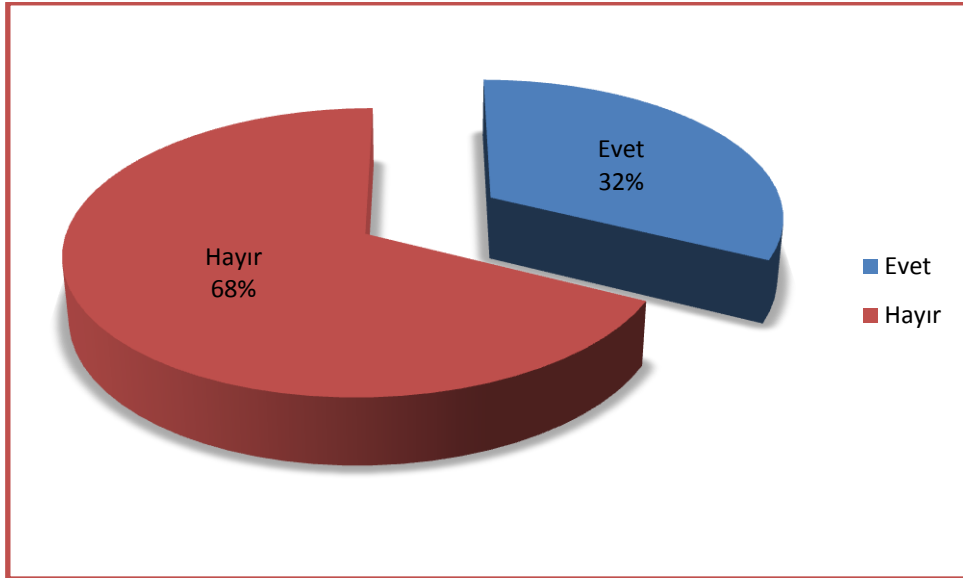
İşletmelerin Batı Karadeniz Bölgesi'nde kurulmasının en önemli nedeni işletme sahiplerinin bölgede yaşıyor olmalarıdır. Bir firmanın birden çok seçenek seçebileceği (en fazla 3 seçenek) şekilde düzenlenen soru formatına göre bölgede kurulma nedeni olarak ikinci sırada hammaddeye yakınlık gelmektedir. 3. sırada ise bölgede bu faaliyetin uzun süredir yapılıyor olması ve çok sayıda benzer işletmenin var olmasıdır. Teknik ve sosyal imkanlar kendine 4. sırada yer bulurken, pazara yakınlık 5. sırada bulunmaktadır. Devletin sağladığı olanaklar (teşvikler), yerel yönetimin bölgeye sağladığı olanaklar, yerli yatırımcı olunması, kolay işçi temin edilebilmesi ve ortak çalışma alanlarının bulunması diğer nedenlerdir.

Grafik 42: KOBİ Kapsamındaki Şirketlere Verilen Teşviklerden Yararlanma Durumu



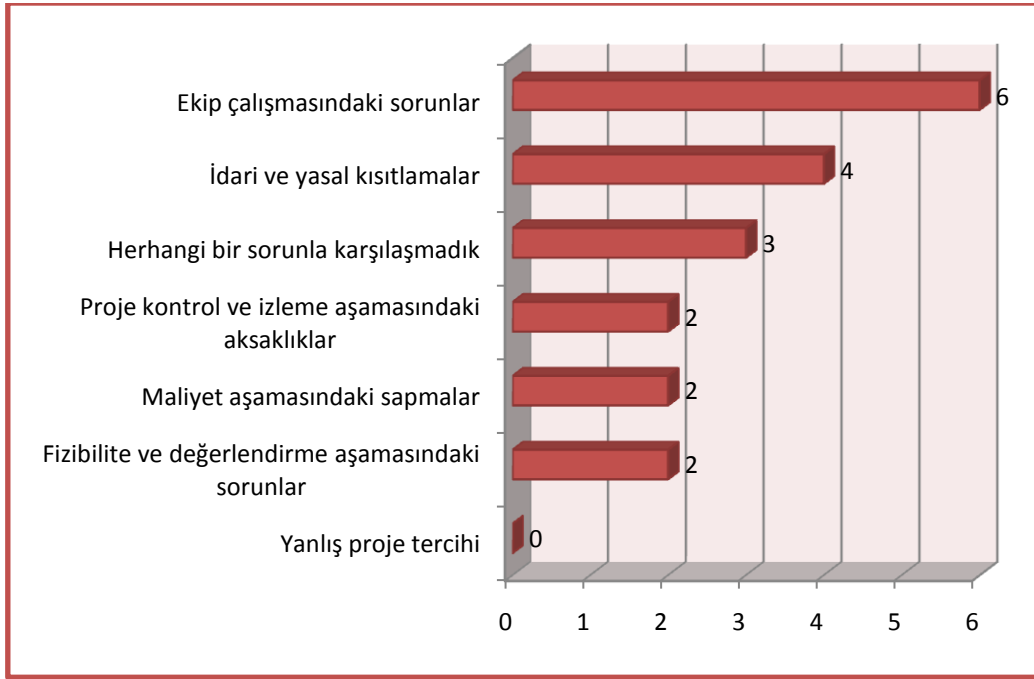
Daha önceden KOBİ kapsamındaki şirketlere verilen araştırma-geliştirme ve yatırım teşviklerinden yararlanan işletmelerin oranı %62 iken, yararlanmayanların oranı %38'dir.

Grafik 43: Proje Hayata Geçirme Durumu



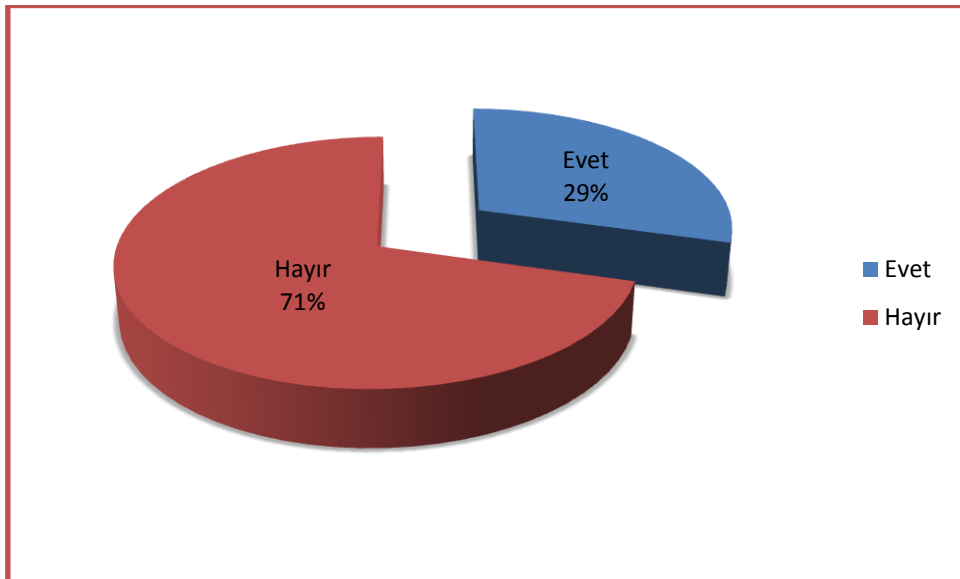
Bu güne kadar çeşitli fonlardan kaynak sağlamak ya da kapasite artırmak amacıyla bir projeyi hayata geçiren işletmelerin oranı %32 iken, herhangi bir projeyi hayata geçiremeyen işletmelerin oranı %68'dir.

Grafik 44: Proje Uygulamalarında Karşılaşılan Sorunlar



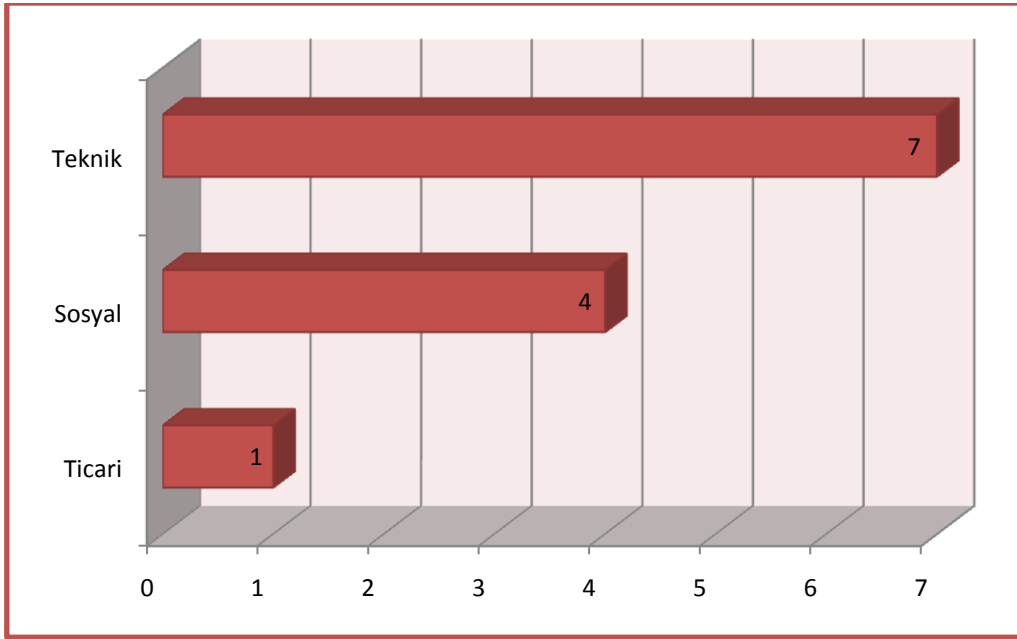
Araştırmaya katılan daha önceden bir projeyi hayata geçirmiş işletmelerin proje uygulamalarında karşılaştıkları sorunların başında ekip çalışmasındaki sorunlar gelmektedir. Bir firmanın birden çok seçenek seçebileceği (en fazla 3 seçenek) şekilde düzenlenen soru formatına göre firmaların ikinci olarak karşılaştıkları en önemli sorun idari ve yasal kısıtlamalardır. Proje kontrol ve izleme aşamasındaki aksaklıklar, maliyet aşamasındaki sapmalar ve fizibilite ve değerlendirme aşamasındaki sorunlar ise karşılaşılan diğer sorunlardır.

Grafik 45: Başka Firmalar ile Ortak Çalışma Durumu



İşletmelerin %29'u sektördeki başka firmalar ile ortak çalışma yaparken, %71'i ise sektördeki diğer firmalar ile ortak çalışma yapmadığını belirtmiştir.

Grafik 46: Ortak Çalışma Konuları



Ankette yer alan işletmelerden sektördeki diğer firmalar ile ortak çalışma yapanlara hangi konuda ortak çalışma yürüttükleri sorulduğunda çoğunlukla teknik konularda ortak çalışma yaptıklarını belirtmişlerdir. İşletmelerin teknik olarak yapmış oldukları ortak çalışmalar; ortak tedarik, ortak makine kullanma ve yürütülmesi, ortak araç kullanma, çeşitli üretim aşamaları ve malzeme alışverişi konuları olarak tespit edilmiştir. İşletmeler gerçekleştirdikleri sosyal ortak çalışma alanları olarak da fuarlara ziyaret, birlikte toplu ve ekonomik ürün alımı ve bilgi alışverişi alanlarını belirtmişlerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya mobilya üretimi yaklaşık 300 milyar doları aşmakta olup, bunun yarıdan fazlası üretici ülkelerde tüketiciye sunulurken yaklaşık 110–120 milyar dolarlık bölümü uluslararası ticarete konu olmaktadır. Bu rakam dünya toplam mal ihracatının %1'lik bölümüne denk gelmektedir. Türkiye'nin 6 milyar dolarlık üretim kapasitesi dünya mobilya üretiminin % 2'sini oluşturmakla birlikte, dünya mobilya ihracatından yaklaşık % 1 pay almaktadır.¹

Son yıllarda mobilya ve orman ürünleri sektörlerinin büyüme eğilimine karşın, ulusal düzeyde sahip olunan potansiyelin istenilen düzeyde kullanılmadığı ortadadır. Türkiye mobilya sanayii uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek konumdadır. Ancak, çoğunluğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olması, büyük ölçekli işletmelerin son 5-10 yılda kurulmuş olması dünya pazarlarında tanınmasını engellemiştir.²

¹ Sanayi Genel Müdürlüğü, Mobilya Sektörü Raporu, Mart 2010

² DPT, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2007



Ancak, mobilya sanayi son dönemlerde hızlı bir dönüşüm geçirerek eskiye oranla sermayesi yoğun ve bilgi birikimi fazla bir moda sektörü olma yolunda ilerlemektedir.

Mobilya sektöründe gerek istihdam gerekse de iş yeri sayıları dikkate alındığında İstanbul'un ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Mobilya üretiminin belli bölgelerde toplandığı ülkemizde İstanbul'u Ankara, Kayseri, Bursa ve İzmir takip etmektedir. %63'ünü orman ve fundalık alanların oluşturduğu Batı Karadeniz Bölgesi ise gelişme potansiyeline sahip bir bölgedir. Üretilen odun kökenli orman ürünleri ile birçok sanayi koluna hammadde sağlayan ve pek çok sanayiye besleyerek katma değer yaratılmasına neden olan orman ürünleri endüstrisi geliştirilebilecek sektörlerin başında gelmektedir. Orman ürünleri endüstrisi kapsamında bölgede mobilya, parke, yapı malzemeleri, kereste, kaplama, yonga levha, lif levha, kontrplak, kâğıt ve selüloz sanayi ile gemi inşa sanayi geliştirilebilecek sektörler arasındadır.³

Yapılan analizler ışığında bölgesel anlamda bu iki sektör için çarpıcı sonuçlara ulaşıldığı söylenebilir. Meydana gelen değişim ve gelecek döneme ait beklenti sonuçlarına bakıldığında anlamlı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Ankete katılan firmaların satışlarında meydana gelen değişim ile satışlarına yönelik dönemsel beklenti grafiklerine bakıldığında beklentiler bir önceki 3 aylık döneme göre satışların bir miktar azalacağı yönündedir. Yine aynı şekilde ihracat faaliyetlerinde meydana gelen değişim ve ihracat faaliyetlerine yönelik dönemsel beklentilere birlikte bakıldığında beklentiler bir önceki 3 aylık döneme göre ihracat faaliyetlerinin bir miktar azalacağı yönündedir. Hem satışların azalacağı hem de ihracat faaliyetlerinin azalacağı yönünde beklentilerin olması sektörler bazında işletme sahiplerinin geleceğe dair daha temkinli yaklaşmalarından kaynaklanmaktadır. 2010 Nisan, Mayıs, Haziran aylarında firmaların yalnızca %3'ü nihai ürün stoklarının arttığını belirtirken, firmaların %32'si yıl sonuna kadar olan dönemde nihai ürün stok düzeylerinin artmasını planladığını belirtmiştir. Stok durumlarına bir artışın gündeme gelmesi ise firmaların satış yapma yönündeki beklentilerinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuçlar çerçevesinde, ekonomide yaşanacak olumlu gelişmeler ışığında ilgili sektör firmalarının önümüzdeki 3-6 aylık dönemde satış hacimlerinde bir ivmelenme yaşayacağı öngörülmektedir.

İlgili sektörlerde üretim yapan işletmelerin Batı Karadeniz Bölgesi'nde kurulmasının en önemli nedeni işletme sahiplerinin bu bölgede yaşıyor olmalarıdır. Doğup büyüdükleri topraklarda yatırım yapmış olmaları, bölgede uzun yıllardır devam eden faaliyetleri sürdürüyor olmaları ve hammaddeye yakınlık işletmelerin bölgede kurulmasının diğer nedenlerindedir. Yerli ve yabancı yatırımcıların ilgili sektörlerde yatırım yapması, bölgede uzun yıllardır faaliyet gösteren yatırımcının da oluşacak nitelikli rekabet koşulları altında üretim kalitesini artırmasına, daha etkili satış ve pazarlama stratejileri uygulamasına neden olacaktır. Bölgenin yatırım için cazip yönleri ortaya konulmalı, bölgeye yatırım yapmayı düşünen yatırımcılar desteklenmelidir. Bölgenin ekonomik ve sosyal kalkınma hedeflerine ulaşabilmesi için yurt içi ve yurt dışı yatırımcılar tarafından tercih edilirliliğinin artırılması gerekmektedir.

Mobilya ve orman ürünleri sektörlerindeki işletmelerin iş yapmaları önündeki temel sorunların başında arsa/arazi tedariki ilk sıradaki engel olarak görülmektedir. Diğer temel sorunlar ise;

³ BAKKA, Batı Karadeniz Bölge Planı 2010-2013

vergi oranları, rekabet dışı uygulamalar, finansmana erişim, finansmanın maliyeti, mevcut işçilerin vasıf ve eğitim seviyeleri, işçi mevzuatı, nakliye, elektrik (enerji), bilgisayar teknolojileri ve makroekonomik belirsizlik olarak görülmektedir.

İş yapamamanın bir diğer nedeni ise üretimi yapılan ürünlerin pazarlama sorunudur. Üretim yapmanın yanı sıra üretilen malın satılması ekonominin en temel ilkelerinden biridir. Satış-pazarlama sorunlarının temel nedeni olarak nitelikli eleman bulamama görülmektedir. Sektörel çalıştaylardan da edilen bilgiler ışığında sektörel temsilciler, bu ihtiyacı gidermede bölgedeki üniversitelere büyük iş düştüğü noktasında hemfikirdirler. Üniversite-sanayi işbirliğinin geliştirilmesi ile hangi nitelikteki personele sektörlerin ihtiyaç duyduğu belirlenmeli ve sektörlerin ileri taşınması için ortak çalışmalar yapılmalıdır.

Araştırmaya katılan firmaların sadece %21'inin ihracat yapıyor olması oldukça düşündürücüdür. Bölgenin ihracat kapasitesinin arttırılması, ihracat yapmayan firmaların ihracat yapmalarının teşvik edilmesi, ihracatçı firmaların ise ihracatlarının arttırılması gerekmektedir. Firmaların yurt içi performanslarının değerlendirilmesi, yabancı pazarda rekabet edilebilirliğin sağlanması, hedef pazar kestirimlerin doğru yapılması, ürünün pazarlanıp fiyatlandırılmasının doğru yapılması ihracatın sağlıklı gerçekleştirilmesi açısından önemli başlıklardır. Karadeniz'e kıyısı olan ülkeler başta olmak üzere komşu ülkelere yönelik ticari faaliyetlerin teşvik edilmesi ile bölge genelinde "ihracat yapabilir hale gelme" sağlanmalıdır. Gelişmekte olan ülkelerin bulunduğu Ortadoğu ve Afrika pazarlarına eğilim başlamış olup, yeterli düzeyde değildir. Bu konuda bölge firmalarının bu pazarlara daha etkin bir şekilde girebilmeleri yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca, bölgede ihracata dönük üretim stratejisi oluşturmak için çalışmalar yapılmalıdır. Bu stratejilerin oluşturularak bölgesel hatta ulusal düzeyde hayata geçirilmesi halinde, mobilya sektöründe dünya ihracat payında yaklaşık %1'lik pay ile ilk yirmi ülke arasına giremeyen Türkiye'nin, 1-2 yıllık kısa vadede Tayland, Tayvan, Hollanda, Romanya, Slovenya hatta İngiltere ve Meksika'yı geçip ilk 16-20 ülke arasına girmesi hayal değildir.⁴

Bölgedeki KOBİ'lerin yerleşim durumları incelendiğinde ciddi bir kümelenme sorununun olduğu ortadadır. Ayrıca bölgede ortaklık kültürünün çok gelişmediği, ortak tesis, ekipman ve işgücü kullanımının yetersiz olduğu görülmektedir. Kendi sektörlerindeki firmalar ile ortak çalışma yapan firmaların oranının %29 gibi düşük seviyede olması bu alanda çalışma yapılması gerekliliğini gözler önüne sermektedir. Bölge genelinde gerçekleştirilecek olan bir kümelenme analiz çalışmasının, kapsamlı ve sürdürülebilir bir kalkınma için gerekli olduğu unutulmamalıdır.

Araştırma sonucunda da görülmüştür ki, mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren ve kendi sektöründeki firmalar ile ortak çalışma yapan firmaların çoğunluğu teknik konularda ortak çalışma yapmaktadır. Teknik anlamda yapılan ortak çalışmalara ortak tedarik, ortak makine kullanımı, ortak araç kullanımı, çeşitli üretim aşamaları ve malzeme alışverişi gibi başlıklar girmektedir. Teknik konularda yapılan bu çalışmaların geliştirilip sürdürülmesinin yanı sıra sosyal anlamda da ortak çalışma alanları geliştirilmelidir.

⁴ Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, Mobilya Sektörü Raporu, Mart 2010

Ankete yer alan firmaların genel ekonomik duruma ilişkin beklentilerine bakıldığında, önümüzdeki bir yıllık dönemde ekonominin daha iyiye gideceğini bekleyenlerin oranı %41'dir. Ayrıca araştırmaya katılan firmaların kendi sektörlerine nasıl baktıkları sorulduğunda, geçen 3 ay öncesine göre sektörünün durumunun daha iyiye gittiğini belirtenlerin oranı %44'tür. Bu oranlara bakıldığında, ekonomi ile ilgili olan bu pozitif beklenti, önümüzdeki 1 yıllık süre içinde Kalkınma Ajansı'nın da bölgede sağlayacağı teknik ve mali destekler ile çarpan etkisi yaratılarak, beklenenden daha fazla oranda büyüme yakalanması mümkündür.

Araştırmaya katılan firmaların %68'inin uluslararası standartlarda bir kalite belgesine sahip olmadığı tespit edilmiştir. Oysaki rekabet şartlarının giderek ağırlaştığı günümüzde firmaların ürettikleri ürünler ile ilgili kalite belgelerine sahip olmaları gerekmektedir. Ürünlerin satış ve pazarlamasında kalite belgesine sahip olmayan firmalar sorun yaşamaktadır. Gerek iç piyasadaki gerekse de dış piyasadaki müşteriler KOBİ'lerden ilk olarak sahip oldukları kalite belgelerini istemektedir. Bu bakımdan bölgedeki firmaların bu kalite belgelerini almaları, işletmelerin ürün kalitelerinin artırılması, yeni ürün geliştirmeleri, uluslararası pazarda talep edilen ürün belgelerinin temini desteklenmelidir.

Marka⁵ oluşturma konusunda mobilya ve orman ürünleri sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ'lerin yetersiz olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan firmaların %59'unun tescilli bir markası yoktur. Bölgede markalaşma becerisinin geliştirilmesi ve yenilikçilik konusunda yapılan çalışmaların yetersiz olduğu gözlenmektedir. Endüstriyel tasarım, faydalı model ve patent konularında da üniversite-sanayi işbirliğinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Yapılan çalıştaylar ve saha çalışmalarında görülmüştür ki, bölgesel anlamda temel sorunlardan biri proje üretilmemesidir. Araştırma kapsamındaki firmalardan yalnızca %32'si çeşitli fonlardan kaynak sağlamak ya da kapasite artırmak amacıyla bir projeyi hayata geçirmiştir. Daha önceden proje hayata geçiren bu firmaların proje uygulamalarında karşılaştıkları sorunların başında ekip çalışmasındaki sorunlar gelmektedir. Bu sorunu gidermenin tek yolu projeyi sahiplenen nitelikli bir proje ekibinin olmasıdır. Ortaklar ve sorumlular arasında net ve tanımlanmış işbölümü olmalıdır. Ayrıca başarılı bir projenin ortaya çıkması için; doğru zamanda doğru kararı alma disiplini, ilgili global politikaların dikkate alınması, sürdürülebilirlik, çevresel değerler ve doğal kaynakların korunması, tüm ilgili grupların sosyo-kültürel değerlerine saygı, uygun teknoloji ve yenilenebilir kaynakların kullanımı, ilgili kuruluşun yönetim kapasitesinin gelişimi, başarılı risk yönetimi, faydalar ile hedef grup ihtiyaçlarının örtüşmesi gibi temel unsurların önemi unutulmamalıdır. İşte bu gibi unsurlar bölgede anlatılıp ön plana çıkarılarak proje kapasitesinin artırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır. Bu bağlamda bölgede proje esasına dayalı mali ve teknik destek sunacak olan Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı'nın vereceği eğitimler önem arz etmektedir.

⁵ **Marka**; Marka, bir işletmenin tüm varlıklarını temsil eden ayırt edici bir işarettir.



KAYNAKÇA

Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, Batı Karadeniz Bölge Planı 2010-2013

Devlet Planlama Teşkilatı, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara, 2007

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, Sanayi Genel Müdürlüğü, Mobilya Sektörü Raporu, Mart 2010