



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK TEZLİ YÜKSEK LİSANS
PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE AHŞAP MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT
PERFORMANSI: İHRACAT PAZARLAMASI BİLEŞENLERİNE YÖNELİK
ÖNERİLER**

Yavuz Mevlüt DÜRÜL

Yüksek Lisans

**KONYA
Haziran 2021**

TÜRKİYE’DE AHŞAP MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI:
İHRACAT PAZARLAMASI BİLEŞENLERİNE YÖNELİK ÖNERİLER

Yavuz Mevlüt DÜRÜL

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANİTEZ

Konya
Haziran 2021

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dâhilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

14 Haziran 2021

Yavuz Mevlüt DÜRÜL

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Murat CANITEZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

14 Haziran 2021

Yavuz Mevlüt DÜRÜL

*Bu çalışmayı eğitim için gönül veren tüm eğitimcilere ve bu ülke için üreten,
çalayan, yalnız kendini değil ülke halkını da destekleyen ve düşünen
vatandaşlarımıza ithaf ediyorum.*

TEŐEKKÖR

Bu çalıőmamda bana hep yanımda olduğunu ifade eden ve hissettiren değerli eőim Yasemin DÖRÖL'e,

Bu eserin ortaya çıkmasında katkılarını esirgemeyen danıőmanım Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e,

Ve bana kitaplarıyla, fikirleriyle bilgi ve ilham veren nice akademisyenlere, yazarlara çok teőekkÖr ediyorum.

Haziran, 2021

Yavuz MevlÖt DÖRÖL

ÖZET

Yavuz Mevlüt DÜRÜL

Türkiye’de Ahşap Mobilya Sektörünün İhracat Performansı: İhracat Pazarlaması

Bileşenlerine Yönelik Öneriler

Yüksek Lisans

Konya, 2021

Teknolojik gelişmelerle beraber haberleşme, taşıma ve bankacılık işlemleri çok kolaylaşmıştır. Bu, insanlığa ciddi zaman ve maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Fakat bu gelişmeler, ticarete rekabeti arttırmakta ve firmaların ticaretini zorlar hale getirmektedir. Endüstriyel faaliyetlerin yaygınlaşmasıyla, emek yoğun işçiliğin ön planda olduğu küçük ve orta ölçekli mobilya işletmeleri de ürünlerini pazarlamada zor durumda kalmaktadırlar. Bu gelişmeler Türkiye’nin mevcut sektörlerinin incelenmesi ihtiyacını güncel hale getirmektedir. Bu izlekte, bu çalışma ile ahşap mobilya sektörünün en çok ihracatı yapılan altı alt iş kolunun pazarlamaya yönelik karar alanları ve pazarlama stratejileri araştırılmış, sözü edilen alt iş kollarının ihracat verilerine ulaşılarak Türkiye’nin dünya ahşap pazarlama sektörü ve ticaretindeki ahvalinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaç, Türkiye’nin ahşap mobilya ihracatının 2015-2019 yılları arasındaki durumunu ortaya koymak ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın verileri, karşılaştırmalı bir gözlem yapılabilmesi adına hem Türkiye’nin ihracat verilerini hem de dünya çapında ithalatçı ülkelerin verilerini içermektedir. Elde edilen niceliksel veriler, kolerasyon analizi ile analiz edilmiş ve böylece Türkiye’nin bu alt iş kollarındaki ihracat potansiyeli ortaya konmuştur. Çalışmanın sonunda, analizler sonucu mevcut ihracatın arttırılabileceğine vurgu yapılarak bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

Ahşap mobilya ihracatı, ihracat, ihracat performansı, mobilya imalatçıları

ABSTRACT

Yavuz Mevlüt DÜRÜL

The Exporting Performance Of Wooden Furniture Industry In Turkiye: Suggestions

According To Export Marketing Components

Master's Program

Konya, 2021

Along with technological developments; communication, transportation and banking transactions has become very easy. This provides the humanity lots of time and money. However, due to these developments, competition increases in trade and makes the companies' trade challenging. With the widespread use of industrial activities, small and medium-sized furniture companies, where labor-intensive work is at the forefront, find themselves in a difficult position in marketing their products. These developments make the need of looking into Turkey's current industry. In this track, marketing decision areas and marketing strategies of the most exported six sub-business branches of Turkey's wooden furniture industry was investigated and it is aimed to reveal Turkey's circumstances in world wood marketing industry by reaching the export data of the mentioned sub-bussiness branches. This aim got limited with data of the years between 2015 and 2019 to explain the situation of Turkey's exports wooden furniture. In order to make a comparative observation, the data contains both Turkey's export data and the data of the importer countries worldwide. The obtained quantitative data were analyzed by correlation analysis and thus, demonstrated Turkey's export potential in these sub-business branches. At the end of the study, some suggestions were made, emphasizing that the current exports could be increased as a result of the analysis.

Keywords

Export, export performance, furniture manufacturer, wooden furniture export

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
TABLolar DİZİNİ	vii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
2. İHRACAT PAZARLAMASI VE PERFORMANSI	3
2.1. İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği	3
2.2. Uluslararası Pazarlama ve Şirketlerin Uluslararasılaşması	5
2.3. Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları	6
2.3.1. Mukayeseli Üstünlük İmkânından Yararlanmak	7
2.3.2. Rekabeti Korumak veya Ulusal Rekabetten Kaçmak.....	7
2.3.3. Vergi Avantajı Elde Etmek.....	7
2.3.4. Ürün Yaşamını Uzatmak	7
2.4. İhracat Performansı Kavramı ve İçeriği	7
2.4.1. İhracat Performansına Yönelik Objektif Kriterler	9
2.4.2. İhracat Performansına Yönelik Subjektif Kriterler.....	10
2.5. İhracat Pazarlamasında Temel Stratejiler	11
2.5.1. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazara Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları	11
2.5.2. İhracat Pazarlamasında Fiyata Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları	15
2.5.3. İhracat Pazarlamasında Ürüne Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları	21
2.5.4. İhracat Pazarlamasında Tutundurmaya Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları	24
2.5.5. İhracat Pazarlamasında Dağıtım Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları.....	32
3. TÜRKİYE’DE AHŞAP MOBİLYA SEKTÖRÜ VE İHRACAT PERFORMANSI .	41
3.1. GTİP Numarası.....	42
3.2. Mobilya Sektöründeki Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürünler	43
3.3. Mobilya Sektörünün Alt İş Kolları ve Kullanım Alanları.....	44

3.4. Mobilya Sektörünün Bölgesel Üretim Dağılımı ve İstihdamı.....	49
3.5. Mobilya Sektörünün Kapasite Kullanımı.....	50
3.6. Türkiye’de Üretilen Başlıca Mobilya Alt İş Kollarının İhracat Performansı.....	51
3.6.1. 940350 GTİP Numaralı Yatak Odalarında Kullanılan Türden Ahşap Mobilya Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi.....	51
3.6.2. 940360 GTİP Numaralı Diğer Türden Ahşap Mobilya Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi	52
3.6.3. 940161 GTİP Numaralı Ahşap İskeletli, Döşemeli Oturmaya Mahsus Mobilya Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi.....	52
3.6.4. 940330 GTİP Numaralı Bürolarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilya Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi	52
3.6.5. 940169 GTİP Numaralı Ahşap İskeletli, Döşemesiz Oturmaya Mahsus Mobilyalar Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi	53
3.6.6. 940340 GTİP Numaralı Mutfaklarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilyalar Alt İş Kolu Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi	53
3.7. İthalatçı Ülkelere Göre Türkiye’nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kollarının Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi	53
3.7.1. Türkiye’nin İhraç Ettiği Yatak Odalarında Kullanılan Türden Ahşap Mobilyaların (940350) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi	54
3.7.2. Türkiye’nin İhraç Ettiği Diğer Türden Ahşap Mobilyaların (940360) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi	60
3.7.3. Türkiye’nin İhraç Ettiği Ahşap Çerçevesiz Döşemeli Oturmaya Mahsus Mobilyaların (940169) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi	66
3.7.4. Türkiye’nin İhraç Ettiği Bürolarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilyaların (940330) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi	72
3.7.5. Türkiye’nin İhraç Ettiği Ahşap İskeletli, Döşemesiz Oturmaya Mahsus Mobilyaların (940169) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi	74
3.7.6. Türkiye’nin İhraç Ettiği Mutfaklarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilyaların (940340) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi	76
4. TÜRKİYE’DE AHŞAP MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI: İHRACAT PAZARLAMASI BİLEŞENLERİNE YÖNELİK ÖNERİLER	78
4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi	78
4.2. Araştırmaya Yönelik Uygulanan Metodoloji	79
4.2.1. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	79
4.2.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	79

4.2.3. Araştırmaya Yönelik Uygulanan İstatistiksel Yaklaşımlar	80
4.3. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler ve Hipotez Testleri.....	80
4.3.1. Araştırma Hipotezleri	80
4.3.2. Araştırmanın Hipotez Testleri	81
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	120
KAYNAKLAR	124
ÖZGEÇMİŞ	130

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Mobilya alt iş kolları.....	45
Tablo 2. İncelenecek olan başlıca mobilya alt iş kolları	51
Tablo 3. 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunun incelenmesi.....	54
Tablo 3. 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunun incelenmesi (devamı)	55
Tablo 4. 940360 GTİP kodlu diğer türden ahşap mobilya alt iş kolunun incelenmesi ...	60
Tablo 4. 940360 GTİP kodlu diğer türden ahşap mobilya alt iş kolunun incelenmesi (devamı)	61
Tablo 5. 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilya alt iş kolunun incelenmesi.....	67
Tablo 5. 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilya alt iş kolunun incelenmesi (devamı)	68
Tablo 6. 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi.....	72
Tablo 6. 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi (devamı)	73
Tablo 7. 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi.....	74
Tablo 7. 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi (devamı)	75
Tablo 8. 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi.....	76
Tablo 8. 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi (devamı)	76
Tablo 9. Korelasyon aralığı.....	80
Tablo 10. Hipotez 1a bulgusu	81
Tablo 11. Hipotez 1a analizi	82
Tablo 12. Hipotez 1b bulgusu	82
Tablo 13. Hipotez 1b analizi	83
Tablo 14. Hipotez 1c bulgusu	84
Tablo 15. Hipotez 1c analizi	84
Tablo 16. Hipotez 1d bulgusu	85
Tablo 17. Hipotez 1d analizi	85
Tablo 18. Hipotez 1e bulgusu	86

Tablo 19. Hipotez 1e analizi	87
Tablo 20. Hipotez 1f bulgusu.....	87
Tablo 21. Hipotez 1f analizi.....	88
Tablo 22. Hipotez 2a bulgusu	89
Tablo 23. Hipotez 2a analizi	89
Tablo 24. Hipotez 2b bulgusu	90
Tablo 25. Hipotez 2b analizi	91
Tablo 26. Hipotez 2c bulgusu	91
Tablo 27. Hipotez 2c analizi	92
Tablo 28. Hipotez 2d bulgusu	93
Tablo 29. Hipotez 2d analizi	93
Tablo 30. Hipotez 2e bulgusu	94
Tablo 31. Hipotez 2e analizi	94
Tablo 32. Hipotez 2f bulgusu.....	95
Tablo 33. Hipotez 2f analizi.....	96
Tablo 34. Hipotez 3a bulgusu	96
Tablo 35. Hipotez 3a analizi	97
Tablo 36. Hipotez 3b bulgusu	98
Tablo 37. Hipotez 3b analizi	98
Tablo 38. Hipotez 3c bulgusu	99
Tablo 39. Hipotez 3c analizi	99
Tablo 40. Hipotez 3d bulgusu	100
Tablo 41. Hipotez 3d analizi	101
Tablo 42. Hipotez 3e bulgusu	101
Tablo 43. Hipotez 3e analizi	102
Tablo 44. Hipotez 3f bulgusu.....	103
Tablo 45. Hipotez 3f analizi.....	103
Tablo 46. Hipotez 4a bulgusu	104
Tablo 47. Hipotez 4a analizi	105
Tablo 48. Hipotez 4b bulgusu	105
Tablo 49. Hipotez 4b analizi	106
Tablo 50. Hipotez 4c bulgusu	107
Tablo 51. Hipotez 4c analizi	107
Tablo 52. Hipotez 4d bulgusu	108

Tablo 53. Hipotez 4d analizi	109
Tablo 54. Hipotez 4e bulgusu	109
Tablo 55. Hipotez 4e analizi	110
Tablo 56. Hipotez 4f bulgusu.....	111
Tablo 57. Hipotez 4f analizi.....	111
Tablo 58. Hipotez 5a bulgusu	112
Tablo 59. Hipotez 5a analizi	113
Tablo 60. Hipotez 5b bulgusu	113
Tablo 61. Hipotez 5b analizi	114
Tablo 62. Hipotez 5c bulgusu	115
Tablo 63. Hipotez 5c analizi	115
Tablo 64. Hipotez 5d bulgusu	116
Tablo 65. Hipotez 5d analizi	116
Tablo 66. Hipotez 5e bulgusu	117
Tablo 67. Hipotez 5e analizi	118
Tablo 68. Hipotez 5f bulgusu.....	118
Tablo 69. Hipotez 5f analizi.....	119

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
CEM	Combination export Management (Birleşik ihracat yöntemi)
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
JV	Joint-Venture (Ortak Teşebbüs)
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu

1. GİRİŞ

Mobilya tüm dünyada giderek gelişen bir tüketim ürünüdür. İster zarafet olarak, ister kullanışlılık olarak görülsün mobilya günümüze kadar insanların sıklıkla tercih ettikleri eşyalardan olmuştur. Bir tüketim malzemesi olan mobilyanın çok geniş kullanım alanı vardır.

Günümüzde teknoloji inanılmaz boyutlarda gelişmiştir ve gelişmeye de devam etmektedir. Teknolojinin yardımıyla uluslararası alanda birçok açıdan fayda sağlamıştır. Bu da rekabeti kaçınılmaz bir hale getirmektedir. Üretim yelpazesi oldukça geniş olan mobilya sektöründe ülkeler bu alanda ciddi yatırımlar yaparak ve çaba göstererek üretimlerini üst seviyeye taşımaktadırlar. Artık daha endüstriyel yollarla üretilen bu ürünler dış ticaret alanında giderek önem kazanmaktadır (ATA, 2017).

Bu çalışma, Türkiye’de üretim faaliyetinde bulunan birçok mobilya işletmesini ilgilendirmektedir. Zira çalışmanın temeli, “Türkiye’nin mobilya sektörünün ihracatta payı nedir?” sorusuna cevap arayarak atılmıştır. Çalışmanın amacı; Türkiye’nin mobilya ticaretini sektörel alt kolları ile birlikte bütünlüklü olarak inceleyip, ihracat verileri ile birlikte ihracat kapasitesini ortaya koymak ve ithalatçı ülkelerin verilerini de kullanarak Türkiye’nin dünya mobilya ticareti içindeki konumu ile ilgili belirlemelerde bulunmaktadır. Bu belirlemeler sonucu çeşitli öneriler ile Türkiye ahsap mobilya ihracatının arttırılabilir potansiyeline katkı sağlamak, Türkiye mobilya sektöründe imalatçı firmaların, toptancıların ve mobilya sektörü ile doğrudan veya dolaylı ilişkisi olan kurumların mobilya ihracatında olası sorunlarına ışık tutmak ve literatüre katkı sağlamak bu çalışmanın esas amacını oluşturmaktadır

Çalışmaya konu veriler 2015-2019 yılları arasını kapsamakla sınırlandırılmıştır. Amaçlara ulaşmak için öncelikle tezin ilk bölümünde uluslararası ticaretin tarihsel gelişimi, önemi ve bununla ilgili kavramların açıklamasına yer verilerek çalışmanın temeli atılmıştır. Böylece ilerleyen bölümde yapılacak analizler için kullanılacak olan verilerin nedenselliği ortaya konulmuştur. Bahsi geçen bu ilk bölümde; konuyla ilgili bilgi sahibi olunduktan hemen sonra, konunun çekirdeği belirlenerek bu çekirdekle ilgili temalar ve bu temalara karşılık gelen kavramların GTİP numaraları ile kategorilendirilip incelenmesini içeren kavramsal analiz yöntemi kullanılmıştır.

Tezin ikinci bölümü Türkiye mobilya sektörünün en çok ihraç edilen 6 alt iş kolunun ihracat rakamları, bu rakamlarla birlikte potansiyel pazar payına ulaşabilmek için aynı sektörde ithalatçı ülkelerin rakamlarını ve bu rakamların incelenmesini içermektedir. Bu incelemelere, tezin birinci bölümünde elde edilmiş bilgiler ışığında gerek duyulmaktadır. Zira ihracat potansiyelini ölçmek için bu verilere ihtiyaç duyulduğu ilk bölümündeki bilgilerle paraleldir. Bu bölümdeki kavramsal çerçeve birinci bölümde sözü edilen kriterlerin ihracattaki etkisini ortaya koymaktadır.

Veriler ile başlayan bölümün devamı üçüncü bölümde verilerin analizi ile sonuçlandırılması ile devam etmektedir. Türkiye'nin bahsi geçen 6 adet mobilya alt iş kolunda ihracat performansının seviyesi, farklılaştırılmış pazar stratejisinin uygulanıp uygulanmadığı, farklılaştırılmış ürün stratejisinin uygulanıp uygulanmadığı, fiyatlandırmada maliyetin esas alınıp alınmadığı, imalatçıların ürünlerini doğrudan dağıtım kanalı mı yoksa dolaylı dağıtım kanalı mı kullanarak ihraç ettikleri ile ilgili incelemelere konu veriler bulunmaktadır. Sonuç kısmında mevcut durumun geliştirilebilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.

2. İHRACAT PAZARLAMASI VE PERFORMANSI

2.1. İhracat Pazarlaması Kavramı ve İçeriği

Sadece malların yurtdışına çıkartılması olarak düşünölen ihracat bugün hizmetlerin de yurtdışına çıkarılmasını kapsamaktadır. Bilimsel açıdan düşünöldüğünde, uluslararası pazarlamanın temelini oluşturan ihracat bir malın veya hizmetin bedelli ya da bedelsiz olarak öлке sınırlarını terk etmesi şeklinde tarif edilmesi daha doğru olacaktır (Canitez, ve Yeniçeri, 2007).

İhracat, potansiyel müşterilerin başka bir öлке pazarında belirlenmesi, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye pazarında ulaştırılmasıdır (Kazımov, 2004).

Diğer bir ifadeyle ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini karşılamak için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması, denetlenmesi ve eylemlerinin uluslararası alanda yürütölmesi olarak tanımlanmaktadır (Canitez ve Yeniçeri, 2007).

İhracat eksik olanı dışarıdan temin etmek ve yeni pazarlar bulmak için geçmişte olduğu gibi günümüzde de kaçınılmaz bir gereksinim olmuştur. Özellikle bilim ve teknolojiadaki büyük gelişmeler, doğal olarak dış ticarete de yansımıştır (Kozlu ve Karaca, 2019).

M.Ö. üçüncü bin yılda Asurlu tüccarların Anadolu'dan yürüttüğü ticaret faaliyetleri dünyanın ilk uluslararası ticareti olarak nitelendirilmektedir (Moore ve Lewis, 1999). Bereketli Dicle ve Fırat vadileri, yeterince tohum ve kumaş yapımında kullanılmak üzere yün ürettiyordu, ama bronz savaş malzemesi yapmak için gerekli mineral kaynaklarından tamamen yoksundu. Bu gerekli takası gerçekleştirecek tüccarların nasıl ortaya çıktığı, dört bin yıllık Mezopotamya kil tabletlerinde kaydedilmiştir. Bunlar, Asur başkenti ile Türkiye'de bulunan Kültepe-Kaniş arasında bulunan kervan yoluyla ticaretini işleterek zengin olan tacirlerin tabletleridir. Yani tarihteki ilk ticaret merkezlerinden birisi olan yer aslında şu anki Türkiye'dir. Yine, Türkiye'de bulunan Fenikeliler, denizcilik becerileriyle ticaret ağlarını İran Körfezi'ne ve Akdeniz boyunca yayma konusunda uzmanlaşmış ilk tacirlerdi (Chanda, 2007). Yani bu bilgiler doğrultusunda, Türkiye'de yapılan ilk dış ticaret insanlığın alışveriş yapmaya başladığı zamanlar kadar eskidir denilebilir.

İnsanlığın gelişmesi, nüfusun artması ve yerleşik hayata geçişin hızlanmasıyla dış ticarete de yavaş yavaş gelişmeler olmaya başlamıştır. Ancak teknolojinin ve bilimsel gelişmelerin bu işteki payı büyüktür. Arapçada mevsim kelimesinin kökü olan muson rüzgârları yaz ve kış mevsimlerinde oluşan Hint Okyanus esintilerine denir. Bunun insanlar tarafından fark edilmesiyle yelkenli gemiler icat edildi ve bu rüzgarlardan yıllarca faydalanıldı. Ancak bir sonraki ters istikametteki rüzgarın esmesi ayları bulduğu için bu zamana kadar mal götürülen yerde beklenmekteydi. En azından denizler arası mal nakliyesinde kürek çekecek insana gereksinim azalmıştı ve uzak mesafelere deniz ticareti yapmak hızlanmıştı (Chanda,2007).

1807’de buharlı motor icat edilmesiyle ve gemilere entegre şekilde buharlı motor kullanılmasıyla dış ticaret daha da hızlandı. Bu icat, haliyle demiryolu taşımacılığına da yansımış oldu. Metallerin işlenmesinin de bu teknolojidten faydalanarak kolaylaşması ile demirden veya farklı alaşımlardan üretilen gemiler kullanılmaya başlandı. Böylece önceden çok imkansız görülen nakliyat işi daha da kolaylaştı. Buhar kazanlı motorların çalışma prensibi dıştan yanmalıdır. Bu prensibin tersi olan içten yanmalı motor buhar kazanlı motordan belli bir süre sonra icat edildi. Eski zamanlardan beri bazı bölgelerde geceyi aydınlatmak için meşalelerde kullanılan petrolün içindeki gaz yağı rafine edildikten sonra üretilen mazot içten yanmalı motorlarda yakıt olarak kullanılmaya başlandı. Yani, gemilerdeki buhar motorunun yerini içten yanmalı, mazotla çalışan daha yüksek performanslı motorlar aldı. Bu sayede olanlar oldu ve nakliyedeki hız büyük ölçüde arttı. Daha önceleri demiryolunda buharla çalışan lokomotiflerin yerini artık içten yanmalı motorlar almaya başladı. Ayrıca karayolu taşımacılığı, kervanların yerini almaya başladı. Sonunda hepsinden daha hızlı giden, kıtaları aşabilen uçakların icat edilmesiyle, taşımacılık önemli derecede hızlandı (Chanda,2007).

Mal alıp satımında karşılaşılan en önemli sorun haberleşme ve yazışmaydı. M.Ö. yaklaşık 3500 yılında şimdiki Irak olan yerde yaşayan Sümerler bu sorunun çözümünü yazıyı icat ederek bulmuşlardı. İcat ettikleri yazı olan çivi yazısı kil tabletlerin üzerine kazınarak yazılıyordu. Çeşitli insanlarla haberleşme ihtiyacı Fenikelilerin, karmaşık hiyeroglif veya çivi yazısı yerine insanların çıkardıkları seslere göre üretilen harflerden oluşan alfabeyi icat etmelerine neden olmuştur. O zamanlar pamuktan veya ipekten üretilen kâğıt, deri veya papirus şu an kullanılan kâğıt yerine kullanılıyordu. Kil tabletlerin taşınması zordu, ama bu malzemeler hafifti ve muhafaza edilmesi kolaydı.

Artık haberleşme ve yazışmalar biraz daha kolaylaşmıştı. İnsanlığın yazılı iletişimi bu bilimsel gelişmeyle beraber yeni bir döneme geçmiş oldu. O zamandan binlerce yıl sonra icat edilen haberleşme araçlarından telgraf ve telefon ticari işleri ciddi manada hızlandırmış ve anlık haberleşmeler yapılabile hale gelmiş oldu. Bundan sonra yaşanacak olan büyük bilimsel gelişmeler, teknolojiyi önceleri hayali bile zor olan noktalara getirdi. En son internetin icadıyla haberleşme altın çağını yaşar hale geldi. Bu teknolojiye bankacılık da nasibini aldı. Artık, anlık para gönderilmesi ve yasal para transferleri yapılabile oldu ve haberleşmeye dair bütün işlemler çok ileri seviyelere taşınmış oldu (Chanda,2007).

Sonuç olarak, nakliyenin, haberleşmenin ve bankacılığın bu şekilde gelişmesinin esas sebebi bilimsel ve teknolojik gelişmelerdir. Bu gelişmeler ticaretin giderek dünya çapına yayılmasına ve ticari faaliyetlerin ihracattan uluslararası ticarete ve küresel ticarete evrilmesine neden olmuştur.

2.2. Uluslararası Pazarlama ve Şirketlerin Uluslararasılaşması

Pazarlamayı gerçekleştirmek için, seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurarak bir kazanç sağlamak amacıyla öncelikle firma kaynaklarının belirlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi önem arz etmektedir (Akat, 2012).

Uluslararası pazarlama ise yine bu şekilde küresel ortamda yürütülmesidir (Kozlu ve Karaca, 2019). Pazarlamanın ana kollarının aynısı ve kapsamlısı, uluslararası pazarlamada da yer alır. Pazarlamanın temelini; pazar bilgisi toplama, pazar bölümlendirmesi ve hedef pazar seçimi, mamul planlama ve geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma oluşturmaktadır (Akat, 2012).

Uluslararası pazarlama çevresinin daha farklı, çok yönlü ve karmaşık olması gibi nedenlerden dolayı uluslararası pazarlarda başarı sağlayabilmek kolay olmamaktadır. Firmaların ihracata bakış açıları sadece üretilen ürünlerin yurt dışına satılmasından dolayı ihracatın sadece belli ürün gruplarının geleneksel alıcılara sınırlı olarak kalmasına sebep olabilmektedir (Tunç Ş. & Yücel N., 2020).

Firmaların yeni pazarlar elde etmesi ve bu pazarların ihtiyaçlarını karşılayabilmek için ürünlerini uyarlaması ve geliştirmesi, buna uygun dağıtım kanallarını seçmesi, buna

göre fiyatlama stratejisi belirlemesi ve tutundurma faaliyetlerinde bulunması uluslararası pazarlarda uzun süreli ve kalıcı olabilmesi için gerekmektedir (Yücel A., 2006). Uluslararası pazarlamanın temelini ise; en basit şekliyle, bu faaliyetlerden birinin veya birkaçının ulusal sınırlar dışında yapılması, en karmaşık şekli ile bu faaliyetlerin birçok ülkede küresel olarak yerine getirilmesi oluşturmaktadır (Mucuk, 1997).

Onkvisit ve Shaw (1989)'a göre "Uluslararası pazarlama, kişisel veya örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek için mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına yönelik birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir. Bu da ciddi bir rekabet istihbaratı çalışmasıyla ve pazara yönelik olarak geniş çapta incelemeyle elde edilebilir."

Bir işletme için uluslararası pazarlamaya geçmesine uluslararasılaşma denir (Kozlu ve Karaca, 2019). Uluslararasılaşma işletme faaliyetlerinin yerel sınırlar dışında yapılması ile ilgilidir. Kavramın temelinde, işletmenin yurt dışı pazarlara kendi isteğiyle veya mecburen açılma düşüncesi yer alır. Bunun için; işletmeler, ya öncelikle işletme stratejik planlarında öngördükleri ya da mevcut iç pazarın daralması, pazarın doygunluğu vs.'ye bağlı sonradan ortaya çıkan durumlara göre karar verirler (Songur, 2019).

Eğer işletmelerin pazarlama faaliyetleri sadece ulusal pazarlardan oluşuyorsa, uzun vadede iş dünyasında kalıcı olmaları zordur. Diğer bir ifadeyle sınırlı ulusal pazarlar yerine, daha geniş olanak ve kaynaklara sahip uluslararası pazarlar hedef alınmazsa, uzun yıllar sektörde faaliyet sürdürme olasılığı düşük olacaktır (Canitez, Ünüsan, 2018).

2.3. Uluslararası Pazarlara Girmenin Avantajları

Kârı artırmak ve pazarda kalıcılığı sağlamak adına uluslararası pazara girmenin çeşitli avantajları vardır. Bunlar (Akat, 2012);

- Mukayeseli üstünlük imkânından yararlanmak
- Rekabeti koruyabilmek veya ulusal rekabetten kaçmak
- Vergi avantajı elde etmek
- Ürün yaşamını uzatmak

2.3.1. Mukayeseli Üstünlük İmkânından Yararlanmak

Nispi üstünlüğe sahip oldukları mal veya hizmetleri daha az başarılı oldukları mal ya da hizmetlerle değiştirmeleridir (Akat, 2012). Mesela, Türkiye’de üretilen endemik bitkiler sınıfında yer alan fındığı diğer ülkelere ihraç edip yerine Türkiye’de iklimsel koşullardan dolayı üretilmeyen kakao’nun ithal edilmesi şeklinde düşünülebilir.

2.3.2. Rekabeti Koruyabilmek veya Ulusal Rekabetten Kaçmak

Uluslararası pazarlarda genişlemek, yurt içindeki rekabetten kaçışın en etkin yoludur. Bu sayede yurt içinde satışında zorlanan bir ürünü ihtiyacı olan başka bir pazarda değerlendirilip pazarlanabilir (Akat, 2012).

2.3.3. Vergi Avantajı Elde Etmek

Çoğu ülke, dış ticareti teşvik etmek amacıyla, dışa açılan firmalara vergi avantajı sağlar. Bu şekilde, uluslararası pazarlarda büyük miktarlarda kazanç sağlanması durumunda bile düşük oranlı vergi alınır (Akat, 2012). Hatta bazı özel ihracat rejimleriyle (mesela; dahilde işleme rejimi) vergi açısından daha karlı avantajlar sağlanabilir.

2.3.4. Ürün Yaşamını Uzatmak

Ulusal pazarda önemini yitiren mal ve hizmetler, ihracat ile yeni pazarlarda önem kazanabilirler. Pazarda bir ürün doyuma noktasına geldiğinde firmanın dış pazarlarda henüz bu ürünle tanışmamış olan ya da yeterli miktarda bu üründen bulunmayan ülkelere ihracatı ile bu ürünün üretimini devam ettirerek yaşam ömrü uzatılmış olur (Akat, 2012).

2.4. İhracat Performansı Kavramı ve İçeriği

İhracat Performansı genel olarak işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği çıktılar şeklinde ifade edilir (Kahveci, 2013). İhracat performansı, yabancı bir pazara ürün ihraç edilmesiyle birlikte planlama ve ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanarak ekonomik ve stratejik firma amaçlarının ne ölçüde gerçekleştirildiğinin derecesidir (Kalender, 2013).

İhracat performansı daha çok ihracat pazarlama stratejilerinin planlaması ve yürütülmesi yolu ile işletmenin ürünü dış pazarlara ihraç etmesi sonucu, kendi ekonomik ve stratejik amaçlarını ne derece yerine getirdiğiyle ilgilidir. Satış yapmak, kâr elde etmek ve büyümek gibi hedefler ekonomik hedefler; uluslararası pazarlarda pay edinmek, faaliyet pazarlarını genişletmek, rekabet tepkisi, firmayı ve üretilen ürünü dış pazarda fark ettirmek gibi hedefler ise stratejik hedeflerdir. (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Aviv (1998) ise ihracat performansını, bir işletmenin uluslararası satışlarının toplam sonucu olarak tanımlar. Bu açıdan bakıldığında, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde ekonomik gelişmişliğin temel göstergelerinden bir tanesinin uluslararası ticaretteki ihracat performanslarıdır. Ekonomik kalkınmışlığın yegâne göstergesi olan yüksek milli gelire sahip olmanın araçlarından bir tanesi de sürekli ve istikrarlı büyüyen bir ihracattır (Karabulut, 2018). Bu konu, ihracat yapan ülkeleri ve ihracat yapmayan/az yapan ülkeleri birbirleriyle kıyaslayarak görülebilir.

Diğer taraftan, ihracat performansı, işletmelerin çok önemseddiği, ancak gerek tanımlama, gerekse ölçme sorunlu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Oysa ihracat performansını geçerli ve güvenli ölçmek stratejik önemdedir. Bunun için de sık sık analizlere başvurulur (Akat, 2012).

Artan küreselleşme ve rekabet nedeniyle dış pazarlar, işletmeler açısından doğal bir fırsat olarak görülmeye başlanmıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994). Dünya ticareti içinde ihracatın giderek artan önemi nedeniyle işletmenin özelliklerini, yönetsel, stratejik ve çevresel faktörlerin ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar da son dönemlerde giderek önem kazanmıştır.

İhracat performansının belirleyicileri ve kullanılan ölçümler ile ilgili son 40 yıl içinde yapılan birçok çalışma mevcuttur (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Bilkey, 1978; Chetty ve Hamilton, 1993; Madsen 1987; Zou ve Stan, 1998; Valos ve Baker 1996; Lages, 2000). Bu konuda birçok çalışmanın varlığı konunun önemli olduğunu göstermesinin yanında ihracat pazarlamasına yönelik ölçümlere olan ihtiyacı da ifade etmektedir (Zou ve Stan, 1998).

2.4.1. İhracat Performansına Yönelik Objektif Kriterler

Objektif kriterler, firmaların kârlılığı ya da satış düzeylerine ilişkin kayıtlı rakamsal yani nicel değerlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla objektif kriterler firmaların finansal performans ölçülerini yansıtmaktadır (Shaoming ve Stan, 1998). Objektif kriterler içerisinde en sık kullanılan değişken ihracat yoğunluğudur. İhracat yoğunluğu, firmaların ihracat tutarlarının toplam satışlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Diğer performans değişkenleri ise, ihracat yapılan ülke sayısı, toplam ihracat satış payı, ihracat satış büyüme oranı ve ihracat kârlılığı biçiminde tanımlanmaktadır (Katsikeas, Piercy, Ioanidis, 1996; Perçin, 2005).

İhracat performansının ölçülmesiyle ilgili yaygın olarak kullanılan objektif kriter grupları (Shoham, 1998; Çavusgil, 1994; Dawes, 1999; Üner, 1998; Das, 1994; Pun ve White, 2005) aşağıda belirtildiği gibidir;

- İhracat satışlarıyla ilgili kriterler
- İhracat kârlılıklarıyla ilgili kriterler
- İhracat satışları ve kârlılıklarının değişimleriyle ilgili kriterler

2.4.1.1. İhracat satışlarıyla ilgili kriterler

Bizzat ihraç satışlarının tutarı, yoğunluğu ve bunların değişkenliği en çok kullanılan kriterlerdir. Bunlara ek olarak ihracat yapılan pazar sayısı, sözü edilen pazarlardaki pazar payları ve bunlarla ilgili oranlardaki değişkenlikler de ihracat satışlarıyla ilgili diğer kriterler olarak algılanırlar (Zou ve Stan 1998)

2.4.1.2. İhracat kârlılıklarıyla ilgili kriterler

İhracatla ilgili kazançların ve yatırımın geri dönüş oranı, ihracatın mutlak kârlılığı, ihracatın brüt ve faaliyetsetel kâr marjları bu konuda genel olarak kullanılan kriterlerdir (Katsikeas ve Leonidou, 1996).

2.4.1.3. İhracat satışları ve kârlılıklarının değişimleriyle ilgili kriterler

İhraç satışları ve yoğunluğundaki değişimler yeni büyüme oranları, yeni girilen pazar sayısı, son yıllara ait ihracatın gidişatı, pazar paylarındaki ve kârlılıklardaki değişim,

işletme varlıklarının ve yatırımlarının ihracatla ilgili geri dönüş oranlarındaki değişimler konuyla ilgili başvuru objektif kriterlerdir (Ecer & Canitez, 2011).

2.4.2. İhracat Performansına Yönelik Subjektif Kriterler

Subjektif kriterler ise yöneticilerin ihracat performans “algılamalarına” ilişkin finansal olmayan değişkenleri içermektedir. Finansal verilerin sınırlı olmasından ve yöneticilerin ihracatla ilgili finansal verileri tam olarak açıklamaya isteksiz olmasından dolayı performans ölçümlerinde subjektif verilerden de yararlanılmaktadır. Çalışmalarda kullanılan subjektif performans değişkenleri ise; yöneticilerin ihracat satışları, pazar payı ve kârlılıkla ilgili “algılamalarını” içermektedir (Kahveci, 2013). Dolayısıyla ihracat başarısının firma kârlılığı ve imajını artıracığına ilişkin yönetici algılamaları, performansın gelişmesini sağlayacaktır (Zou ve Stan, 1998: 342).

İhracat performansını ölçebilmek amacıyla kullanılan subjektif kriterler (Shoham, 1998; Çavusgil, 1994; Dawes, 1999; Üner, 1998; Das, 1994; Pun ve White, 2005) aşağıda belirtildiği gibidir;

- Stratejik nitelikli kriterler
- Davranışsal kriterler

2.4.2.1. Stratejik nitelikli kriterler

Bu kriterler aslında pazar odaklılıkla ilgilidir. Özellikle pazarlama çabalarının uyumu, müşteri ve rekabet odaklılık seviyesi, tutundurma faaliyetleri ile işletmenin pazarlama dışında diğer işlevlerinin ihracat pazarlamasına yönelik koordinasyon seviyesi bu konuda en önemli stratejik nitelikli subjektif ölçüm kriterleridir (Ecer & Canitez, 2011).

2.4.2.2. Davranışsal kriterler

Bu kriterler daha çok işletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik verdiği tepkiler ve algılamalarla ilgilidir. İhracat pazarlamasına yönelik işletmelerin verebileceği tepkiler proaktif, aktif ve pasif niteliklerde olabilmektedir. Bunlara ek olarak, “başarı algılaması, zor pazarlara girme iradesi, alabileceği riskler ile satışlar, kârlılık, yatırım ve işletme varlıklarının geri dönüşlerindeki tatmin düzeyi veya algınanış düzeyi” gibi kriterlerde, davranışsal kriterler içerisinde düşünülebilir (Ecer & Canitez, 2011).

2.5. İhracat Pazarlamasında Temel Stratejiler

Sun Tzu (t.y.)'nin belirttiği gibi “Taktik olmadan strateji, zafere giden en yavaş yoldur.” İhracat pazarlamasında taktik olmadan yani bir strateji belirlenmeden hedef pazara girilirse geri dönülemez sorunlarla karşılaşılabilir.

İşletmeler açısından önemi giderek daha da artmakta olan pazarlama stratejilerinin, işletmelerin performanslarına yapmış olduğu katkılar yaygın bir şekilde kabul edilmektedir. Pazarlama faaliyetlerini uygulayabilmeleri, işletmelerin uluslararasılaşma süreçlerinde hayati bir rol oynamaktadır. İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde daha iyi bir düzeye gelmesinde pazarlama stratejilerinin ihracata yönelme açısından firmalara bir referans noktası şeklinde hizmet ettiği bilinmektedir (Tooksoon ve Mohamad, 2008). İç pazarda kullanılan pazarlama stratejileri ihracat pazarlama stratejilerinde de kullanılır. Ancak İhracat pazarlaması daha geniş kapsamlı değerlendirilmesi gereken bir konudur. Özellikle İhracat pazarlaması stratejisi, firmaların faaliyette bulunduğu dış pazarlarda rekabetin artması nedeniyle daha belirgin bir hâle gelmiştir.

İhracat pazarlama stratejisi tanım olarak ihracat girişiminin amacına ulaşabilmesi için iç ve dış kuvvetlerin karşılıklı etkileşimine firmanın verdiği tepkilerdir (Çavuşgil ve Zou, 1994). İhracat pazarlama stratejisi, ihracat girişiminin amacına ulaşabilmesi için pazar, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma pazarlama karması unsurları ile ilgili kararları kapsar.

2.5.1. İhracat Pazarlamasında Hedef Pazara Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları

Hedef pazara yönelik pazarlama stratejisi ihracatın en önemli unsurudur. Sun Tzu (t.y.)'nin savaş taktikleri konuya uyarlanırsa, temel stratejiler;

- Hedef pazar araştırılmalı ve sahası iyi tanınmalı,
- Rakiplerin durumu ve satış stratejileri iyi araştırılıp tanınmalı
- Özellikle işletme kendisini iyi tanımalı, durumunu gözden geçirmeli ve pazara bu şartlara yönelik olarak girmelidir.

Firma bulunduğu pazarda gerekli ise zamanla, duruma uygun gördüğü stratejiden başka bir stratejiye geçebilmelidir. Sun Tzu (t.y.) “Koşullar ne kadar lehinize de olsa yeni durumlara göre planlarınızda zaman zaman değişiklikler yapmakta fayda olacağını

unutmayın” demiştir. Ayrıca ünlü antik filozof Heraklitos (t.y) “Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir.” demiştir. Zamanın durmadan değiştiği ve yeni durumların olduğu bir ortamda şartlara göre değişimin kaçınılmaz olduğu ve yeni stratejilere geçilebileceği anlaşılıyor. Bu bağlamda hedef pazara yönelik stratejiler genel olarak üçe ayrılır. Bunlar (Canitez, 2016);

- Farklılaştırılmamış pazar (tüm pazar) stratejisi
- Farklılaştırılmış pazar (çoklu bölüm) stratejisi
- Yoğunlaştırılmış pazar (tek bölüm) stratejisi
- Niş pazar

2.5.1.1. Farklılaştırılmamış pazar (tüm pazar) stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisini, işletme pazarın sadece tek bir kitle olarak ele almakta; içinde bulunan müşteri gruplarının özelliklerini göz ardı ederek hareket etmektedir. Bu nedenle; yönetim, bir bütün halinde pazarda mümkün olduğu kadar çok müşteriye ulaşmak için tek bir pazarlama karması geliştirmektedir (Akat, 2012). Diğer bir deyişle; işletme, toplam pazar için tek mamul, tek fiyat, kitlesel tutundurma programı ve kitlesel bir dağıtım sistemi geliştirip, bununla yetinmekte; karma pazarlama unsurlarına yönelmemektedir. (Mucuk, 1997).

Temelde bir “üretim anlayışı stratejisi” olan tüm pazar stratejisi eski dönemlerde çok daha yaygın olarak kullanılmıştır. Bu stratejinin en önemli avantajı, aynı mamulün kitlesel olarak çokça üretimi, dağıtım ve tutundurulmasından kaynaklanan maliyet tasarruflarıdır. Zira; bu usulde depolama, dağıtım ve tutundurmanın birim başına maliyeti bir hayli düşük olur (Akat, 2012).

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi, işletmenin satış geliri ve kar beklentilerini karşıladığı sürece uygulanabilir. Ancak modern pazarlamada başarısı hakkında hayli kuşku duyulan bir stratejidir. Çünkü tek bir mamul ve marka ile ilgili pazardaki tüm alıcıları tatmin etmek çok zordur. Bu yüzden de bunu uygulayan işletmelerde, zamanla en büyük pazar bölümlerine ağırlık verme eğilimi ortaya çıkar ki, bu da yoğun rekabet nedeniyle kârlılığı düşürür (Kotler ve Keller, 2012).

2.5.1.2. Farklılaştırılmış pazarlama (çoklu bölüm) stratejisi

Farklılaştırılmış pazarlama, işletme iki veya daha fazla bölümünü hedef pazar olarak seçerek tüm pazarlama çabalarını bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yöneltir. Çoğu kez işletmeler başlangıçta tek bölüm stratejisi izleyip, o bölümde başarılı olduktan sonra, kendilerine çekici gelen diğer bölümlere de yayılır. Ancak, çoğu zaman üretici işletme farklı bir mamul üretmekten çok, temel mamulünün değişik çeşitlerini kullanır; hatta bazen aynı mamulü değişik kitlelerle sadece ayrı ve farklı pazarlama programları ile sunar (Akat, 2012).

Farklılaştırılmış pazarlama ya da çoklu bölüm pazar stratejisi, tek bölüm pazarlama stratejisine göre işletmeye daha çok gelir sağlar. Diğer çeşitli nedenlerle de önemli yararları vardır; mamule mevsimlik talep olması halinde bu talepten yararlanma veya üretimde aşırı kapasitesinin bulunması halinde bu fazla üretimin yeni pazar bölümleri bularak orada değerlendirilmesi imkânını vermesi gibi (Akat, 2012).

Bu stratejinin en önemli sakıncası, üretim süreçleri, hammadde ve malzeme, ustalık becerisi (Know-How) gibi birçok bakımdan önem verilmesi gerektiği ve üretim maliyetlerinin tutundurma ve dağıtım gibi hususlarda çeşitlilik gerektirdiği için pazarlama maliyetlerinin daha yüksek olmasıdır (Skinner, 1990).

2.5.1.3. Yoğunlaştırılmış pazarlama (tek bölüm) stratejisi

Tüm pazara dağılmak yerine daha konsantre veya bir hedef kitesine yönelme sonucu ortaya çıkan stratejidir. Özellikle işletmenin kaynak ve imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir (Mucuk, 2001:104). Bu, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sağlar ve pazarı daha iyi tanıma fırsatı verir.

Bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder; büyük işletmelerle rekabet eder ve kârlı şekilde çalışabilir. İşletmeye bir bölüme derinlemesine girme imkânı veren bu strateji, hayli yaygın olarak kullanılır. Ancak önemli bir riski ve sınırlaması vardır ki bu da duruma uygun deyimle, "tüm yumurtaları aynı sepete koyma"nın tehlikelerini beraberinde getirmesidir.

İşletme, bütün satış ve kâr imkânlarını bir bölüme bağladığından, normalden daha fazla riskle karşı karşıyadır; önemli kayıplar ortaya çıkabilir. İkinci bir olumsuz yönü de tek bölümdeki güçlü ve ünlü bir isme sahip olmasının diğer pazar bölümlerinde doğru açılmayı zorlaştırabilmesidir. Dünyaca ünlü birçok otomobil işletmesi başlangıçta tek bölüm stratejisi izlemiş ve zamanla çok bölüme yönelmiştir. Bunlardan Jaguar gibi birkaç marka, hâlâ sadece lüks pazar bölümüne konsantre olarak çalışmaktadır (Akat, 2012, s. 83).

Aynı strateji Kanadalı Blackberry isimli telefon firmasının da sonunu getirmiştir. Eski cazibesini yitirip pazarda rabet görmemesinin nedeni hakim olduğu müşteri kitlesine rakiplerinin daha cazip imkanlar ve tekliflerle gelmesiyle olmuştur (Cheng, White, & Chaplin, 2011).

2.5.1.4. Niş pazarlama

Niş pazarlama bir çeşit yoğunlaştırılmış pazarlamadır. Daha dar ve özel müşteri kitlesine hitap etmektedir. İhtiyaçlarını tam olarak tatmin edememiş gruplar tipik nişlerdir. Niş pazarlamacılar niş'lerinin ihtiyaçlarını son derece iyi anlamalıdır. Bu akımı benimseyen işletmeler, küçük tüketici gruplarının spesifik gereksinimlerini karşılamak için yola çıkmaktadırlar. Niş pazarlamada aşağıdaki özellikler göz önünde bulundurulmalıdır (Demirel, 1995:128);

- Niş pazarları keşfedebilmek için geniş kapsamlı araştırmalar yerine, müşteriye yakın olarak, uzun süren görüşmeler tercih edilmektedir.
- Mal ve hizmet üzerindeki farklılaşmalar, işletmenin kitle üretimini zorlaştırmakta ve ortadan kaldırmaktadır.
- Nişlere özel hizmet götürmek, pazarlamacılara yüksek maliyetler getirmektedir. Bu nedenle özel isteklere yüksek fiyat ödeyebilecek grupların bulunması gerekmektedir.
- Mevcut bir kategoride yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesini sağlamaktır.

2.5.2. İhracat Pazarlamasında Fiyata Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları

Fiyat dar anlamda, ürün için ödenen miktar; geniş anlamda ise, ürünün sağladığı faydaya sahip olmak veya kullanmak için, tüketicilerin sahip oldukları her türlü maddi kıymetin karşılığını ifade etmektedir (Erdoğan, 2019). Fiyat, birçok işletmede pazarlama karmasının gözle görülür, kontrol edilebilen ve esnetilebilen elemandır. Ayrıca fiyat işletmenin pazarlama stratejisinde önemli bir role sahiptir. Fiyat pazarda hem işletmeciler açısından hem de tüketiciler açısından önemlidir. Fiyatlandırma, işletmelere gelir yaratan pazarlama karması elemanıdır (Akat,2012).

İşletmeler fiyatlandırma kararı alırken, tüketicilerin bakış açısı olmak üzere, talebin belirleyicilerini ve talebin fiyata olan duyarlılığın göz önünde bulundurulmalıdır (Cebeci, 2012).

Fiyat, bir ürünün ya da hizmetin hangi tüketiciler tarafından alınıp alınamayacağı konusunda yardımcı olur. Firmanın dikkat edeceği diğer bir husus; fiyatlandırmada yalnızca kısa dönemleri hedef almamak, firmanın uzun dönemde karlılığını sürdürebilmesini sağlamaktır.

Bir mal veya hizmetin fiyatının belirlenmesi üç temel faktöre bağlıdır: Maliyet, talep, rekabet. İç pazarda fiyatı belirleyen bu unsurlar dış pazarda da aynı şekilde, fakat biraz da rekabetçi olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır(Akat, 2012).

İşletmeler değişik koşullara göre aşağıdaki gibi fiyatlandırma yöntemleri kullanabilirler (Yüksel, 1999);

- Maliyete göre fiyatlandırma
- Talebe göre fiyatlandırma
- Rekabete göre fiyatlandırma
- Yeni mamulün fiyatlandırılması
- Psikolojik fiyatlandırma
- Transfer fiyatlandırması

2.5.2.1. Maliyete göre fiyatlandırma

Birim maliyete belirli bir kar yüzdesinin eklenmesiyle satış fiyatının belirlenmesidir. Firmaların büyük çoğunluğu, özellikle küçük firmalar yurt içinde olduğu kadar

uluslararası pazarlama faaliyetlerinde de fiyatları hesaplariken bu stratejiyi tercih ederler. Bunun nedeni yöntemin kolay olması yanında maliyeti karşılamaya verilen önemdir (Karafakioğlu, 2012). Maliyete göre fiyatlandırma ikiye ayrılır;

- Maliyet artı kâr usulü (Değişken maliyet esası ve tam maliyet esası) fiyatlandırma
- Sabit kâr hedefli fiyatlandırma (Hedeflenen fiyatlandırma)

a. Maliyet artı kâr usulü (Değişken maliyet esası ve tam maliyet esası) fiyatlandırma
Pazarlamacılar tarafından tespit edilen hedeflere ulaşmayı sağlayacak en iyi fiyatın ne olacağını belirlemek için kullanılan tekniğe “Maliyet artı kar usulü fiyatlandırma” denir. Maliyet artı kar usulü fiyatlandırma birim başına düşen ortalama maliyete bir marjın ilave edilmesi temeline dayanır. Burada adı geçen marj, işletmenin genel giderleri ve birim kârı kapsar (Tuncer ve diğ.,1994:136). Bu usul de, iki ayrı şekilde uygulanmaktadır (Mucuk, 1994:166)

- Değişken maliyet esası
- Tam maliyet esası

Değişken maliyet esasına göre satılacak malın alış tutarından bir birimin maliyeti bulunur. Buna bir kâr yüzdesi eklemek suretiyle satış fiyatı belirlenir. Böylece, maliyet hesabında sadece değişken maliyet esas alındığından, kâr marjı birim sabit masrafları karşıladıktan sonra, belirli bir net kâr payı bırakacak şekilde fiyat ayarlanır. Bu usül, çok çeşitli mallar sattıklarından, birim başına sabit maliyeti hesaplamının pratik olmadığı perakendeci işletmelerde kullanılır (Tuncer ve diğ.,1994:136).

Tam maliyet esası ise genelde, üretici işletmeler tarafından uygulanır. Toplam sabit maliyet belirli bir standarda göre ürün başına dağıtılır. Bir ürüne düşen sabit maliyetle değişken maliyet toplamında bulunan "ortalama tam maliyete" belirli bir kâr yüzdesi eklenerek satış fiyatı saptanır. Kısaca, tam maliyetle fiyatlandırmada birim maliyet hesabı için toplam maliyet ortalaması ile birim kâr toplanır (Ecer ve Canitez, 2011). Fakat bu hesaplamada, birim başına düşen maliyeti bulmak zordur. Bu yüzden değişken maliyet esası daha güvenilir olarak görülür.

b. Sabit kâr hedefli fiyatlandırma (Hedeflenen fiyatlandırma)

Hedef fiyatlandırmada daha önceden tahmin edilen bir satış hacminde arzu edilen kar hedefini sağlayacak bir fiyat belirlenir. Bu yöntemle pazarlama yöneticileri önce toplam maliyetin değişik ünite miktarlarında ne kadar olacağını saptayacaklar. Buna göre belli bir kâr ile fiyatlandıracaklardır. Yani, yaklaşık toplam maliyet hesap edilerek üzerine ilave edilecek karın belirlenmesi sonucu, o dönemin sonunda ne kadar kârın elde edileceğinin saptanmasıdır. Hedef fiyatlandırmanın zayıf yönü, işletmenin satabileceği mamul miktarını fiyattan önce saptamış olmasıdır (Kotler ve Keller, 2012).

2.5.2.2. Talebe göre fiyatlandırma

Tüketicilerin çeşitli fiyatlar karşısında satın alma tepkilerini dikkate alarak yapılan fiyatlandırma. Çeşitli fiyatlara göre analizler yardımıyla istatistik oluşturulur ve buna bağlı olarak toplam hâsılat, toplam maliyet ve firma karının nasıl değiştiği incelenerek alternatif fiyatlardan hangisinin firma yararına olacağına karar verilir. Bu yöntemi daha çok uluslararası pazarlara yeni ve üstün teknolojilerle girebilen, ürünlerinin ikamesi zor olduğu için pazarda kolaylıkla tekelleşebilen ve böylece fiyatlara rahatlıkla yön verebilen güçlü firmalar kullanabilirler. Ayrıca, bu yöntem talep fonksiyonlarının güvenilir tahminlerine dayandığı için büyük ölçüde pazar araştırması ve müşteri menüiyet araştırması gerektirebilir (Yüksel, 1999).

Talep baz alındığında, fiyatlandırma kararının amacına ulaşabilmesi için izlenebilecek fiyatlandırma stratejileri tüketiciye, yere ve zamana göre fiyat farklılaştırması olmak üzere üç esas altında toplanabilir (Türk ve Süngü, 2004);

a. Tüketicilere göre fiyat farklılaştırması

Bu strateji aynı malı müşterinin statüsüne göre fiyatlandırma. Uzun dönemde zarar ettirebilir işletmeye. Bu, daha çok otomobil ve dayanıklı ev eşyalarının perakende satışında görülür. Birbirinden ayrı olarak, arka arkaya satış yerine gelen iki alıcıya farklı fiyat uygulamasıdır (Akat,2012). Aslında pazarlama açısından etik bir davranış olarak görülmez.

b. Yere göre fiyat farklılaştırması

Bulunulan şehire veya çoğunlukla ülkeye göre yapılan fiyat farklılaştırma şeklidir. Talep yoğunluğuna göre fiyatı değişir. Hatta bu daha mikro olarak düşünülürse aynı restorantta bir masanın manzara farkından diğerine göre fiyat farkı olması durumudur. Bunu makro olarak düşünülürse de satın alma gücüne göre her ülkeye farklı fiyatlandırma yapılmasıdır.

c. Zamana göre fiyat farklılaştırması

Bir mal veya hizmete olan talebin yoğunluğu, iş hayatıyla bağlantılı olarak, mevsimlere, aylara, haftalara, günlere ve hatta günün belli saatlerine özel olarak değişebilir. Bu farklılık nedeniyle, talebin yoğun olduğu zamanlarda yüksek fiyat uygulaması yoluna gidilebilir (Ecer ve Canitez, 2011). Tıpkı uçak seferlerinde veya tatil merkezlerinde olan zamana özel fiyat ayarlamaları yapmaları gibi. Bir giyisi üreticisinin pazarlama politikası gibi: yani kışın yazlık kıyafetleri daha ucuza, yazın da kışlık kıyafetleri daha ucuza satması gibidir.

2.5.2.3. Rekabete göre fiyatlandırma

Genellikle dış pazarda oluşmuş rekabet fiyatı aynen veya az bir farkla kabul edilir. Rekabetin yoğun olduğu ve malların fiyatlarının birbirine yakın olduğu ortamlarda, dış pazarlara yeni mallar süremeyen, rekabet gücü zayıf firmaların izledikleri yoldur. Eğer ürüne ekstra bir katma değer ekleyemiyorsa bu yolu izlemesi mantıklıdır. Firmalar rekabet fiyatıyla maliyetleri karşılayabildikleri ve tatmin edici kar elde edebildikleri sürece bu fiyatlandırmayı uygulayabilirler (Yüksel, 1999).

2.5.2.4. Yeni mamulün fiyatlandırılması

İşletme, başka firmalar tarafından üretilen ve pazarda zaten mevcut olan ürünü kendisi ilk olarak pazara sürerse, fiyatlandırmada rakiplerin ve pazarın tecrübelerinden yararlanır. Pazara ilk kez sunulan, gerçekten yeni ve değerli bir mal üretilmesi halinde rakiplerinin bilgilerinden faydalanamaz. Böyle bir mamulle pazara ilk kez giren işletmenin sonradan başkaları tarafından taklit edilmesi tehlikesi mevcuttur. Bu yüzden, işletme ilk baştan esas fiyatı saptarken söz konusu tehlikeyi de göz önünde bulundurarak bir fiyatlandırma stratejisi belirlemelidir. Zira, fiyat ve fiyat saptama

işlemi muhtemel rakiplerin benzer mamuller geliştirip pazara girme cesaretlerini kırmak için (az bir karla düşük fiyat uygulayarak) bir araç olarak kullanılabilir (Mucuk, 1997).

Yeni mamulün fiyatlandırılması iki şekilde olabilir;

- Pazarın kaymağını alma stratejisi
- Pazara derinliğine girme stratejisi

a. Pazarın kaymağını alma stratejisi

Bu fiyatlama stratejisinde amaç, hedef alınan dış pazarda kaliteye daha çok önem veren ve yüksek fiyat ödemeye hazır mevcut ve muhtemel müşterilerden yararlanmaktır. Gelir düzeyi yeterli, mal veya hizmeti satın alma arzusu kuvvetli pazar bölümlerinden başlayarak, gelir seviyeleri düşük ve satın alma arzusu daha az olan müşterilere doğru sıra ile gidilir. Kısa dönemde hedef karlılık düzeylerine ulaşmaya imkan sağladığı için, bu strateji bilhassa politik ve ekonomik açıdan istikrarsız olan ülkelere yapılan satışlarda kullanılır. Diğer taraftan, yeni bir dış pazara girerken harcanan tutundurma gayretlerinin finansmanı da, talebin kaymağını alma stratejisi ile daha kolay gerçekleşir (Akat, 2012).

Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabileceği belirli durumlar ve koşullar vardır ki, bunların başlıcaları (Yükselen, 1998);

- Talebin yeterli sayıda alıcısı (bir pazar bölümü) bulunmalıdır.
- Bu mala yüksek fiyat ödeyebilecek pazar bölümü işletme için tatmin edici düzeyde olmalıdır.
- Rekabetin az olduğu ya da rakipsiz bir pazar olmalıdır

b. Pazara derinliğine girme stratejisi

Pazardaki büyümeyi teşvik etmek ve pazardan pay ele geçirmek üzere kasıtlı olarak düşük fiyat politikasının uygulanması söz konusudur (Cateora vd., 2020). Bir endüstride maliyetlerin azalması, pazara derinlemesine girme sürecini hızlandırır. Burada da tutundurma gibi faaliyetlerin maliyet oranları düşürülerek ya da dağıtım maliyetlerini azaltarak sağlanabilir. Çokuluslu firmalar, az gelişmiş ülkelerdeki talep koşulları ile karşılaştığında, bu strateji pazarın kaymağını alma stratejisinden daha uygun olabilir (Albaum, Strandkov, ve Duerr, 1998). Çünkü alım gücü az olan

ülkelerde sürümden kazanmak daha karlı olması muhtemeldir. Pazara derinlemesine girme stratejisinin uygulanması için başlıca durumlar şunlardır (Akat, 2012);

- Pazar fiyata karşı duyarlıdır (talep elastiktir) ve bu sebeple düşük fiyat hızlı pazar büyümesine yol açar.
- Talep elastikiyetinin yüksek oluşunun kısa süreli olduğu tahmin edilmekte, tüketiciler ürüne alışınca bu durum değişecek diye düşünülmektedir.
- Yüksek sabit maliyetler nedeni ile maliyetlerin düşürülebilmesi için toplu üretime geçme zorunluluğu doğar.
- Ürün kolayca taklit edilebilir niteliktedir. Bu nedenle rakiplerin çıkması kolaydır ve kısa sürede rakipler çıkacaktır.

2.5.2.5. Psikolojik fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırma, tüketici davranışlarının incelenmesi ortaya çıkan, alışılmışın dışındaki talep durumlarını esas alan uygulamalarıdır. İşletmeye psikolojik üstünlük sağlayan bu fiyatlandırmanın başlıcaları şunlardır (Canitez, 2016):

- Küsurlu (Kalanlı) fiyatlandırma, fiyatın az aşağısında fiyat verip ürünü ucuz gösterme stratejisidir.
- Sabit (Değişmez) fiyatla fiyatlandırma, uzunca bir süre maliyetler yükselse bile sabit fiyatta tutmaya çalışma stratejisidir.
- Prestij fiyatlaması, fiyatın yüksek kaliteyi yansıtacak şekilde yüksek tutulması ve tüketicilere fiyat yoluyla kalite imajının psikolojik olarak yerleştirilmesi stratejisidir.
- Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma, mamulün fiyatını arttırmak yerine miktarının düşürülmesi veya içindeki ham maddelerin kalitesiyle oynanması yoluyla yapılan değişikliklerdir. Bu bir çeşit gizli zamdır. Bu ambalajlı gıda maddelerinde çokça başvurulan bir stratejidir. Ama bu değişikliklerden dolayı firmanın müşterinin gözünde güvenilirlik açısından değerinin düşmesi ihtimali de vardır.

2.5.2.6. Transfer fiyatlandırması

Sürekli değişen koşullardan dolayı, işletmelerin mal veya hizmetler için belirledikleri satış fiyatlarını ülkelere pazarlarken yeniden fiyatlandırmaya gitmesidir. Bu fiyatlandırma politikası pazar koşullarındaki değişime göre fiyat ayarlamaları, pazar koşullarının dikkatli ve sürekli şekilde gözlenmesini ve pazar koşullarındaki değişimlere fiyatla cevap verilmesini gerektirir. Bu da duruma göre fiyatlandırmayı gerektirir (Akat, 2012). Yani aynı fiyatı başka ülkeye doğrudan transferinin ürünün pazarlanması açısından riskli olduğunu, pazar şartlarına göre değiştirilmesi gerektiğini gösterir.

2.5.3. İhracat Pazarlamasında Ürüne Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları

Ürün, bir ihtiyacı ya da isteği tatmin etmek, toplumda dikkat çekmek, kullanmak ya da tüketmek için pazara sunulmuş herhangi bir şeydir (Kotler & Armstrong, 2017). Bir ürünün pazarlanmasında ürünün hangi özellikleriyle ön plana çıkacağına yönelik stratejilerdir. Uluslararası pazarlara açılan bir firmanın vereceği önemli kararların başında pazarlama karması elemanlarından ürüne yönelik kararlar gelir. İşletme açısından ürün, kar sağlayan ve çeşitli parçalardan oluşan bir hizmet veya mal olarak görülmektedir. Ticari işletmeci ise, ürünü tekrar satarak kar sağlamayı amaçladığı ve bu amaçla satın aldığı bir hizmet veya mal olarak görmektedir (Cebeci, 2012). Ayrıca; ürün, işletme yöneticileri ile potansiyel tüketiciler arasında bir iletişim aracı görevi görmektedir (Düzgün, 2015).

Tüketiciler açısından ürün; imajı, ambalajı, kalitesi, kullanım süresi ya da elektrik sarfiyatı gibi faktörler önem arz etmektedir. İşletmeler bu faktörleri göz önünde bulundurarak, tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre ürün geliştirmesine, ürün yeniliğine ve ürün kalitesine dikkat etmelidir. Günümüzde tüketiciler açısından ürünün kullanımı önemli olsa da ürünün dış görüntüsünün de büyük önem arz ettiği işletmeler tarafından tespit edilmektedir. Bu sebeple işletmeler teknolojiyi takip ederek, Ar-Ge yaparak sürekli ürün yeniliğine gitmektedir ve bu da tüketicilerin gözünde işletme imajının gelişmesine ve işletmenin sektördeki varlığını sürdürebilmesine olanak sağlar (Akat, 2012).

Çoğu zaman ulusal pazar için üretilen mal veya hizmetlerin uluslararası pazarların arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadığı görülür. Bu nedenle ihraç edilecek mal veya

hizmetlerde genellikle hedef alınan uluslararası pazar veya pazarların örf ve adetlerine, zevklerine, gelirine ve diğer farklı özelliklerine göre değişiklikler yapılmasını gerektirir (Karafakıoğlu, 2012).

Çokuluslu işletmelerin mamul planlamasına ilişkin sorunları, ulusal ticaret yapan ya da bir ülkeye ihracat yapan işletmeye kıyasla oldukça fazladır. Çünkü çokuluslu işletmeler hangi ülkede, hangi koşullarda, hangi mamullerin pazara sürüleceğine, hangi mamullerde değişiklik yapılacağına ve hangi mamullerin üretiminden vazgeçileceğine ilişkin kararlar vermek zorundadırlar (Tokol, 1994). Öte yandan; yeni ürünlerin pazara tanıtım zamanını, mevcut ürünleri geliştirmek için yapılacak uygulamaları, ürünlerin birbirinden farklı ülkelere paketlenip sunulacağını ve ürünlere verilecek garantileri ayrıntılarıyla düşünmeye ve planlamaya mecburdurlar (Akat, 2012).

Uluslararası pazarlamada kullanılan ürün stratejileri ikiye ayrılır (Canitez, 2016);

- Standardizasyon ve uyarılama
- Mamul farklılaştırması ve yoğunlaştırılmış pazarlama

2.5.3.1. Standardizasyon ve uyarılama

Standardizasyon, hedef alınan uluslararası pazar bölümüne tek veya çok az çeşitle dünya pazarlarına hitap eden standart bir mal politikasının takip edilmesidir. Standart bir mal politikası takip edildiğinde, her müşterinin farklı arzu ve ihtiyacı tam olarak karşılanmasa bile, onların genel olarak arzu ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği ümit edilir. Uluslararası pazarların birbirinden ve ulusal pazardan çok farklı olduğu gerçeği karşısında, uluslararası pazarlamada standart bir mal politikasının pek başarılı olmayacağı düşünülebilir, ancak bu politikayı başarı ile uygulayan çok sayıda firma vardır (Karafakıoğlu, 2012).

En kolay standartlaştırılabilir olan mal endüstriyel mallardır. Dayanaksız tüketim malları da uyarılamanın en fazla olduğu mallardır. Zira bu malların tüketimine kültürel farklılıklar çok az etki eder (Akat, 2012).

Uyarılama ise rekabete uyum sağlamak amacıyla firmalar tarafından müşterilerinin farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üründe yapılan değişikliklerdir. Ulusal pazar için üretilmiş olan bir mal veya hizmet, uluslararası pazar koşullarına göre önemli ölçüde

uyarlanır veya bu pazarlar için yepyeni mallar veya hizmetler üretilir. Ancak, bu konuda her pazara göre mamülde farklılaştırma yapılacağı için önemli gider kalemleri ortaya çıkacağından firmanın bu riski göze alması gerekir. Öyle ki, bu giderler maliyeti kurtarmayacak seviyelere ulaşabilir. Riskleri karşılayabilecek gücü olan firmaların tercih edebilecekleri bir politikadır (Karafakıoğlu, 2012).

Firmaların standardizasyon stratejisi uygulamasının nedeni üretim, pazarlama, yönetim ve AR-GE gibi faaliyetlerde ölçek ekonomisinden yararlanma fırsatı sağlamasının yanı sıra ürünlerin satıldığı her ülkede tutarlı bir marka imajı sağlayacağından kârlı bir uygulama olduğunu düşünmeleridir (Samiee ve Roth, 1992; Schuh, 2000; Navarro, 2010).

Uyarlama yaklaşımını destekleyenler ise, dünyadaki küreselleşme eğilimindeki artışa rağmen, ülkeler arasında tüketici ihtiyaçları, kullanım koşulları, satın alma gücü, ticari altyapı kültür ve gelenekler ve teknolojik gelişmişliğin hâlâ çok yüksek bir farklılık içerdiğini ve bu nedenle işletmelerin her pazara göre pazarlama stratejilerini düzenlemesi gerektiğini savunmaktadırlar (Theodosiou ve Leonidou 2003).

2.5.3.2. Mamul farklılaştırması ve yoğunlaştırılmış pazarlama

Mamul farklılaştırması, müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ürün çeşitlendirmesi yoluna gitmektir. Kaynak ve Kuan (1993)'ın Tayvanlı üretici işletmelerin üzerinde yaptığı çalışmada; yüksek ihracat performansı sergileyen işletmelerin daha geniş ürün çeşitliliği sunduğunu, ihracatını yapmak istedikleri ürünleri hedef pazarların ihtiyaçları doğrultusunda daha uyumlu hale getirdiklerini söylemişlerdir.

Yoğunlaştırılmış pazar politikasında ise firmanın dikkati ve gayreti belirli dış pazar bölümlerinde toplanmış olduğu için, belli ve sınırlı bir ürün gamıyla pazara girer. Bu sayede hedef kitleye ürününü satabilir. Bu yolla, belirli pazar bölümlerinde ihtisaslaşmış bazı firmaların tecrübeleri ile marka bilinirlikleri de göz önünde tutularak diğer bölümlere de kolaylıkla girebildiği görülmüştür (Kayacıklı, Akyürek, ve Ok, 1984).

İhracata yeni başlamış veya finansal olanakları sınırlı olan firmalar, en azından bir süre için belirli pazarlarda yoğunlaşmalıdırlar. Mamul farklılaştırmada çok aceleci davranmayarak ve hedef alınan dış pazarlarda küçük değişikliklerle mal veya hizmeti

sınırlı sayıda tutarak pazara girmeye çalışmak mamul farklılaştırma politikası açısından daha uygundur (Akat, 2012).

2.5.3.3. Ürün kararları

Ürünle ilgili kararların alınması ve gerekli olan eylemlerin yapılması büyük önem taşımaktadır. Bu kararların ve eylemlerin amacı, ürünlere ihtiyaçlar ve istekleri karşılayacak şekilde özellikler yükleyerek tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesini sağlamaktır. Söz konusu olan bu kararlar beş tanedir.

Bunlar (Ellialtı, 2009: 23):

- Kalite (Ürün Nitelikleri)
- Markalama
- Ambalaj
- Etiket
- Satış Sonrası Destek

2.5.4. İhracat Pazarlamasında Tutundurmaya Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları

Tutundurma; ürünün satılmasına, tanıtılmasına, cezbediciliğinin artırılmasına yönelik olarak hedef kitleyi belli yollarla haberdar eden faaliyetlerdir (Düzgün, 2015). Yani; hedef gruplara ya da bireylere, arzulanan biçimde ulaştıran birçok elemandan oluşan bir iletişim sürecidir.

Pazarlama karmasının elemanı içerisinde yer alan tutundurma, işletme tarafından hedef pazara gönderilerek, müşterilere ürün ile ilgili bilgi aktaran ve işletme yararına ilişkin mesajların verilmesini sağlayan pazarlama çabalarını ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2001)

Tutundurma, bir fikri tutundurmak, olumlu bir şekilde tanıtmak, benimsetmek, müşterileri satın almaya ikna etmek ve bilgi kanallarını oluşturmak amacıyla satıcı tarafından başlatılan tüm faaliyetlerin koordineli olarak yürütülmesi şeklinde de tanımlanabilir (Belch ve Belch, 2015).

Tutundurmanın esas amaçları şöyle özetlenebilir (Cemalcılar, 1996);

- Alıcılara ürünler hakkında, satıcılara potansiyel müşterilerin talepleri konusunda bilgi sağlamak,

- Ürünlerin talep edilmesi için tüketicileri uyarmak, isteklendirmek, inandırmak ve satın alma işlevinin gerçekleşmesini sağlamak,
- Tüketici talebini artırmak ve rakip üreticilere üstünlük sağlamak amacıyla ürün farklılaştırmasını sağlamak,
- Üretilen ürünlerin faydalı olduğu mesajını sürekli gündemde tutarak mevcut müşterilerinin diğer ürünlere yönelmesini engellemeye çalışarak mevcut müşterilere ürünü hatırlatmak,
- Reklam ve halkla ilişkiler çabaları ile halkın ve değişik grupların işletmelere sıcak, olumlu davranışlar göstermesi ve aralarında iyi ilişkiler geliştirilmesini sağlamaktır.

Tutundurma stratejileri genel olarak beş grup araç ile incelenebilir;

- Reklamlar
- Kişisel satış
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme (Satış promosyonu)
- Doğrudan satış (Dijital pazarlama) ve E-ticaret
- Müşteri ilişkileri yönetimi

İşletmeler reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve müşteri ilişkileri yöntemlerini uygun bir şekilde kullanabilirlerse pazarda faaliyet gösteren rakiplerinin karşısında kendi ürün ve hizmetlerini tutundurabilirler (Naik, Raman, ve Winer, 2005)

2.5.4.1. Reklamlar

Tutundurma deyince ilk akla gelen faaliyet olan reklamlar, 1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association) “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin veya fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla sunumu” olarak tanımlamıştır (Odabaşı & Oyman, 2001).

Bu tanıma göre reklamın dört özelliği vardır (Tenekecioğlu, 1993);

- Reklam bir bedel karşılığı yapılmaktadır. Reklam veren reklam için bir bedel öder. Ödenen bu bedel nedeniyle reklam yaptıran kişi ya da kurum reklam üzerinde bir denetime sahiptir.
- Reklam kişisel sunuş değildir. Reklam kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişim yöntemidir. Herhangi bir mesajı tüketicilere ulaştırmak için değişik iletişim araçlarının kullanımını gerektiren bir kitle iletişimidir.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler ya da düşünceler yer alabilir.
- Reklam yapan kişi ya da kurum bellidir. Bu özelliği ile de propagandadan ayrılır. Propagandalarda kaynak bilinmemektedir.

2.5.4.2. Kişisel Satış

Kimliği belirlenebilir bir kuruluşun pazarlama sunusunun kişiler tarafından doğrudan doğruya hedef kitleye ulaşarak piyasada tanıtılmasına yarayan, ikna edici iletişim ve tutundurma faaliyetleridir. Kişisel satış pahalı bir yöntemdir. Pahalılığı başlıca istihdam edilen personelin giderleridir. Pazarlama karması içindeki rolü örgütün kaynaklarına, pazarlara, ürünlere, rekabet durumuna ve zaman kesitine göre değişir (Tek ve Özgül, 2005).

Kişisel satış en eski satış çabası türüdür; ticaretin ilk ortaya çıktığı andan beri uygulanmaktadır. Kişisel satış, alıcı ile işletmenin bir elemanının birebir ve çoğunlukla yüz yüze yaptıkları iletişim sürecidir. Satış personeli belirli bir bölgede, bir ekip halinde satış yapabilir ya da telefonla veya tezgâhta satış söz konusu olabilir. İletilmesi istenen mesajları bilgilendirici, ikna edici ve hatırlatıcı bir şekilde verebilir (Karalar vd., 2003).

2.5.4.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve pazarlama faaliyetlerini sürekli ve başarılı olarak yürütebilmek için hedef alınan pazardaki halkı iyi tanımak gerekir (Armağan, 1999).

Uluslararası işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetleri genellikle genel merkez bünyesinde bulunan bağımsız bir departman tarafından yürütülür (Akat, 2012).

Halkla ilişkiler departmanı beş temel faaliyetle ilgilenir. Bunları aşağıdaki gibi açıklanabilir:

- Medya ile ilişkileri
- Ürün ve firma tanıtımı
- İşletme içi iletişim
- Lobi faaliyetleri ve sosyo-kültürel etkinlikler
- Danışmanlık

Halkla ilişkileri sağlıklı bir düzeyde tutabilmek ve başarılı bir pazarlamayı gerçekleştirebilmek için her şeyden önce hedef alınan pazardaki halkı iyi tanımak, bu amaca uygun araştırmalar yapmak gereklidir. Burada pazarlamak istedikleri ürünlerini edvatoryal olarak, reklam mecralarında kendisi hakkında bir haber yaptırarak, bir sivil toplum kuruluşunun destekçisi olarak, anket yaptırarak veya buna benzer çalışmalar yaparak marka bilinirliklerini sağlayabilirler.

2.5.4.4. Satış Geliştirme (Satış Promosyonu)

Uluslararası pazarlamada tutundurma faaliyetleri içinde önemli bir yere sahip olan satış geliştirme tanım olarak; kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, “fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb.” ile devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 1997).

Uluslararası pazarlarda satış geliştirme gittikçe artan rekabet koşulları altında başarılı sonuçlar vermektedir. Çabucak uygulanabildiğinden reklamdaki daha tez sonuç vermekte; bu yüzden ürün yöneticisinden ve satış yöneticisinden de destek görmektedir (Oluç, 1989).

Satış geliştirme çabası pek çok sayıdaki heterojen faaliyetlerdir. Tutundurma araçları hitap ettiği kitleye göre üçe ayrılabilir (Akat, 2012);

- a. Tüketicilere Yönelik: Eşantiyon verme, kupon, ikramiye veya pul verme, moda gösterileri, para iade, vb.
- b. Aracılara Yönelik: Satın alma avansı, karşılıksız malı özendirme primi, satış yarışmaları vb.

c. Satışçılara Yönelik: Prim, satışçı yarışmaları, satış toplantıları, tatil paketleri vb.

Satış geliştirmeden uluslararası pazarlamada etkin bir tutundurma yöntemi olarak faydalanabilmek için, önce uluslararası pazardaki müşteri ve tüketicilerin hangi satış geliştirme araçlarını tercih ettiklerini saptamak gerekir. Verilen hediyelerin tüketicinin beklentileriyle ve hayatıyla tutarlı olması gerekir(Karafakıoğlu, 2012). Örneğin; suyun bol bulunduğu ve temiz olduğu bir yerde damacana ile su dağıtmak gibidir. Orada yaşayan müşteriler belki sudan çok damacana ile değerlendirmeye ilgilenebilir. Verilen hediye birim kıymeti değil, işe yarayıp yaramadığı ya da ihtiyaç olup olmadığı önemlidir

Avon, Oriflame ya da Gano Excel gibi firmalar prim usulüyle çalışmaya, yani ürünlerini pazarlamaya aracılara ve satıcıları da dahil etmektedirler. Malın pazarlanmasında satış personeline ya da aracıya prim usulüyle belli bir yüzde kâr koyarak ve fazla satışlarda tatil, fazladan ürün gibi promosyonlar vererek pazarlama faaliyetini sürdürüp riskini dağıtır ve kendisine düşen riski azaltabilir. Böylece tutundurma faaliyetini personelin veya aracının satış çabası sonucu yerine getirmiş olur.

Uluslararası pazarlamada fuar ve sergilerden, uluslararası pazardaki şiddetli rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler yararlanmaktadırlar. Her yıl dünyanın değişik yerlerinde açılan uluslararası fuar ve sergiler ihracat potansiyelinin gelişmesine önemli katkılar sağlamaktadır (Usta, 1996).

Özellikle fuar ve sergilere katılım müşterilerin yanı sıra pazarda karşılaşılması muhtemel olan rakiplerin tanınması adına da faydalı bir tutundurma karması elemanı olarak dikkat çekmektedir (Yürük Kayapınar, 2017). Yani fuarda kültürel açıdan zenginlikler, iş tüyoları ve birçok bilgi gözlemlenebilmektedir. Bu da firmanın dış ticaretine ve pazarlama stratejisine önemli katkılar sağlamaktadır.

2.5.4.5. Doğrudan pazarlama (Dijital pazarlama) ve e-ticaret

Bundan yaklaşık 30 yıl önce yani 1990'larda sadece hayali mümkün olan internetin sanayi devriminden sonra insan hayatına ve endüstriye bu kadar katkısı olan başka bir icat olmamıştır. Öyle ki, Amerika'da 1969 yılında ARPANET tarafından askeri amaçlı icat edilen bu dijital ağın daha sonradan üniversiteler ve bazı devlet kuruluşlarına verilmesiyle ve ardından tüm dünyaya ticari amaçlı yayılmasıyla işin boyutu değişmeye

başladı. Özellikle akıllı telefonun da icadıyla kablosuz olarak her yerden para transferi, ürüne uygun ham madde ve pazar bulma, nakliye ayarlama ve uydudan nakliyenin takibi, rakip firmaların ürünlerini görme, potansiyel müşterileri tespit etme ticari faaliyetlerde çok etkili olmuştur. En önemlisi eskiden telgrafla ya da telefonla halledilen işlerin bugün dijital haberleşme sayesinde e-posta veya bazı iletişim uygulamaları yoluyla ister yazılı, ister sözlü, isterse de görüntülü irtibata geçilmesi mümkün olmuştur (Şen, 2020; Kozlu ve Karaca, 2019).

İnternet ekonomisi yıllık ortalama %18 ile GSMH artış oranınının 4-5 katı bir hızla büyümektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki artış oranınının dünya ortalamasınının iki katı olduğu tahmin ediliyor. 2018 yılı itibariyle ise internete bağlanan kişi sayısı yaklaşık dört milyardır (Kozlu ve Karaca, 2019).

İnternet sadece basit bir mecra veya diğer kitle iletişim araçları gibi bir reklam mecrası olma özelliği ile sınırlı değildir. Çünkü görsel, işitsel ve basılı tüm reklamlar internette yayınlanabilmekte, bunlara ek olarak internetin kendine has özelliklerine ve sahip olduğu teknolojik olanaklara uygun etkileyici formatlar oluşturulabilmektedir. Bu özellikleri ile internet kısa süre içerisinde etkin ve zengin bir reklam mecrası haline gelmiştir. Özellikle 2000'li yıllar bu sürecin alabildiğine hızlı gerçekleştiği zaman dilimidir. İnternet kullanıcılarının sayısının gün be gün artması, farklı reklam olanaklarının ortaya çıkması, reklam verenin interneti hem raporlanmada hem de kullanıcıya ulaşmada daha etkin olarak kullanabileceğini fark etmesi nedeniyle internet reklamcılığı giderek yaygınlaşmaktadır (Aktaş, 2010).

Özellikle KOBİ'ler açısından internetin çok avantajları olmuştur. Bu yüzden kendi şirketlerine ait resmi bir web sitesi kurup dijital pazarlamanın en büyük adımını atmış olurlar. İnterneti etkin kullanan KOBİ'lerin coğrafi dezavantajları üzerlerinden attıkları, perakende veya toptan müşteri ve tedarikçilerle doğrudan ticari ve sosyal iletişime geçme becerisi kazandıkları görülmektedir. İnternet üzerinden elde ettikleri geribildirimlerle ürün geliştirme konusunda daha başarılı olabilmekteler. Ayrıca, geleneksel sistemin yurtdışında ofis, depo, mağaza açma, satış ve dağıtım örgütü kurma gibi daha çok riskli ve daha yüksek maliyet gerektiren altyapı ve pazarlama süreçleri yerine daha esnek, küçük ve ekonomik yapı ve süreçlerle çalışabildikleri, dolayısıyla da daha rekabetçi olabildiklerini izlenmektedir (Kozlu ve Karaca, 2019).

E-ticaret, internet vasıtasıyla ürünlerin veya hizmetlerin doğrudan veya dolaylı olarak satılması işlemidir. Uluslararası arenaya çıkan firmanın piyasada tutunmasını ilk olarak değerlendireceği mecra haline gelen e-ticaret, satıcının hizmet veya ürünlerini, müşterilerinin elektronik ortamda doğrudan satın alabilecekleri şekilde piyasaya sürmesidir. Bu kanaldaki en önemli tasarruflar; sipariş aşamasındaki işlemlerin basitleştirilip hızlandırılması, hata payının azaltılması, araçların ve değişik coğrafyalarda satış örgütleri kurma gereğinin ortadan kaldırılmasıdır. İşlemlerin online olması sonucu elde edilen tasarrufun bir kısmı ürünün fiyatının azaltılmasına yönelik yansır, bir kısmı da firmanın kârına yansır. (Kozlu ve Karaca, 2019).

Bütün bu işlemler daha çok nihai tüketiciye ulaşmasını sağlayan bir sistemdir. İşte bu yüzden, daha önceleri ürün ulaşıncaya kadar geçen süreden ve harcanan paradan tasarruf edilemiyorken, hatta nihai satıcıya ürün ihraç etmek neredeyse mümkün değilken, şu anda kredi kartı veya sanal kart gibi akıllı ödeme sistemleriyle güvenli ödeme yapmak ve gün içerisinde siparişin tamamlanarak yola çıkması mümkün olmaktadır. Hatta ürünleri hakkında oluşan memnuniyetleri ve memnuniyesizlikleri de yapılan yorumlar vasıtasıyla öğrenebilmektedirler (Yılmaz ve Karakadılar, 2019).

E-ticaretin işlem hacmi günden güne artmaktadır. Bu öyle bir faaliyettir ki sadece nihai tüketici ile ticaret (B2C) değil, aynı zamanda şirketler arası ticaret (B2B) veya devletlerle yapılan ticaret (B2G) de e-ticaret yoluyla yapılabilmektedir (Yılmaz ve Karakadılar, 2019).

2.5.4.6. Müşteri ilişkileri

İşletmelerin yerine getirdikleri tüm fonksiyonlar bir kenara bırakıldığında görülür ki her işletmenin hedefi sadece müşteri elde etmek, müşterilerini elde tutmak ve arttırmaktır. Bu durum kar amacı güden işletmeler kadar kar amacı olmayan kuruluşlar için de geçerlidir. Çünkü bir işletmeyi işletme yapan müşterileridir. Bu nedenle geleceği düşünen bir işletmenin yapması gereken, elinin altında bulunan teknolojilerden de yararlanarak tüm müşterilerinin her biriyle tek tek iletişim kurmaya çabalamak, her bir müşterisinin potansiyelini hesaplamaktır. Buradan yola çıkarak, potansiyel müşterilerini elinde tutması ve müşterilerinin sayısını arttırması sayesinde rekabet üstünlüğü sağlar ve işletmenin hissedar değerini artırır. Burada ürünün pazarlamasından tutun da servis

ağına varıncaya kadar önemli bir husustur. Çünkü en iyi reklamı ürünü satın alan ve üründen memnun kalan müşteri yapar (Cop ve Bekmezci, 2008).

İşletmesinin değerini, müşteri değeri yaratarak koruyan ve arttıran bir işletme olabilmek bir süreci gerektirir ve bu süreç için gereken unsurlar aşağıda özetlenmiştir (Peppers ve Rogers, 2013);

- Üretim veya satış odaklı bir işletmeden müşteri odaklı bir işletmeye dönüşebilmek için mevcut dönemde ve uzun vadede gelirleri ve karı arttırmayı sağlayacak bir müşteri stratejisidir.
- Şayet işletme pazarlama stratejisini işletme stratejisinin bizzat kendisi olarak gören bir anlayışa henüz geçemediyse, pazarlama faaliyetini departmanlardan sadece birisinden yürütüleceğini düşünüyorsa ve müşteri ilişkilerini de bu pazarlama departmanına bırakmışsa, o işletmenin bu alanda tam başarılı olduğunu söylemek zordur. Doğru olan, müşteri stratejisinin tüm işletme birimlerinin katılımı ile belirlenmesidir.
- İşletmenin değerini arttırmanın ön koşulu olan müşteri değeri ve ilişkilerini ilk sıraya koyan düşünme ve karar verme kabiliyetini tüm örgüte yayacak bir politika gerekir.
- Daha iyi müşteri hizmeti sunabilmek amacıyla müşteri verilerinin toplanmasına ve izlenmesine yardımcı olan teknoloji veya yazılım çözümlerinden yararlanılmalıdır.

2.5.4.7. Uluslararası pazarlamada tutundurma sürecini etkileyen ortak faktörler

Bu faktörler kendi içinde ikiye ayrılır;

- Firmanın coğrafik bölgeye odaklanması
- Tutundurma faaliyetine uygun yönetim tarzı

a. Firmanın coğrafik bölgeye odaklanması

Ömer AKAT(2012)'a göre bu aşamada firmanın coğrafik bölümlendirme ve rekabete göre pozisyon alma stratejisi dikkatle incelenmelidir ve gerekirse yeniden

değerlendirilip yapılmalıdır. Yani pazarın rekabet yapısı belirlenmeli ve saptanan yapıya göre tavır alınmalıdır. Gerekirse zamanla yeniden güncellenmelidir.

b. Tutundurma faaliyetine uygun yönetim tarzı

Uluslararası bir firma, tutundurma faaliyetlerinde tek merkezli, çok merkezli yönetim tarzlarından birini seçmelidir.

Tek merkezli yönetim tarzında, ulusal pazardaki tutundurma faaliyetlerinin aynısı diğer pazarlarda da uygular. Ulusal pazardaki tutundurma faaliyetlerinin başarılı olduğu düşünüldüğünden, uluslararası pazarda da ulusal pazarda uygulanan tutundurma faaliyetleri söz konusudur. Ama dış pazar hedefi pazar araştırılmadan yapılmaması gereken bir faaliyettir (Türk ve Süngü, 2004);

Çok merkezli yönetim tarzında, daha fazla bireysellik veya bağımsız davranma vardır. Her bir pazar için, uygun olduğu düşünülen bir tutundurma kampanyası geliştirilir (Akat, 2012). Ancak maaliyeti diğerine göre fazladır.

2.5.5. İhracat Pazarlamasında Dağıtım Yönelik Stratejiler ve Karar Alanları

Bir malın, tüketici istek ve arzularına uygun olarak üretilmesi ve doğru fiyatla fiyatlandırılması ne kadar önemli ise, onun doğru zaman ve doğru yerde tüketicilerin isteklerine hazır bulundurulması da o kadar önemlidir (Akad, 2012).

Dağıtım noktasında işletmeciler için önemli husus, dağıtım kanalı seçimi açısından pazar ve tüketici özellikleri, üretici özellikleri, çevresel faktörler, mal özellikleri ve satış ve pazar özellikleri önem arz etmektedir (İslamoğlu, 2013). Bu faktörler, işletme ürünlerinin tüketicilere daha kısa sürede ulaşması açısından etkili olmaktadır. Dağıtım faaliyetleri, dağıtım kanalları olarak ifade edilen aracı kurumlar ve ürünün üreticiden tüketiciye ulaştırılma süresinde gerçekleştirilen fiziksel hareketlerle ilgili olan eylemlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2001). Burada ifade edilen aracı kurumlar (toptancılık, perakendecilik, franchising vb. gibi) üreticinin tüketici ile buluşmasına yardımcı olmaktadır.

Dağıtım kanalları açısından ihracat pazarlaması türleri üçe ayrılır. Bunlar;

- Dolaylı ihracat

- Doğrudan ihracat
- Yurt dışında üretim

2.5.5.1. Dolaylı ihracat

Dolaylı ihracatta işletme, kendisinden bağımsız bir kurumla ihracatı gerçekleştirir. Doğal olarak bu tür ihracatta aracılardan çeşitliliği ve sayısı da fazladır (Canitez, 2016). Temelde uluslar arası pazara açılmanın kolay yoludur ve hedef pazar araştırması ya da müşteri bulma konularıyla uğraşmaya gerek kalmadan mallarını yurt dışına aracılardan vasıtasıyla satma yoludur. Bu nedenle üretici malın kime, hangi pazara satıldığıyla ya da ürünü hakkındaki kullanıcı dönütleriyle ve hatta fiyatlandırma ile ilgili durumlara hâkim olup müdahale edememesi söz konusu olabilir. Bu durumun dezavantajları olsa da fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma faaliyetleri konusuna pek ya da hiç karışmadan genelde daha az kârla, fakat endişe duymadan ticaretini yapar. Genelde ihracata yeni başlayan kişilerin başvurduğu bir yöntemdir. Sonrasında kurumsallaştıkça doğrudan ihracata yönelme görülür (Karafakıoğlu, 2012). Dolaylı ihracat kendi içinde üçe ayrılır. Bunlar;

- Yerli tüccarlar
- Acenteler
- İhracat yapan birliklerdir.

a. Yerli tüccarlar

Yerli Tüccarlar, ihracat yapan ülkenin kendi vatandaşı olup firmanın malını iç pazardan alır ve yurt dışındaki müşterilerine kendisi ihracat yaparak pazarlar. Böylece firmanın kendisi taşıma, gümrükleme, depolama, malların sigortalanması gibi ihracat için gerekli hiçbir prosedürle uğraşmadan malını satmış olur. Malın ihracatçısı yerli tüccar olur. Bu iş firmanın pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır. Öte yandan; malının yurt dışında kimlere, ne kadara satıldığıyla ilgili veya ürününün müşteri açısından memnuniyeti gibi konularda bilgisi olmaz (Akat, 2012). Bu da bu işin dezavantajı olarak görülebilir. Bu ürünlerde markanın önemli olmadığı çoğunlukla işlenmemiş gıdalardan oluşur.

b. Acenteler

Acenteler kullanıldığında üretici firma bütün riskleri üstlenmiş demektir. Acente çeşitleri kısmen birbirine benzese de esasta beşe ayrılır. Bunlar;

- İhracatçı komisyon kuruluşu (ithalatçı temsilcisi)
- Bölgedeki alıcılar
- Komisyoncular
- Birleşik ihracat yöntemi (combination export management – CEM)
- Üreticinin ihracatçı acentesi

İhracatçı komisyon kuruluşu yurt dışındaki alıcıları temsil eder. Anlaşmaya göre ihracat prosedürlerini kendisi üstleneceği gibi üretici firma da üstlenebilir. İhracatçı komisyon kuruluşunun buradaki işi yurt dışından müşteriyi ayarlaması ve ürünleri pazarlamasıdır. Dezavantajı ise acente ürünü pazarlayamazsa firma da malları satamamış olur.

Bölgedeki alıcılar ise, ihracatçı komisyon kuruluşuna benzeseler de, aslında ihracatçının ülkesinde özel şirketlere ve hükümetlere mal tedarik eden toptancılar gibidirler. Pazardaki mallardan almak isteyen yabancı alıcılar adına üretici firmadan malı alırlar ve ilgili pazara sunarlar. Üreticinin finansal anlamda düşük riskle müşteri teminini sağlarlar.

Komisyoncular, temelde bilindiği gibi alıcıdan ve satıcıdan belli bir komisyon ücreti karşılığında iş yapan kişilerdir. Bunlar genelde birkaç mal üzerine çalışırlar ve onun pazarlanmasıyla uğraşırlar. Gene aynı şekilde yurt dışındaki müşterileri bulur fakat üretici ile tanıştırmak iş yapar.

Birleşik ihracat yönetimi, daha çok küçük ve orta ölçekli işletmelerin mallarını yurt dışına pazarlamada yardımcı olan ve bağımsız olarak, firmaların dış ticaret departmanı gibi çalışan acentelerdir. Belli ürünlerin pazarlamasında ihtisaslaşmışlardır. Tıpkı bir toptancı gibi çalışıp geniş çapta müşteri ağına mal tedarik ederler.

Üreticinin ihracatçı acentesine gelinecek olursa, bunlar birleşik ihracat yönetimine benzeseler de firmaların adına ihracat yapmazlar. Bağımsız bir şekilde, belli bir komisyon karşılığında iş yaparlar ve acente firması kimliğini muhafaza ederler.

Üreticinin alım satım işlerine de karışmazlar. İhraç edilen malları da sahiplenmezler. Bu tür acentelere komisyoncuların kurumsallaşmış hali denilebilir (Akat, 2012).

c. İhracat Yapan Birlikler

İki tip ihracat yapan birlik türü vardır. Bunlar;

- Firmanın pazarlama faaliyetini üstlenen kuruluşlar (piggyback marketing)
- İhracat birlikleri

Firmanın pazarlama faaliyetlerini üstlenen kuruluşlar (piggyback marketing), daha çok yurt dışına mallarını satmak isteyen fakat prosedürleri yerine getirmede hem maddi hem de işlevsel olarak yetersiz kalan genelde tercih ettikleri kolay bir yoldur. Zaten hâlihazırda bir pazarı olan ve ürünlerini satan firmalar genelde başka firmaların kendilerine rakip olamayacak türden farklı mal gruplarının pazarlanmasını sağladığı, o firmaların ürünlerinin reklam, yükleme ve dağıtım, satış işlerini hallettiği bir pazarlama şeklidir(Akat, 2012). Bu, hem ihracatta acemi olan firmanın ürününü yurt dışına tanıtmaya, pazarlama, tutundurma faaliyetlerini kolaylaştırmış olur, hem de piggyback olan firmanın yakinen tanıdığı ve kendi pazar payı bulunan ülkelerde başka malları pazarlayarak fazladan kâr elde etmiş olur. Halen geçerli olan ve uygulanan bir dağıtım ve pazarlama taktiğidir (Ecer ve Canitez, 2011).

İhracat birlikleri ise, belli başlı ürün tiplerini pazarlamada ağız birliği edip fiyat ve ürün standardı uygulayan kooperatiflerdir veya birkaç farklı kooperatifin bir araya gelip aynı standartları yerine getirip kartelleşmesi sonucu oluşan kuruluşlardır.

2.5.5.2. Doğrudan ihracat

Firmanın bizzat kendisinin yapmış olduğu ihracat türüdür. Bu biraz da sistemini oturtmuş, kendine güvenen ve risk alabilen firmaların işidir. Doğrudan ihracat yapmasıyla, firmalar fiyatlandırmada, taşımada, finanslamada ve ihracat pazarlarından bilgi toplamada kontrol sağlarlar. Gene de pazarlamayı kontrol etmede aksaklıklar olabilir. Bu yüzden genellikle işletmeler doğrudan ihracat için aşağıdaki yöntemleri kullandıklarını görürüz. Bunlar (Kotler ve Keller, 2012; Karafakıoğlu, 2012; Ecer ve Canitez, 2011) ;

- İşletme içi ihracat bölümü
- Yurt dışı ihracat bölümü
- Gezici satış temsilcilikleri
- Büyük perakendecilere ihracat

a. İşletme içi ihracatçılar

İşletmenin içerisindeki örgütsel yapılanma sayesinde meydana gelir. Uluslararası eylemlerin hepsini bu bölüm aracılığıyla gerçekleştirir. Genelde büyük şirketlerin sıklıkla tercih ettiği bir yoldur (Albaum ve Duerr 1998).

b. Yurtdışı ihracat büroları

Üretici firmaların yurtdışında faaliyet gösteren büroları vasıtasıyla alıcılar ile yakın ilişkilerin kurulmasını ve pazarın kontrol edilebilmesini sağlayan bir yoldur. Bu bürolar uluslararası pazarlarda depolama ve tutundurma eylemlerini yürüttükleri kadar, satış ve dağıtım faaliyetlerinde de etkili olurlar (Canitez vd., 2018).

c. Gezici satış temsilcilerine ihracat

İhracat firmaları kendi bünyelerinde çalıştırdıkları satış temsilcilerini yabancı ülkelerdeki gereksinimleri saptamak, sipariş almak ve ihracatı gerçekleştirmek amacıyla görevlendirilirler (Canitez vd., 2018). Gezici satış temsilcilerinin yaptıkları kişisel, yani yüzyüze pazarlamadır ve yurt dışında gerçekleştirilir. Gezici satış elemanlarının görevi alıcı ile karşı karşıya gelmek, alıcıya malı sözlü olarak tanıtmaktır ve satmaktır (Tokol, 1994).

d. Büyük perakendecilere ihracat

Özellikle gelişmiş ülkelerde perakendecilikte önemli mesafeler almış büyük perakendeci işletmeler, kendi ulusal sınırları dışındaki üretici firmalardan doğrudan ithalat yapabilir (Canitez vd., 2018). Yani bir aracıya gereksinim duymadan üretici, malını ithalatçının talebi üzerine ihraç edebilir.

2.5.5.3. Yurt dışında üretim

Ömer AKAT(2012)'ın değindiği gibi taşıma maliyetlerinin yüksekliği, ithalde alınan yüksek vergiler, ithal kotaları ile kambiyo sorunları ve benzeri sınırlamalar firmaları yurt dışında üretim yapmaya zorlayan en önemli nedenlerdir. Tıpkı yurt dışında olduğu gibi serbest bölgelerde de üretim yapılıp yurt dışındaymış gibi işlem gördüğü için aynı yöntem olarak düşünülebilir. Yurt dışında üretimin değişik şekilleri aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir;

- Montaj yoluyla üretim
- Lisans yoluyla üretim
- İmtiyazlı lisans anlaşması (Franchising) ile üretim
- Kontratla üretim
- Ortak teşebbüs (Joint-Venture) yoluyla üretim

a. Montaj yoluyla üretim

Nihai mamul yurt dışındaki ana firmadan gönderilen parçaların bir araya getirilmesiyle yapılır. Parçaların taşıma giderinin ve gümrüğünün tam mamulünkünden düşük olmasından dolayı bu yöntem tercih edilir. Burada, işçilik maliyetlerinin düşük olması avantajının da söz konusu olabileceği unutulmamalıdır. Ayrıca, yurt dışında montaj üretim, şube açarak faaliyet göstermek için harcanan sermaye yatırımından daha azını gerektirir. Özellikle az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde tercih edilen bir pazar elemanıdır (Akat,2012).

b. Lisans Yoluyla Üretim

Lisans anlaşması yoluyla bir işletmenin sahibi olduğu patent, ticari sırlar, ticari marka, teknoloji, teknik bilgi (know-how), firma ismi veya pazarlama teknikleri gibi maddi olmayan varlıklarını yani fikri mülkiyet haklarını bir anlaşma ile belli bir lisans ücreti karşılığında karşılığında başka bir ülkede faaliyette bulunan bir işletmeye kullanma izni vermesidir. Bu anlaşmalar bir üreticinin uluslararası piyasa girişinin nispeten kolay yollarından biridir. Lisansı veren çok az bir riskle pazara girmiş, lisansı alan da üretim uzmanlığı veya tanınmış bir ürün ve/veya isim kazanmış olur. Örneğin; Kraft, Tuborg,

Coca Cola, LaFarge, Tesco gibi uluslararası işletmeler birçok dünya pazarına böyle girmiştir (Tek, 2010: 217).

Yurt dışında yerel bir üreticiye üretim ve/veya satış izninin verilmesidir. Firmaları lisans yoluyla üretime sevk eden nedenler şunlardır (Akat, 2012):

- İlave bir gelir elde etmek
- Yurt dışında mamullerin pazarlanmasında bazı avantajlar elde etmek
- Yeni bir pazara ulaşmak
- Minimum çaba veya riskle yabancı pazara hızlı giriş yapmak
- Yabancılardan teknik, araştırma ve diğer hizmetleri sağlamak
- Yabancı ülkenin gelişimini arttırmak
- Yurt dışında sermaye birikimi olmaksızın bölgesel üretim maliyetleri ve diğer avantajlar açısından fayda sağlamak
- Markanın bilinirliğini arttırmak

“Lisansör açısından bilinen en büyük dezavantajı lisans verdiği işletmenin ilerde kendisine rakip olabilme potansiyelidir. Bazen lisans alan firmalar aldıkları Ar-Ge eğitimi ve teknik destek sayesinde işi öğrenir, girdiği pazarın nabzını kontrol eder. Bu sayede daha az masrafla ve teferruatla birçok bilgi birikimine sahip olabilir. Daha sonra kendi üretim tesisini kurarak kendi markasıyla kendi ürününü satabilir. Hatta lisansör firmanın malını da satarak kendisine rakip yapıp kendi ürününü daha uygun fiyata vererek pazarda, lisans parası ödemedi, daha çok para kazanabilir” (Ecer ve Canitez, 2011).

c. İmtiyazlı lisans anlaşması (franchising) ile üretim

Lisans anlaşmalarından biraz farklı olan bir uluslararası pazarlama faaliyet türüdür. Tanım olarak franchising; bir pazarlama ya da dağıtım kanalı formu olarak, sistem içinde, ana firmadan bir diğer firmaya belirli ayrıcalıkların, belirli bir zaman dilimi içinde ve belirli bir alanda kullanım hakkının verilmesidir.

Ayrıcalığı veren firma “franchisor” ayrıcalığı alan firma franchisee, ayrıcalığın kendisi ise “franchise” olarak tanımlanır. Bu işletmecilik çeşidinde lisans veren (franchisor) işletme, alan (franchiscé, franchised-company) firmaya tamamlanmış bir mamulü üretmesine izin vermeyip bu maldaki/mamuldeki bazı önemli parçaları ya da standartları temin eder. Bu demek oluyor ki; bu tür işletmecilik faaliyetinde lisans veren firma mamulün üretilmesinde gerekli tüm bilgi ve/veya teknikleri temin etmez, ama önemli bir bölümünü kendisi sağlar (Akat, 2012).

d. Kontratla üretim (Sözleşmeli üretim)

Anlaşmalı üretimde, mamulün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye fason olarak yaptırılır. Pazarlama faaliyeti ise genellikle bu şekilde pazara giren firma tarafından yapılır (Cengiz vd, 2007). Akat (2012)’ ye göre;

Avantajları;

- Markanın korunması sağlanır
- Maliyeti düşürür
- Pazardaki ürün fiyatını kendisi belirler
- Pazar hakkında bilgi sahibi olunur
- Zamandan ve paradan tasarruf edilir

Dezavantajları;

- Üretici firma teknik bilgiyi elde ettikten sonra kendisine rakip olabilir
- Üretimin kalite kontrolü zordur

e. Birlikte-girişim/ortak-teşebbüs (joint-venture)

Yurt dışında üretim için yerel bir firma ile ortak girişim yapılabilir. Bu duruma birlikte girişim (joint-venture) denir. Üretim ve dağıtım, lisanslamada olduğu gibi genellikle yerel firma tarafından gerçekleştirilir. Ancak, dış pazara giren şirket pay sahibi olduğundan, payı oranında da kalsa yönetime katılma hakkı kazanır. Nisbeten riskli ve pahalı bir yoldur (Cengiz vd, 2007).

Büyüyen iş riski, rekabet ve harabiyet karşısında, geniş bir yelpazedeki aktörleri kapsayan ortak girişimler giderek daha düzenli hale gelmiştir. Bu artış şaşkıncı değildir. Çünkü ortak girişimler uzun süredir girişimcilerin yeni üretim türlerine girmeleri ve yeni pazarlara girmeleri için kullanılmaktadır. Bu aktivite özellikle yeni sanayi alanlarında yaygındır (Anadolubank, 2018).

Ortak Girişim, iki tarafın da bir projenin uygulanmasına başlaması için birleştiğinde ortaya çıkar. Ortak girişimde, her iki tarafın da parasal anlamda projeye eşit yatırım yaptığını ve aynı zamanda kendi konseptlerini geliştirmek için eşit zaman ve çaba harcadığı varsayılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2011).

Ortak girişimler genellikle nispeten küçük şirketler olsa da, büyük şirketler ayrıca faaliyetlerini çeşitlendirmek için bu yöntemi kullanır. Her ne kadar kelimenin tam anlamında bir ortaklık söz konusu olsa da, ortak girişimler sayesinde her şirket bir yasal yapıya kavuşabilir. Şirketler, ortaklıklar, limitet şirketler (LLC) ve diğer işletme kuruluşları, bir JV oluşturmak için kullanılabilir. JV'lerin amacının genellikle üretim veya araştırma olmasına karşın, aynı zamanda bu amaç süreklilik de ifade edebilir (Anadolubank, 2018).

3. TÜRKİYE’DE AHŞAP MOBİLYA SEKTÖRÜ VE İHRACAT PERFORMANSI

İnsanların, günlük yaşama yönelik sosyal ve kültürel temel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla genelde ağaç malzemeden oluşturulmuş işlevsel, estetik görünümlü eşyalar kullanılır ve bu eşyalar mobilya olarak tanımlanır. Mobilya sanayi, yarattığı “katma değer” ile ülkemizde stratejik bir önem taşımaktadır. Türk mobilya sanayinin sahip olduğu stratejik önem ve yüksek istihdam potansiyelinin bu açıdan dikkatle ele alınması gerekmektedir (Mobilya sektörü raporu, 2014).

Mobilya sektörü Türkiye’nin en eski ve en gelişen sektörlerinden biridir, sektörde son yıllarda dünya standartlarında üretim yapan tesisler kurulmuş, bayilik teşkilatlarıyla ülke içine ve dünyaya ürün satar bir konuma ulaşılmıştır. Sektör her yıl ürünlerini geliştirmekte ve çeşitliliğini artırmaktadır. Sanayileşmenin tetiklediği kentleşme oranındaki artış, iş gücüne katılım, ülkemizin içine girmiş olduğu ekonomik kalkınma sürecinde milli gelirdeki kayda değer gelişmeye paralel olarak mobilya kullanımı yaygınlaşmıştır. Ayrıca son 15 yılda sektör ihracatın hızla artış göstermesi üretim miktarını etkilemiştir (Mobilya sektörü raporu, 2014).

Mobilya sanayi katma değer açısından da ülkemizin önde gelen sektörlerinden olup ihracatta yerli kaynakları en çok kullanan ve ithal ürünlere bağımlılığı en az olan sektörlerden biri olarak ekonomiye katkısı artarak devam etmektedir (Mobilya sektörü raporu, 2014).

2014 ve 2019 arasındaki dünyada olan bazı gelişmelerden ve dalgalanmalardan ve ticari güç dengelerinin değişimlerden stratejik ve ticari konumundan dolayı Türkiye de etkilenmiştir. Mobilya sektörü de bundan ne kadar etkilendiği ve uygulanan stratejilerin ne derece doğru olduğu bu beş yıl içinde incelenecek ve istenilen aşamada olup olunmadığı gözlemlenecektir. Böylece dünya ve ülke konjonktürü ne durumda olduğu bilinecektir.

TÜİK verilerine göre Mobilya işletmeleri genelde KOBİ’lerden oluşmaktadır. Sektörde yaşanan sıkıntılar tipik KOBİ sıkıntıları olup, dünya çapında pazarlara açılmak için küçük firmaların birleşip güçlenmesi ve profesyonel yapılanması önem taşımaktadır.

Sektörün, mevcut potansiyelini ve stratejik pozisyonun önemini kavrayarak yurtdışı tanıtım ve ihracat çalışmaları ile uluslararası mobilya pazarında yükselme olanağı bulunmaktadır.

3.1. GTİP Numarası

GTİP (ya da gtip, veya G.T.İ.P./g.t.i.p.), Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu'nun kısaltmasıdır. Tüm dünyada, her ülkenin tarife cetvelinin esasını Armonize Sistem oluşturmaktadır. Resmi adı Armonize Mal Tanımı ve Kodlama Sistemi (The Harmonized Commodity Description and Coding Systems) olan Armonize Sistem, uluslararası ticarete tüm mallar için kullanılan uluslararası bir ticari sınıflandırma sistemidir. Armonize Sistem'de tüm ürünler belirli bir mantık ve sistematik çerçevesinde sınıflandırılmıştır (www.ticaret.gov.tr).

Uluslararası düzeyde Armonize Sistem ile ilgili düzenlemeler, Dünya Gümrük Örgütü tarafından yapılmaktadır. Türkiye'de, tarife cetveli ile ilgili sorumlu kurum Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'dır. Gümrüklerde, ürünler bu kodlar üzerinden işlem görmektedir. Her bir eşya/eşya grubu için bir GTİP bulunmaktadır.

Armonize Sistem (Tarife Cetveli) 21 bölüm ve 96 fasıldan oluşmaktadır. Fasıllar 2'li kodlara, her bir fasıl 4'lü kod olan pozisyonlara ve her bir pozisyon ise 6'lı kod olan alt pozisyonlara ayrılmıştır. Her ülkenin tarife cetvelindeki 2'li, 4'lü ve 6'lı kodları tüm dünyada aynıdır. Diğer bir ifadeyle, bu kodlar tüm dünyada aynı ürünü ifade etmektedir.

Armonize Sistem'de 6'lı koddan sonraki bölümleri, ülkeler kendi ihtiyaçlarına (detaylı istatistik almak ve gümrük vergilerini ürün bazında daha detaylı uygulamak için) göre detaylandırabilmektedir. Türkiye'de ürünler en detaylı 12'li kodla sınıflandırılmaktadır. Türkiye, Avrupa Birliği ile Ortak Gümrük Birliğine sahip olmasından dolayı, Türkiye'nin 8'li bazdaki kodları ve ürün grupları Avrupa Birliği ülkeleri ile aynıdır.

Türk Gümrük Tarife cetvelinde 10'lu baz olan "Milli alt açılım kodu" farklı vergi uygulamalarımız için açılan pozisyonlardır, fakat pratikte kullanılmamaktadır. Bu nedenle, ülkemizde gümrük vergileri 12'li bazda belirlenmektedir. Tarife cetvelinde, 12'li kod olan GTİP, ülkemizde ürünlerin en detaylı bazda sınıflandırıldığı, ürünlerin gümrük vergilerinin uygulandığı ve istatistiksel amaçlarla kullanılan koddur. Özetle (www.mevzuat.net);

- İlk 4 Rakam Eşyanın Pozisyon Numarasını,
- İlk 6 Rakam Dünya Gümrük Örgütü'ne üye tüm ülkelere kullanılan Armonize Sistem Nomanklatür kodunu,
- 7-8 inci rakamlar Avrupa Birliği ülkeleri tarafından kullanılan Kombine Nomanklatür kodunu,
- 9-10 uncu rakamlar farklı vergi uygulamaları nedeniyle açılan pozisyonları gösteren kodları,
- 11-12 inci rakamlar ise Gümrük Tarife İstatistik (GTİP) kodlarını oluşturmaktadır.

3.2. Mobilya Sektöründeki Üretim Eğilimleri ve Üretilen Başlıca Ürünler

Genel konumuyla iç piyasaya dönük olan sektörde çoğunluğu geleneksel yöntemlerle çalışan küçük işletmeler ağırlıktadır. Büyük işletmelerin sektöre girmesiyle otomasyonlu üretim gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Hem iç pazara hem de dış pazara yönelen mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde, panel mobilya, masif mobilya, kanepeler, oturma grubu, tablalı mobilya (mutfak, banyo, ofis yatak odası), bahçe mobilyaları, mobilya aksesuarları ve parçaları, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar, gibi geniş yelpazede üretim yapılmaktadır. Sektörde fabrikasyon üretim yapan firma sayısı her geçen gün artmaktadır (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası, 2020).

Mobilya arzı ve talebi doğrudan yeni konut inşaatlarına ve gelir artışına paralel bir seyir izlemektedir. Ofis mobilyaları için ise talep büyük ölçüde işyeri açılması ve ofis otomasyon sistemlerinin kullanımına bağlıdır. Son yıllarda artan kentleşme, nüfus artışı, yükselen hayat standardı ile mobilyaya olan talep günden güne artmaktadır. Eskime ve yıpranma gibi normal nedenlerin dışında estetik kaygılardan ve moda eğilimlerinden dolayı da ürün değişimi mobilya sektöründe görülen bir durumdur (Mobilya sektörü raporu, 2014).

Üretimi yapılan başlıca ürün grupları;

- Panel Mobilya
- Kanepeler-Oturma Grubu

- Oturak-Sandalye
- Ofis Mobilyası
- Yatak
- Diğer (Banyo, Portmanto Taşıt, hastane mobilyaları v.b)
- Mobilya Aksam ve Parçalar
- Bahçe Mobilyası
- Mutfak Mobilyası

3.3. Mobilya Sektörünün Alt İş Kolları ve Kullanım Alanları

TC. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2014)'nın hazırlamış olduğu rapora göre, mobilya sanayisi; ev, ofis, taşıt, bahçe, gibi insan yaşam alanlarını ilgilendiren birçok alanda sağladığı nihai ürünlerin yanı sıra, pek çok sektöre de ara mal temin eden bir sanayi dalı olarak, ekonomide önemli bir role sahiptir.

Sektör ahşap mobilya ürünleri yerine metal, plastik gibi ürünlere ahşap görünümü kazandırmıştır ve bu sayede çizilmeye karşı önlem amaçlı hassas alanlarda da değerlendirmektedir.

Mobilya sektörü, inşaat, gemi sanayi, metal, plastik ve cam sanayi ile etkileşim halinde olup yirmi alt sektörü desteklemektedir. Aşağıdaki tabloda sektörlerle etkileşim halinde olan mobilya alt sektörleri incelenecektir.

Tablo 1. Mobilya alt iş kolları

GTİP No. hs code	Açıklama description
940130	Ofis koltukları Swivel seats with variable height adjustments (excluding medical, surgical, dental or veterinary, and barbers' chairs)
940140	Yatak haline gelen oturma grupları ve kanepeler Seats, convertible into beds (excluding garden seats and camping equipment, and medical, dental or surgical furniture)
940161	Ahşap iskeletli koltuk ve sandalyeler Upholstered seats, with wooden frames (excluding convertible into beds)
940169	Yatak haline gelmeyen ahşap iskeletli koltuklar Seats, with wooden frames (excluding upholstered)
940171	Yatak haline gelmeyen metal iskeletli koltuklar Upholstered seats, with metal frames (excluding seats for aircraft or motor vehicles, swivel seats with variable height adjustments and medical, dental or surgical furniture)
940179	Metal iskeletli koltuk ve sandalyeler Seats, with metal frames (excluding upholstered, swivel seats with variable height adjustments and medical, dental or surgical furniture)
940180	Oturmaya mahsus diğer mobilyalar. (Seats, n.e.s.)
940190	Ahşap ve metal iskeletli mobilyalar için aksam ve parçalar. (Parts of seats, n.e.s.)
940310	Bürolarda kullanılan türden metal mobilyalar. [Metal furniture for offices (excluding seats)]
940320	Büro mobilyaları dışındaki metalden diğer mobilyalar [Metal furniture (excluding for offices, seats and medical, surgical, dental or veterinary furniture)]
940330	Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar [Wooden furniture for offices (excluding seats)]
940340	Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar. [Wooden furniture for kitchens (excluding seats)]
940350	Yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar. [Wooden furniture for bedrooms (excluding seats)]
940360	Yatak odası ve mutfak dışındaki diğer ahşap mobilyalar [Wooden furniture (excluding for offices, kitchens and bedrooms, and seats)]
940389	Diğer maddelerden mobilyalar (sepetçi söğüdü, bambu, kamış veya benzeri) [Furniture of other materials, including cane, osier or similar materials (excluding of bamboo, rattan, metal, wood and plastics, and seats and medical, surgical, dental or veterinary furniture)]
940390	Plastik ve diğer maddelerden üretilen mobilya aksam ve parçaları [Parts of furniture, n.e.s. (excluding of seats and medical, surgical, dental or veterinary furniture)]
940429	Gözenekli kauçuktan veya plastik hariç diğer maddelerden üretilen yataklar Mattresses, fitted with springs or stuffed or internally filled with any material (excluding cellular rubber or plastics, pneumatic or water mattresses and pillows)
730830	Demir veya çelikten kapılar, pencereler ve çerçeveleri (Doors, windows and their frames and thresholds for doors, of iron or steel)
441820	Ahşap kapılar, çerçeveleri, eşikleri (Doors and their frames and thresholds, of wood)
4410	Lambriyer ve her türlü malzemeden paneller. (Particle board of wood)

Kaynak:<https://www.gumruk.com.tr/gtip>

“www.ticaret.gov.tr” adresinden temin edilen bilgilerle aşağıdaki GTİP kodları verilen mobilya alt sektörlerinin içeriğı hakkında bilgiler verilmiştir.

940340 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu ofis oturaklarından oluşmaktadır. Rahatlığı yanında oturma şekli ve yüksekliğı ayarlanabilen, sallanabilen özelliklere sahip türlü fonksiyonlu, içerisinde metal pistonların kullanıldığı, çeşitli plastiklerin esnekliğinden sıkça yararlanılan, ahşap estetiğinin de kullanıldığı ürünlerdir. Kullanım alanları çok geniş olan ofis sandalyeleri ve oturakları bütün ofislerde kullanıldığı gibi bilgisayar koltuğı olarak da kullanılır. Fakat hasta muayene koltuğı ya da uçaktaki yolcu koltuğı gibi özel amaçlı kullanılan oturaklar bu gruba dâhil değildir. Onların kullanım amacı ve işlevi farklı olduğu için bu gruba dâhil edilmemiştir.

940140 GTİP kodlu mobilya alt iş kollarından yatak haline gelebilen mobilyalar, tek başına kanepeler diye adlandırılan, oturmaya mahsus ürünlerden oluşmaktadır. Bunların içi sünger malzemesiyle ve üstüne oturanların ağırlığına göre şekil alan malzemelerle doldurulmuş, yüzeyi çeşitli kumaşlarla veya deri malzemeleriyle kaplanmış, kollarında ahşap, metal veya plastik malzemelerle desteklenmiş, çok amaçlı kullanımı olan ürünlerdir. Kullanım yerleri çok geniş bir yelpazeye sahip olup çok çeşitli tasarımlara sahiptir. Özellikle modern, klasik, avangart ya da daha farklı isimlerle gruplandırılabilirler. Genelde üç kişi oturabilecek şekilde tasarlandığı gibi “L” şeklinde iki kanepenin birleşmesiyle oluşturulan tasarımlar da mevcuttur. Farkı, içinde kullanılan yaylı makaslar sayesinde tüm açıldığında yatak haline gelebilmesidir. Kullanım yerleri evler olduğu gibi bazen karavanlarda, bürolarda, iş yerlerinde ya da hastanelerde dahi karşılaşılabilen ürün grubudur.

940161 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu oturmaya mahsus ahşap iskeletli döşemeli olan, tek başına ikili veya üçlü olanları koltuk ve tekli olanları berjer diye adlandırılan ürünlerdir. Yatak haline gelemeyen, üstünde dolgu malzemesi olarak sünger veya ağırlığı emici yay gibi çeşitli maddeler kullanılan, yüzeyi kumaş ya da deri malzemelerle kaplanan ve iskeleti ahşaptan olan ürün grubudur. Kullanım alanı en geniş ürün gruplarından. Çünkü evlerde kullanıldığı gibi ofislerde, bürolarda, iş yerlerinde ve çeşitli kurumlarda kullanılırlar. Estetik olarak değerli olabilen geniş bir tasarım yelpazesine sahiptir.

940169 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu oturmaya mahsus olan, ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus ürünlerdir. Tek kişilik, iki kişilik veya üç kişilik gibi çeşitleri bulunmaktadır. Bunlarda döşemeli olarak kullanılmaz veya sonradan üstüne ayrı bir aparat olarak konabilir. Ama ürün orijinalinde döşeme yoktur. Sandalye, bank, divan tarzı ürünler bu gruba dâhildir. Yaygın olarak kamu alanlarında ve iş yerlerinde kullanılmaktadır.

940171 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu oturmaya mahsus olan, ahşap iskeletli oturma gruplarıyla aynı özelliğe sahip olup iskeletinde tamamen metal profiller kullanılan koltuklar ve berjerlerdir. Özellikle dayanıklılık açısından tercih edilen bu mobilya alt iş kolu tıpkı ahşap iskeletli koltuklar gibi işlev görür.

940179 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu oturmaya mahsus olan, döşemesiz metal iskeletli mobilyalardır. Oturmak için kullanılan metal iskeletli banklar ve metalden yapılan sandalyeler bu grupta yer almaktadır. Estetik görünümü az, daha çok işlevselliğinden dolayı tercih edilen ürünlerdir.

940180 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu oturmaya mahsus olan diğer mobilyalar, sadece ahşap iskeletli ya da metal iskeletli olmayıp komponent veya çeşitli maddeler de ilave edilerek üretilen döşemeli ya da döşemesiz olan ürünlerdir. Teknolojiden faydalanılarak yapılan, estetik görünüm sunabilen, amacına göre tasarlanan bu ürünlerin kullanım alanları çok geniştir. Diş doktoru koltukları, cerrahi koltuklar, medikal koltuklar, uçak koltukları, seyahat koltukları, berber koltukları gibi özel amaçlı kullanım alanları vardır.

940190 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, oturmaya mahsus mobilyalarda kullanılan aksam ve parçalardan oluşturmaktadır. Bu aparatlar mobilyaların olmazsa olmazlarıdır. İçinde yay, makaslar, sıkıştırma vidaları, oturma gruplarında kullanılan süsler gibi ürünlerden oluşmaktadır.

940310 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, bürolarda kullanılan metal mobilyalardan oluşmaktadır. Dolaplar, masalar ve sehpalardan oluşan bürolar için işlevsel, alandan tasarruf ettiren dayanıklı malzemelerdir. Dolapların kapakları veya masaların, sehpa yüzeyleri cam, ahşap ya da akrilik gibi malzemelerden üretilebilir. Fakat temelde yoğun olarak çeşitli metal profil ve levhalardan oluşur.

940320 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, metalden üretilen bürolar dışında kullanılan türden mobilyalardır. Portatif ya da sabit elbise askılıkları, marketlerde ya da iş

yerlerinde kullanılan portatif ya da sabit raflar, daha çok yurtlarda kullanılan metal dolaplar, ranzalar ve gıda işletmelerinin mutfaklarında kullanılan dolaplar, tezgâhlar, masalar bu gruba dâhildir.

940330 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, bürolarda kullanılan ahşap ürünlerden oluşur. Bu grubun içinde oturmaya mahsus mobilyalar yoktur. Dolaplar, masalar, sehpalardan veya farklı tasarımlı mobilyalardan oluşmaktadır. Tasarım ve dayanıklılık ve işlevsellik açısından çok geniş bir yelpazeye sahiptir ve bulunduğu mekâna ve işleve göre değişiklik göstermektedir.

940340 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, mutfakta kullanılan türden ahşap mobilyalardır. Mutfağa sahip olan her yerde bulunabilir. Tasarım olarak farklılıkları olabileceği gibi genellikle suya, neme ve darbeye dayanıklılıklarına önem verilir. Bu yüzden komponent malzemeler yoğun olarak kullanılabilir. Bulduğu mekâna göre tasarlanabileceği gibi modüler (bölüm bölüm) olarak tasarlanıp belli ölçülerde üretilebilir.

940350 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, yatak odalarında kullanılan türden ahşap ürünlerdir. Çoğunlukla meskenlerde kullanılır. Genelde gardırop, komedin, tuvalet masası ve yatak karyolasından oluşmaktadır. İşlevsel olarak belli bir standarda sahip olup tasarımında görsel açıdan farklılıklar bulunabilmektedir. Belli komponentler ve bazı maddelerin kullanılmasıyla panjurlu veya raylı kapak gibi farklı tasarımlar görülebilmektedir.

940360 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, diğer türden ahşap mobilyalar olup yatak odasında, mutfakta kullanılan türden mobilyalar ve oturmaya mahsus ürünleri içermez. İçeriği, banyoda kullanılan dolaplar, lambader, portmanto, dresuar, yemek masası, vitrin dolabı gibi ürünlerden oluşmaktadır. Genelde tasarımı özgün olabilen fakat işlevi standart olan ürünlerdir.

940389 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, ince ağaç dallarından, bambudan veya kamıştan çeşitli işlemlerle bükülüp esnek haldeyken örme usulüyle üretilen sepetler, masalar, sehpa ve sandalyeler gibi malzemelerden oluşmaktadır. Kullanım alanına göre değişen mobilyalar dayanıklı olup masa, sandalye ve sehpa kullanım alanı genelde açık hava bulunan yerlerdir. Makinelerin yapamadığı ve insan eliyle üretime dayanan ürünlerdir. O yüzden katma değeri yüksek ve nadir ürünlerdendir.

940390 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, oturma grubu haricindeki mobilyalar için plastik veya metal gibi maddelerden üretilen aksam ve parçalardan oluşmaktadır. Bunlar mobilyalardaki dayanıklılığı artırmak veya görsel olarak estetiklik katmak için kullanılırlar. Bu malzemeler çoğunlukla plastik, metal veya komponent malzemeden üretilirler ve mobilya üretimini, montajını, demontajını kolaylaştıran malzemelerdir.

940429 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, gözenekli kauçuktan veya plastik hariç diğer maddelerden üretilen yataklardır. Bunlar yaylı olabileceği gibi yaysız da olabilmektedir. Yataklar istenilen ölçülere göre çeşitli ebatlarda üretilmektedirler. Uyku sağlığı önemli olduğu için yatak teknolojisi denilen kavram sektörde sıklıkla kullanılmaktadır ve bu göz önünde bulundurularak üretimi yapılmaktadır.

730830 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, demir veya çelikten kapılar, kapı kasaları, pencereler ve çerçeveleri içermektedir. Yekpare olarak üretilen bu kapılar dayanıklılığı sebebiyle daha çok mekânın dışında, depolarda, bahçe çıkışlarında gibi yerlerde kullanılırlar. Estetik olarak son teknolojilerle beraber kabartma usulüyle ya da değişik efektlerle ve boyama usulleriyle daha estetik bir hal almıştır.

441820 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, ahşap kapılar ve kapı kasalarını, kapı eşiklerini içermektedir. Daha çok iç mekânlarda estetik görünümünden dolayı tercih edilmektedir. Amerikan panel, panel kapı, kaplama kapı ve kotraplak kapı, ahşap kapı gibi çeşitleri mevcuttur. Boyalı, vernikli veya doğal bırakılan türleri vardır. Her yerde lazım olduğu ve zaruri ihtiyaçlardan olduğu için kullanımı, pazarlanması yaygındır.

4410 GTİP kodlu mobilya alt iş kolu, sunta, MDF, OSB gibi ahşap talaşlarının yapıştırılıp bir araya gelmesiyle veya ahşap masiften üretilerek oluşan panellerdir. Bunlardan ahşap dolap, kapı, koltuk gibi birçok mobilya üretilbildiği gibi çeşitli amaçlarla çatı kaplamalarında ve inşaat, kargo gibi daha birçok sektörde kullanılmaktadır.

3.4. Mobilya Sektörünün Bölgesel Üretim Dağılımı ve İstihdamı

Mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Türkiye'nin her ilinde mobilya üretimi yapan işletmelere rastlamak mümkündür. Bununla birlikte Kayseri, Bursa (İnegöl), İzmir, Ankara, İstanbul, Kocaeli, Adana ve Antalya gibi

illerde üretim tesislerinin arttığı ve üretim kapasitesinin genişlediği görülmektedir. İstanbul mobilya sektörü belli başlı yerlere dağılmış olmakla beraber en önemli iki merkezi İkitelli Organize Sanayi Bölgesindeki Masko ve küçük sanayi sitesi Modoko'dur. Ankara'da mobilya sektörü Siteler sanayi semti ile anılır. Ancak Ankara'daki işletmelerin çoğu emek yoğun işletmeler olup, büyük ölçekli üretim yapan firma sayısı azdır. Kayseri firma başına düşen istihdam düzeyi ile Türkiye genel imalat ortalamasının üzerinde eleman istihdam etmekte olup, büyük ölçekli firmaların yoğunlaştığı bir bölgedir. Bursa-İnegöl bölgesi tarihi İpekyolu üzerinde olması ve hammadde kaynaklarına yakın olması sebebiyle mobilyacılıkta önemli bir merkez konumundadır. Sektörde yapılan ihracatın bölgelere göre dağılımında Kayseri ve İstanbul'un ardından 3. sırada yer almaktadır. İzmir ise Karabağlar ve Kısıkköy sektörün yoğunlaştığı bölgelerdir.

Sektörde küçük işletmelerin varlığına rağmen, modern tasarımın öneminin anlaşılması tasarımcılarının yetiştirilmesine gereken ilginin gösterilmesi ve istihdamlarının sağlanması, sektörün gelişimi için önemlidir. İstanbul mobilya sektörü işletme başına, 5,7 kişi, Ankara mobilya sektörü 5,5 kişi, Kayseri mobilya sektörü 17,7 kişi, Bursa-İnegöl bölgesi 10,9 kişi, İzmir mobilya sektörü 6 kişi istihdam etmektedir. Mobilya imalat ve perakende sektöründe çalışan sayısının 310.000 civarında olduğu tahmin edilmektedir (Mobilya sektörü Raporu, 2021, s. 3).

3.5. Mobilya Sektörünün Kapasite Kullanımı

Mobilya talebi büyük ölçüde yeni konut inşaatlarına ve gelir artışına paralel bir seyir izlemektedir. Talep esnekliği yüksek bir tüketim ürünü olan mobilyaya olan talep ve kapasite kullanım oranları ekonomik dalgalanmalara paralel olarak inişli çıkışlı bir seyir göstermektedir. Mobilya sektöründe kapasite kullanım oranları işletmelere göre değişmekte olup, küçük ölçeklilerde %40, orta ölçeklilerde %55, büyük ölçeklilerde ise %80 olduğu tahmin edilmektedir. Mobilya sektöründe son beş yılda ağırlıklı kapasite kullanım oranı %72'nin üzerinde olmuştur. Mobilya sektörünün tam kapasite çalışamama nedenleri şu şekilde sıralanabilir. İç talep

yetersizliği, dış talep yetersizliği, çalışanlarla ilgili sorunlar, hammadde yetersizliği, finansman yetersizliği, ürün kalite standardı ve diğer nedenler olarak tanımlanabilir. Sektör ağırlıklı olarak iç piyasaya yönelik çalışmasından dolayı iç talep daralması, kapasite kullanımını olumsuz etkilemektedir (Mobilya sektörü Raporu, 2019, s. 4).

3.6. Türkiye’de Üretilen Başlıca Mobilya Alt İş Kollarının İhracat Performansı

Aşağıdaki tabloda seçilmiş olan başlıca 6 adet mobilya Alt İş Kolunun 2015-2019 yılları arasındaki ihracat sayısal değerleri bulunmaktadır. Ürün gruplarında dolar para birimi kullanılmıştır ve 1000 doların altında Türkiye’den ithalat yapan ülkeler incelemeye alınmamıştır. Tablo 2’de ahşap mobilya sektöründe olan başlıca 6 adet alt iş kolu yer almaktadır.

Tablo 2. İncelenecek olan başlıca mobilya alt iş kolları

GTİP Kodu	Ürün Gruplarının Açıklaması	Ürün Grubuna Göre 2019’da Dünyaki Toplam İthalat Kıymeti (Dolar)	Türkiye’nin Ürün Grubuna Göre 2019’daki İhracat Kıymeti (Dolar)	Türkiye’den Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülke Sayısı	Ürün Grubuna Göre 2015-2019 Arası Türkiye’nin Yıllık İhracat Büyüme Oranı (%)	Ürün Gruplarına Göre 2015-2019 Arasında Dünyada Yıllık İthalat Büyüme Oranı (%)	Mobilya Alt İş Kolunun Dünyadaki Pazar Payı (%)
940350	Yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar	10.641.544.000	670.581.000	151	9	3	5.6
940360	Diğer türden ahşap mobilyalar	25.605.549.000	426.518.000	162	2	3	1.6
940161	Ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar	18.061.168.000	315.182.000	143	16	5	1.7
940330	Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar	4.127.848.000	69.847.000	131	7	2	1.9
940169	Ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar	2.909.096.000	51.666.000	123	8	1	1.9
940340	Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar	7.314.022.000	44.189.000	115	-6	7	0.6

Kaynak:<https://www.trademap.org>

3.6.1. 940350 GTİP Numaralı Yatak Odalarında Kullanılan Türden Ahşap Mobilya Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi

Tablo 3’e göre Türkiye’nin 6 mobilya alt iş kolu içinde en çok ihraç edileni yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar olup dünyadaki ihracat kıymeti 10.641.544.000 dolardır. Türkiye’nin 2019’daki ihracat kıymeti ise 670.581.000 dolardır. Bu mobilya alt iş kolunda dünya pazarındaki payı %5,6’dır. Ayrıca bu mobilya

alt iş kolunda Türkiye'nin yıllık ihracat büyüme oranı %9 iken dünyadaki ithalat büyüme oranı %3'tür. Türkiye'nin bu mobilya alt iş kolunda ihracat yaptığı ülke sayısı 151'dir.

3.6.2. 940360 GTİP Numaralı Diğer Türden Ahşap Mobilya Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi

Tablo 3'e göre Türkiye'nin 6 mobilya alt iş kolu içinde en çok ihraç ettiği 2. alt iş kolu, diğer türden ahşap mobilyalardır. 2019 yılında dünyadaki kayıtlı toplam ihracat kıymeti 25.605.549.000 dolardır. Türkiye'nin 2019'daki ihracat kıymeti 426.518.000 dolardır. Dünya pazarındaki payı %1,6'dır. Türkiye'nin bu mobilya alt iş kolunda yıllık ihracat büyüme oranı %2 olup dünyada ithalat büyüme oranı ise %3'tür. Türkiye'nin İhracat yaptığı ülke sayısı 162'dir.

3.6.3. 940161 GTİP Numaralı Ahşap İskeletli, Döşemeli Oturmaya Mahsus Mobilya Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi

Tablo 3'e göre Türkiye'nin 6 mobilya alt iş kolu içinde en çok ihraç ettiği 3. alt iş kolu ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalardır. Dünyadaki ihracat kıymeti 18.061.168.000 dolar olup Türkiye'nin ihracat kıymeti 315.182.000 dolardır. Dünya pazarındaki payı %1,7'dir. Türkiye'nin yıllık ihracat büyüme oranı %8 iken dünyada bu iş kolunda ithalat büyüme oranı %5'dir. Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı 143'tür.

3.6.4. 940330 GTİP Numaralı Bürolarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilya Alt İş Kolunun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi

Tablo 3'e göre Türkiye'nin 6 mobilya alt iş kolu içinde en çok ihraç ettiği 4. alt iş kolu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalardır. 2019 yılında dünyadaki kayıtlı toplam ihracat kıymeti 4.127.848.000 dolar olup Türkiye'nin 2019'daki ihracat kıymeti 69.847.000 dolardır. Dünya pazar payı %1,9'dur. Türkiye'nin yıllık ihracat büyüme oranı %7 iken dünya ithalat büyüme oranı %2'dir. Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı 131'dir

3.6.5. 940169 GTİP Numaralı Ahşap İskeletli, Döşemesiz Oturmaya Mahsus Mobilyalar Alt İş Kolumun Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi

Tablo 3'e göre Türkiye'nin 6 mobilya alt iş kolu içinde en çok ihraç ettiği 5. alt iş kolu ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalardır. Bu mobilya alt iş kolunda 2019 yılı dünyadaki kayıtlı toplam ihracat kıymeti 2.909.096.000 dolar olup Türkiye'nin 2019'daki ihracat kıymeti 315.182.000 dolardır. Dünya pazarındaki payı 1,7'dir. Türkiye'nin yıllık ihracat büyüme oranı %8 iken dünya ithalat büyüme oranı %1'dir. Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı 123'tür.

3.6.6. 940340 GTİP Numaralı Mutfaklarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilyalar Alt İş Kolu Türkiye ve Dünya Pazarında İncelenmesi

Tablo 3'e göre Türkiye'nin 6 mobilya alt iş kolu içinde en az ihraç ettiği alt iş kolu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalardır. 2019 yılı dünyadaki kayıtlı toplam ihracat kıymeti 7.314.022.000 dolar olup Türkiye'nin 2019'daki ihracat kıymeti 44.189.000 dolardır. Dünya pazarındaki payı %0,6'dır. Türkiye'nin yıllık ihracat büyüme oranı %6 küçülürken dünya ithalat büyüme oranı %7'dir. Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı 115'tir.

3.7. İthalatçı Ükelere Göre Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kollarının Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi

Türkiye'nin seçili mobilya alt iş kollarının ihracatının değerlendirilmesi için çok yönlü bir çalışma yapılması esastır. Sadece Türkiye'nin ne kadar ve hangi ülkelere ihracat yaptığını değerlendirmek objektif değerlendirme açısından düşünüldüğünde eksik kalmaktadır. Bu yüzden Türkiye'nin sırasıyla başlıca hangi ülkelere ihracat yaptığı, kaç dolarlık ihracat yaptığı, ithal eden ülkenin cari dengesi, o ülkenin Türkiye ihracatındaki payı değerlendirilmiştir. Ayrıca, o ülkelerin pazarında Türkiye ihracat kıymeti ve ihracat miktarının yüzde kaç büyüdüğü, mobilya ithal eden ülkelerin dünya ithalatındaki payları, o ülkelerin ithalat kıymetlerindeki büyüme oranları ve dünyadaki sıralamaları, tedarikçi ülkelerin pazarı karşılama oranları incelenip değerlendirilmiştir.

Türkiye'nin 5 milyon dolar ve üzeri ihracat yaptığı ülkeler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır. Sıralama Türkiye'nin ihracat kıymetine göre yapılmıştır.

3.7.1. Türkiye'nin İhraç Ettiği Yatak Odalarında Kullanılan Türden Ahşap Mobilyaların (940350) İthal Eden Ükelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi

940350 GTİP kodlu bu mobilya alt iş kolu (yatak odalarında kullanılan türden mobilyaları) Tablo 2'de yer alan 2015 ve 2019 yılları arasındaki verilere göre incelenmiştir. 2019 yılında bu mobilya alt iş kolunu Türkiye'nin dünyaya ihracatı 670.581.000 dolar ve dünyadaki toplam ithalat kıymeti ise 11.304.185.000 dolardır.

Tablo 3. 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunun incelenmesi

Türkiye'nin Yatak Odası Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	2019'da Türkiye'nin İthalatçı Ükelere İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolu Kıymeti (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalatı (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Kıymeti Büyüme Oranı(%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Miktarı Büyüme Oranı (%)
Dünya	670.581.000	11.304.185.000	100	9	14
Irak	231.566.000	266.514.000	34.5	7	16
Libya	106.633.000	115.986.000	15.9	17	22
Suudi Arabistan	72.701.000	241.034.000	10.8	5	9
İsrail	26.303.000	47.475.000	3.9	57	74
Almanya	19.626.000	813.070.000	2.9	10	9
Birleşik Arap Emirlikleri	16.271.000	184.992.000	2.4	-1	6
hollanda	15.040.000	290.103.000	2.2	19	22
Fransa	13.229.000	361.304.000	2	13	13
Katar	13.031.000	56.306.000	1.9	52	51
Umman	11.432.000	56.590.000	1.7	40	51
Azerbaycan	11.203.000	17.063.000	1.7	-15	-10
İngiltere	10.816.000	702.333.000	1.6	20	11
Belçika	8.778.000	133.740.000	1.3	11	14
Kuveyt	7.697.000	39.635.000	1.1	6	11
Gürcistan	7.558.000	12.467.000	1.1	11	10
Ürdün	6.514.000	2.510.000	1	19	24
Fas	5.912.000	26.305.000	0.9	35	39

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Tablo 4. 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunun incelenmesi (devamı)

Türkiye'nin Yatak Odası Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunun İthalatta Dünyadaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalat Kıymetindeki Büyüme Oranı (%)	Bu Mobilya Alt İş Kolunda Tedarikçi Ülkelerin Pazarı Karşılama Oranı(%)	İhracatçı Ülkelerin İthalatçı Ülkeye Ortalama Uzaklığı (Km)	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthalatta Dünya Sıralaması
Dünya	100	3			
Irak	2.4	6	77	1.857	9
Libya	1	10	85	1.855	19
Suudi Arabistan	2.1	-10	18	4.901	10
İsrail	0.4	31	17	4.004	31
Almanya	7.2	7	19	1.611	2
Birleşik Arap Emirlikleri	1.6	7	15	5.095	14
hollanda	2.6	10	14	1.595	7
Fransa	3.2	7	9	3.499	5
Katar	0.5	-7	19	4.740	28
Umman	0.5	7	3	4.079	27
Azerbaycan	0.2	32	45	1.990	59
İngiltere	6.2	1	16	6.587	3
Belçika	1.2	5	12	1.913	18
Kuveyt	0.4	2	17	3.699	34
Gürcistan	0.1	-1	20	2.320	65
Ürdün	0.02	-11	22	2.829	120
Fas	0.2	1	14	4.158	46

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Türkiye'nin bu alt iş kolunu en çok ihraç ettiği ülke Irak'tır. Türkiye'nin Irak'a yaptığı ihracatın kıymeti 231.566.000 dolardır. Irak'ın ithalat kıymeti ise 266.514.000 dolardır. Irak, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %34,5'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %7, ihracat miktarı %16 büyümüştür. Irak'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %2,4'tür ve ithalatı %6 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Irak pazarındaki yoğunluğu %77'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.857 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 9. sıradadır.

Türkiye'nin Libya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 106.633.000 dolardır. Libya'nın ithalat kıymeti ise 115.986.000 dolardır. Libya, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %15,9'luk bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %17, ihracat miktarı %22 büyümüştür. Libya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %2,4'tür ve ithalatı %10 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Libya pazarındaki yoğunluğu %85'tir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.855 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 19. sıradadır.

Türkiye'nin Suudi Arabistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 72.701.000 dolardır. Suudi Arabistan'ın ithalat kıymeti ise 241.034.000 dolardır. Suudi Arabistan, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %10,8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %5, ihracat miktarı %9 büyümüştür. Suudi Arabistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %2,1'dir ve ithalatı %10 daralmıştır. Tedarikçi ülkelerin Suudi Arabistan pazarındaki yoğunluğu %18'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.901 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 10. sıradadır.

Türkiye'nin İsrail'e yaptığı ihracatın kıymeti 26.303.000 dolardır. İsrail'in ithalat kıymeti ise 47.475.000 dolardır. İsrail, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %3,9'luk bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %57, ihracat miktarı %74 büyümüştür. Libya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,4'tür ve ithalatı %31 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin İsrail pazarındaki yoğunluğu %17'tir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.004 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 31. sıradadır.

Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 19.626.000 dolardır. Almanya'nın ithalat kıymeti ise 813.070.000 dolardır. Almanya, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %2,9'luk bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %10, ihracat miktarı %9 büyümüştür. Almanya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %7,2'tür ve ithalatı %7 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Almanya pazarındaki yoğunluğu

%19'dur ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.611 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 2. sıradadır.

Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne yaptığı ihracatın kıymeti 16.271.000 dolardır. Birleşik Arap Emirlikleri'nin ithalat kıymeti ise 184.992.000 dolardır. Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %2,4'lük bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %1 daralmış, ihracat miktarı %6 artmıştır. Birleşik Arap Emirlikleri'nin dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %1,6'dır ve ithalatı %7 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Birleşik Arap Emirlikleri pazarındaki yoğunluğu %15'tir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 5.095 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 14. sıradadır.

Türkiye'nin Hollanda'ya yaptığı ihracatın kıymeti 15.040.000 dolardır. Hollanda'nın ithalat kıymeti ise 290.103.000 dolardır. Hollanda, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %2,2'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %19, ihracat miktarı %22 büyümüştür. Hollanda'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %2,6'dır ve ithalatı %10 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Hollanda pazarındaki yoğunluğu %14'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.595 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 7. sıradadır.

Türkiye'nin Fransa'ya yaptığı ihracatın kıymeti 13.229.000 dolardır. Fransa'nın ithalat kıymeti ise 361.304.000 dolardır. Fransa, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %2'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %13, ihracat miktarı %13 büyümüştür. Fransa'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %3,2'dir ve ithalatı %7 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Fransa pazarındaki yoğunluğu %9'dur ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.499 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 5. sıradadır.

Türkiye'nin Katar'a yaptığı ihracatın kıymeti 13.031.000 dolardır. Katar'ın ithalat kıymeti ise 56.306.000 dolardır. Katar, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %1,9'luk bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %52, ihracat miktarı %51 büyümüştür.

Katar'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,5'tir ve ithalatı %7 daralmıştır. Tedarikçi ülkelerin Katar pazarındaki yoğunluğu %19'dur ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.740 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 28. sıradadır.

Türkiye'nin Umman'a yaptığı ihracatın kıymeti 11.432.000 dolardır. Umman'ın ithalat kıymeti ise 56.590.000 dolardır. Umman, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %1,7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %40, ihracat miktarı %51 büyümüştür. Umman'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,5'tür ve ithalatı %7 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Umman pazarındaki yoğunluğu %3'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.079 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 27. sıradadır.

Türkiye'nin Azerbaycan'a yaptığı ihracatın kıymeti 11.203.000 dolardır. Umman'ın ithalat kıymeti ise 17.063.000 dolardır. Azerbaycan, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %1,7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %15, ihracat miktarı %10 daralmıştır. Azerbaycan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,2'dir ve ithalatı %32 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Azerbaycan pazarındaki yoğunluğu %45'tir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.990 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 59. sıradadır.

Türkiye'nin İngiltere'ye yaptığı ihracatın kıymeti 10.816.000 dolardır. İngiltere'nin ithalat kıymeti ise 702.333.000 dolardır. İngiltere, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %1,6'lık bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %20, ihracat miktarı %11 büyümüştür. İngiltere'nin dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %6,2'dir ve ithalatı %1 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin İngiltere pazarındaki yoğunluğu %16'dır ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 6.587 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 3. sıradadır.

Türkiye'nin Belçika'ya yaptığı ihracatın kıymeti 8.778.000 dolardır. Belçika'nın ithalat kıymeti ise 133.740.000 dolardır. Belçika, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %1,3'lük bir paya sahiptir.

Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %11, ihracat miktarı %14 büyümüştür. Belçika'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %1,2'dir ve ithalatı %5 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Belçika pazarındaki yoğunluğu %12'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.913 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 18. sıradadır.

Türkiye'nin Kuveyt'e yaptığı ihracatın kıymeti 7.697.000 dolardır. Kuveyt'in ithalat kıymeti ise 39.635.000 dolardır. Kuveyt, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %1,1'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %6, ihracat miktarı %11 büyümüştür. Kuveyt'in dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,4'tür ve ithalatı %2 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Kuveyt pazarındaki yoğunluğu %17'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.699 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 34. sıradadır.

Türkiye'nin Gürcistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 7.558.000 dolardır. Gürcistan'ın ithalat kıymeti ise 12.467.000 dolardır. Gürcistan, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %1,1'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %11, ihracat miktarı %10 büyümüştür. Gürcistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,1 ve ithalatı %1 azalmıştır. Tedarikçi ülkelerin Gürcistan pazarındaki yoğunluğu %20'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.320 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 65. sıradadır.

Türkiye'nin Ürdün'e yaptığı ihracatın kıymeti 6.514.000 dolardır. Kuveyt'in ithalat kıymeti ise 2.510.000 dolardır. Kuveyt, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %1'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %19, ihracat miktarı %4 büyümüştür. Kuveyt'in dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,02'dir ve ithalatı %11 azalmıştır. Tedarikçi ülkelerin Kuveyt pazarındaki yoğunluğu %22'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.829 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 20. sıradadır.

Türkiye'nin Fas'a yaptığı ihracatın kıymeti 5.912.000 dolardır. Fas'ın ithalat kıymeti ise 26.305.000 dolardır. Fas, Türkiye'nin ihracatında yatak odalarında kullanılan türden

ahşap mobilya alt iş kolunda toplam %0,9'luk bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %35, ihracat miktarı %39 büyümüşür. Fas'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,2'dir ve ithalatı %1 azalmıştır. Tedarikçi ülkelerin Fas pazarındaki yoğunluğu %14'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.158 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 46. sıradadır.

3.7.2. Türkiye'nin İhraç Ettiği Diğer Türden Ahşap Mobilyaların (940360) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi

Diğer ahşap mobilyaları 2015 ve 2019 yılları arasında Türkiye'den ithal eden ülkeler Tablo 4'e göre incelenmiştir. 2019'da dünya ithalatı 24.949.732.000 dolar ve Türkiye'nin ihracatı 426.518.000 dolardır.

Tablo 5. 940360 GTİP kodlu diğer türden ahşap mobilya iş kolunun incelenmesi

Türkiye'nin Diğer Türden Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	2019'da Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolu Kıymeti (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalatı (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Kıymeti Büyüme Oranı(%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Miktarı Büyüme Oranı(%)
Dünya	426.518.000	24.949.732.000	100	2	9
Irak	63.467.000	187.078.000	14.9	-5	3
Suudi Arabistan	37.213.000	246.252.000	8.7	2	7
Libya	29.703.000	51.527.000	7	0	18
Katar	22.862.000	71.934.000	5.4	45	36
İsrail	21.758.000	152.536.000	5.1	44	53
İngiltere	20.369.000	1.922.321.000	4.8	-7	-2
Almanya	19.145.000	2.094.507.000	4.5	18	19
Birleşik Arap Emirlikleri	16.026.000	295.261.000	3.8	4	21
Fransa	13.145.000	1.377.551.000	3.1	28	26
Amerika	12.028.000	6.555.336.000	2.8	31	49
Azerbaycan	11.913.000	22.306.000	2.8	-21	-13
Gürcistan	7.679.000	23.227.000	1.8	11	24
Nijerya	7.255.000	3.267.000	1.7	25	34
Fas	7.014.000	48.350.000	1.6	25	36
Romanya	6.333.000	244.168.000	1.5	32	55
Özbekistan	5.990.000	10.194.000	1.4	53	53
Kuveyt	5.395.000	86.046.000	1.3	15	15

Tablo 6. 940360 GTİP kodlu diğer türden ahşap mobilya alt iş kolunun incelenmesi (devamı)

Türkiye'nin Diğer Türden Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthalatta Dünyadaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalat Kıymetindeki Büyüme Oranı (%)	Bu Mobilya Alt İş Kolunda Tedarikçi Ülkelerin Pazarı Karşılama Oranı(%)	İhracatçı Ülkelerin İthalatçı Ülkeye Ortalama Uzaklığı (Km)	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthalatta Dünya Sıralaması
Dünya	100	3			
Irak	0.7	12	34	3.806	26
Suudi Arabistan	1	-9	16	5.013	22
Libya	0.2	1	38	2.234	52
Katar	0.3	16	16	4.398	44
İsrail	0.6	0	14	3.927	27
İngiltere	7.7	7	11	6.215	3
Almanya	8.4	1	17	2.314	2
Birleşik Arap Emirlikleri	1.2	12	11	4.817	16
Fransa	5.5	5	9	3.578	4
Amerika	26.3	3	21	10.857	1
Azerbaycan	0.09	-10	35	2.334	75
Gürcistan	0.09	7	13	2.815	72
Nijerya	0.01	64	34	8.721	152
Fas	0.2	5	1	4.386	55
Romanya	1	21	24	1.222	23
Özbekistan	0.04		26	3.312	98
Kuveyt	0.3	3	12	4.273	39

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunu Türkiye'nin en çok ihraç ettiği ülke Irak'tır. Türkiye'nin Irak'a yaptığı ihracat kıymeti 63.467.000 dolardır. Irak'ın bu ürün için yaptığı toplam ithalat kıymeti 187.078.000 dolardır. Irak, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %14,9'luk bir paya sahiptir. 2015-2019 arasında Türkiye'nin Irak'a yaptığı ihracatın kıymeti %5 küçülmüş, ihracatın miktarı %3 büyümüştür. Irak'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,7'tir ve ithalatı %12 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Irak pazarındaki yoğunluğu %34'tür. Irak'ın, tedarikçi ülkelere ortalama uzaklığı 3.806 km'dir. Irak, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 26. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Suudi Arabistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 37.213.000 dolardır. Suudi Arabistan'ın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 246.252.000 dolardır. Suudi Arabistan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %8,7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %2, ihracat miktarı %7 büyümüştür. Suudi Arabistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %1'dir ve ithalatı %9 azalmıştır. Tedarikçi ülkelerin Suudi Arabistan pazarındaki yoğunluğu %16'dır ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 5.013 km'dir. Suudi Arabistan, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 22. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Libya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 29.703.000 dolardır. Libya'nın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 51.527.000 dolardır. Libya, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti sabit kalmıştır, ihracat miktarı %18 büyümüştür. Libya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,2'dir ve ithalatı %1 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Libya pazarındaki yoğunluğu %38'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.234 km'dir. Libya, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 52. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Katar'a yaptığı ihracatın kıymeti 22.862.000 dolardır. Katar'ın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 71.934.000 dolardır. Katar, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %5,4'lük bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %45 büyümüştür, ihracat miktarı %36 büyümüştür. Katar'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,3'tür ve ithalatı %16 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Katar pazarındaki yoğunluğu %16'dır ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.398 km'dir. Katar, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 44. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin İsrail'e yaptığı ihracatın kıymeti 21.758.000 dolardır. İsrail'in diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 152.536.000 dolardır. İsrail, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %5,1'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019

arasında ihracat kıymeti %44 büyümüşür, ihracat miktarı %53 büyümüşür. İsrail'in dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,6'dır ve ithalatı sabit kalmıştır. Tedarikçi ülkelerin İsrail pazarındaki yoğunluğu %14'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.927 km'dir. İsrail, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 27. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin İngiltere'ye yaptığı ihracatın kıymeti 20.369.000 dolardır. İngiltere'nin diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 1.922.321.000 dolardır. İngiltere, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %4,8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %7 küçülmüşür, ihracat miktarı %2 küçülmüşür. İngiltere'nin dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %7,7'dir ve ithalatı %7 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin İngiltere pazarındaki yoğunluğu %11'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 6.215 km'dir. İngiltere, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 3. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 19.145.000 dolardır. Almanya'nın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 2.094.507.000 dolardır. Almanya, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %4,5'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %18 büyümüşür, ihracat miktarı %19 büyümüşür. Almanya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %8,4'tür ve ithalatı %1 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Almanya pazarındaki yoğunluğu %17'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.314 km'dir. Almanya, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 2. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne yaptığı ihracatın kıymeti 16.026.000 dolardır. Birleşik Arap Emirlikleri'nin diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 295.261.000 dolardır. Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %3,8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %4 büyümüşür, ihracat miktarı %21 büyümüşür. Birleşik Arap Emirlikleri'nin dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %1,2'dir ve ithalatı %12 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Birleşik Arap Emirlikleri pazarındaki yoğunluğu %11'dir ve

tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.817 km'dir. BAE, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 16. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Fransa'ya yaptığı ihracatın kıymeti 13.145.000 dolardır. Fransa'nın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 1.377.551.000 dolardır. Fransa, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %3,1'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %28 büyümüştür, ihracat miktarı %26 büyümüştür. Fransa'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %5,5'tir ve ithalatı %5 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Fransa pazarındaki yoğunluğu %9'dur ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.578 km'dir. Fransa, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 4. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Amerika'ya yaptığı ihracatın kıymeti 12.028.000 dolardır. Amerika'nın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 6.555.336.000 dolardır. Amerika, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %2,8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %31 büyümüştür, ihracat miktarı %49 büyümüştür. Amerika'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %26,3'tür ve ithalatı %3 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Amerika pazarındaki yoğunluğu %21'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 10.857 km'dir. Amerika, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 1. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Azerbaycan'a yaptığı ihracatın kıymeti 11.913.000 dolardır. Azerbaycan'ın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 22.306.000 dolardır. Azerbaycan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %2,8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %21 küçülmüştür, ihracat miktarı %13 küçülmüştür. Azerbaycan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,09'dur ve ithalatı %10 küçülmüştür. Tedarikçi ülkelerin Azerbaycan pazarındaki yoğunluğu %35'tir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.334 km'dir. Azerbaycan, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 75. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Gürcistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 7.679.000 dolardır. Gürcistan'ın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda

toplam ithalat kıymeti ise 23.227.000 dolardır. Gürcistan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %11 büyümüşür, ihracat miktarı %24 büyümüşür. Gürcistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,09'dur ve ithalatı %7 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Gürcistan pazarındaki yoğunluğu %13'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.815 km'dir. Gürcistan, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 72. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Nijerya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 7.255.000 dolardır. Nijerya'nın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 3.267.000 dolardır. Nijerya, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %25 büyümüşür, ihracat miktarı %34 büyümüşür. Nijerya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,01'dir ve ithalatı %64 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Nijerya pazarındaki yoğunluğu %34'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 8.721 km'dir. Nijerya, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 152. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Fas'a yaptığı ihracatın kıymeti 7.014.000 dolardır. Fas'ın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 48.350.000 dolardır. Fas, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,6'lık bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %25 büyümüşür, ihracat miktarı %36 büyümüşür. Fas'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,2'dir ve ithalatı %5 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Fas pazarındaki yoğunluğu %1'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.386 km'dir. Fas, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 55. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Romanya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 6.333.000 dolardır. Romanya'nın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 244.168.000 dolardır. Romanya, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,5'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %32 büyümüşür, ihracat miktarı %55 büyümüşür. Romanya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %1'dir ve ithalatı %21 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Romanya pazarındaki yoğunluğu %24'tür ve

tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.222 km'dir. Romanya, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 23. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Özbekistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 5.990.000 dolardır. Özbekistan'ın diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 10.194.000 dolardır. Özbekistan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,4'lük bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %53 büyümüştür, ihracat miktarı %53 büyümüştür. Özbekistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,04'dir ve ithalatının büyüme rakamlarına veri kaynaklarından ulaşılammıştır. Tedarikçi ülkelerin Özbekistan pazarındaki yoğunluğu %26'dır ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.312 km'dir. Özbekistan, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 98. sıradadır.

Diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin Kuveyt'e yaptığı ihracatın kıymeti 5.395.000 dolardır. Kuveyt'in diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 86.046.000 dolardır. Kuveyt, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,3'lük bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %15 büyümüştür, ihracat miktarı %15 büyümüştür. Kuveyt'in dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,3'tür ve ithalatı %3 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Kuveyt pazarındaki yoğunluğu %12'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.273 km'dir. Kuveyt, dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 39. sıradadır.

3.7.3. Türkiye'nin İhraç Ettiği Ahşap Çerçeveseli Döşemeli Oturmaya Mahsus Mobilyaların (940169) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi

Ahşap çerçeveseli döşemeli koltukları 2015 ve 2019 yılları arasında Türkiye'den ithal eden ülkeler Tablo 5'e bakılarak incelenmiştir. 2019'da dünya ithalatı 18.140.369.000 dolar ve Türkiye'nin ihracatı 315.182.000 dolardır.

Tablo 7. 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilya alt iş kolunun incelenmesi

Türkiye'nin Ahşap İskeletli, Döşemeli Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	2019'da Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolu Kıymeti (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalatı (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Kıymeti Büyüme Oranı(%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Miktarı Büyüme Oranı(%)
Dünya	315.182.000	18.140.369.000	100	16	19
Irak	84.505.000	94.521.000	26.8	9	13
İsrail	25.251.000	116.836.000	8	40	43
Suudi Arabistan	21.357.000	292.239.000	6.8	12	14
Libya	19.842.000	23.599.000	6.3	20	27
Birleşik Arap Emirlikleri	14.937.000	210.635.000	4.7	13	14
Katar	14.286.000	71.666.000	4.5	67	76
Almanya	13.316.000	1.649.450.000	4.2	24	22
Amerika	8.159.000	6.532.236.000	2.6	17	10
Fransa	7.787.000	1.044.131.000	2.5	26	26
Azerbaycan	5.366.000	8.866.000	1.7	0	7
Hollanda	5.285.000	483.897.000	1.7	9	8
Umman	5.140.000	36.916.000	1.6	56	68
Gürcistan	4.851.000	4.843.000	1.5	3	7

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Tablo 8. 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilya alt iş kolunun incelenmesi (devamı)

Türkiye'nin Ahşap İskeletli, Döşemeli Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunun İthalatta Dünyadaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalat Kıymetindeki Büyüme Oranı (%)	Bu Mobilya Alt İş Kolunda Tedarikçi Ülkelerin Pazarı Karşılama Oranı(%)	İhracatçı Ülkelerin İthalatçı Ülkeye Ortalama Uzaklığı (Km)	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthalatta Dünya Sıralaması
Dünya	100	5			
Irak	0.5	8	81	1.681	26
İsrail	0.6	6	20	4.404	22
Suudi Arabistan	1.6	8	31	5.913	11
Libya	0.1	16	71	2.060	50
Birleşik Arap Emirlikleri	1.2	7	32	5.538	18
Katar	0.4	-2	23	5.018	29
Almanya	9.1	3	33	1.722	2
Amerika	36	7	35	10.795	1
Fransa	5.8	5	16	3.582	4
Azerbaycan	0.05	24	42	2.305	76
Hollanda	2.7	7	19	2.436	8
Umman	0.2	17	35	3.977	43
Gürcistan	0.8	4	20	3.022	68

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyaları, Türkiye'nin en çok ihraç ettiği ülke Irak'tır. Türkiye'nin Irak'a bu iş kolunda yaptığı ihracat kıymeti 84.505.000 dolardır. Irak'ın toplam ithalat kıymeti 94.521.000 dolardır. Irak, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %26,8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında Irak'a yaptığı ihracatın kıymeti %9, ihracatın miktarı ise %13 büyümüştür. Irak'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,5'tir ve ithalatı %8 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Irak pazarındaki yoğunluğu %81'dir. Irak'ın, tedarikçi ülkelere ortalama mesafesi 1.681 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 26. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin İsrail'e yaptığı ihracatın kıymeti 25.251.000 dolardır. İsrail'in bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 116.836.000 dolardır. İsrail, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat

kıymeti %40 büyümüşür, ihracat miktarı %43 büyümüşür. İsrail'in dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,6'dır ve ithalatı %6 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin İsrail pazarındaki yoğunluğu %2'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.404 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 22. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Suudi Arabistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 21.357.000 dolardır. Suudi Arabistan'ın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 292.239.000 dolardır. Suudi Arabistan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %6,8'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %12 büyümüşür, ihracat miktarı %14 büyümüşür. Suudi Arabistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %1,6'dır ve ithalatı %8'dir. Tedarikçi ülkelerin Suudi Arabistan pazarındaki yoğunluğu %31'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 5.913 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 11. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Libya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 19.842.000 dolardır. Libya'nın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 23.599.000 dolardır. Libya, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %6,3'lük bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %20 büyümüşür, ihracat miktarı ise %27 büyümüşür. Libya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,1'dir ve ithalatı %16 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Libya pazarındaki yoğunluğu %71'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.060 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 50. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Birleşik Arap Emirlikleri'ne yaptığı ihracatın kıymeti 14.937.000 dolardır. Birleşik Arap Emirlikleri'nin bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 210.635.000 dolardır. Birleşik Arap Emirlikleri, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %4,7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %13 büyümüşür, ihracat miktarı %14 büyümüşür. BAE'nin dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %1,2'dir ve ithalatı %7 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Birleşik Arap Emirlikleri pazarındaki yoğunluğu %32'dir ve tedarikçi ülkelerin

kendisine ortalama mesafesi 5.538 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 18. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Katar'a yaptığı ihracatın kıymeti 14.286.000 dolardır. Katar'ın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 71.666.000 dolardır. Katar, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %4,5'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %67 büyümüştür, ihracat miktarı %76 büyümüştür. Katar'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,4'tür ve ithalatı %2 gerilemiştir. Tedarikçi ülkelerin Katar pazarındaki yoğunluğu %23'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 5.018 km'dir. Katar dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 29. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Almanya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 13.316.000 dolardır. Almanya'nın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 1.649.450.000 dolardır. Almanya, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %4,2'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %24 büyümüştür, ihracat miktarı ise %22 büyümüştür. Almanya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %9,1'dir ve ithalatı %3 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Almanya pazarındaki yoğunluğu %33'tür ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.722 km'dir. Almanya dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 2. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Amerika'ya yaptığı ihracatın kıymeti 8.159.000 dolardır. Amerika'nın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 6.532.236.000 dolardır. Amerika, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %2,6'lık bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %17 büyümüştür, ihracat miktarı ise %10 büyümüştür. Amerika'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %36'dır ve ithalatı %7 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Amerika pazarındaki yoğunluğu %35'tir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 10.795 km'dir. Amerika dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede ilk sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Fransa'ya yaptığı ihracatın kıymeti 7.787.000 dolardır. Fransa'nın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti

ise 1.044.131.000 dolardır. Fransa, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %2,5'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %26 büyümüşür, ihracat miktarı ise %26 büyümüşür. Fransa'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %5,8'dir ve ithalatı %5 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Fransa pazarındaki yoğunluğu %16'dır ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.582 km'dir. Fransa dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 4. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Azerbaycan'a yaptığı ihracatın kıymeti 5.366.000 dolardır. Azerbaycan'ın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 8.866.000 dolardır. Azerbaycan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti sabit kalmışür, ihracat miktarı ise %7 büyümüşür. Azerbaycan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,05'tir ve ithalatı %24 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Azerbaycan pazarındaki yoğunluğu %42'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.305 km'dir. Azerbaycan dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 76. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Hollanda'ya yaptığı ihracatın kıymeti 5.285.000 dolardır. Hollanda'nın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 483.897.000 dolardır. Hollanda, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %9 büyümüşür, ihracat miktarı ise %8 büyümüşür. Hollanda'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %2,7'dir ve ithalatı %7 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Hollanda pazarındaki yoğunluğu %19'dur ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 2.436 km'dir. Hollanda dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 8. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Umman'a yaptığı ihracatın kıymeti 5.140.000 dolardır. Umman'ın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 36.916.000 dolardır. Umman, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,6'lık bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %56 büyümüşür, ihracat miktarı ise %68 büyümüşür. Umman'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,2'dir ve ithalatı %17 büyümüşür.

Tedarikçi ülkelerin Umman pazarındaki yoğunluğu %35'tir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.977 km'dir. Umman dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 43. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemeli oturmaya mahsus mobilyalarda, Türkiye'nin Gürcistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 4.851.000 dolardır. Gürcistan'ın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 4.843.000 dolardır. Gürcistan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %1,5'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %3 büyümüştür, ihracat miktarı %7 büyümüştür. Gürcistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,8'dir ve ithalatı %4'tür. Tedarikçi ülkelerin Gürcistan pazarındaki yoğunluğu %20'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.022 km'dir. Gürcistan dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 68. sıradadır.

3.7.4. Türkiye'nin İhraç Ettiği Bürolarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilyaların (940330) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi

Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunu 2015 ve 2019 yılları arasında Türkiye'den ithal eden ülkeler Tablo 6'ya bakılarak incelenmiştir. 2019'da dünya ithalatı 3.501.827.000 dolar ve Türkiye'nin ihracatı 69.847.000 dolardır.

Tablo 9. 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi

Türkiye'nin Büro Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	2019'da Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolu Kıymeti (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalatı (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Kıymeti Büyüme Oranı(%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Miktarı Büyüme Oranı(%)
Dünya	69.847.000	3.501.827.000	100	7	14
Irak	9.954.000	23.778.000	14.3	8	20
Suudi Arabistan	9.421.000	88.257.000	13.5	0	8
Libya	6.703.000	9.765.000	9.6	34	49
Katar	5.207.000	21.447.000	7.5	43	17

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Tablo 10. 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi (devamı)

Türkiye'nin Büro Mobilyaları İhraç Ettiği Ülke	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunun İthalatta Dünyadaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalat Kıymetindeki Büyüme Oranı (%)	Bu Mobilya Alt İş Kolunda Tedarikçi Ülkelerin Pazarı Karşılama Oranı(%)	İhracatçı Ülkelerin İthalatçı Ülkeye Ortalama Uzaklığı (Km)	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthalatta Dünya Sıralaması
Dünya	100	2			
Irak	0.7	16	46	4.004	29
Suudi Arabistan	2.5	-14	2	5.485	8
Libya	0.3	11	51	1.857	47
Katar	0.6	-12	19	4.473	32

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyaları Türkiye'nin en çok ihraç ettiği ülke Irak'tır. Türkiye'nin Irak'a yaptığı ihracat kıymeti 9.954.000 dolardır. Irak'ın toplam ithalat kıymeti 23.778.000 dolardır. Irak, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %14,3'lük bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında Irak'a yaptığı ihracatın kıymeti %8, ihracatın miktarı ise %20 büyümüştür. Irak'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,7'dir ve ithalatı %16 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Irak pazarındaki yoğunluğu %46'dır. Irak'ın tedarikçi ülkelere ortalama uzaklığı 4.004 km'dir. Irak dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 29. sıradadır.

Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalarda Türkiye'nin Suudi Arabistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 9.421.000 dolardır. Suudi Arabistan'ın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 88.257.000 dolardır. Suudi Arabistan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %13,5'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti büyüme oranı sabit kalmıştır, ihracat miktarı ise %8 büyümüştür. Suudi Arabistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %2,5'tir ve ithalatı %14 gerilemiştir. Tedarikçi ülkelerin Suudi Arabistan pazarındaki yoğunluğu %2'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 5.485 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 8. sıradadır.

Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalarda Türkiye'nin Libya'ya yaptığı ihracatın kıymeti 6.703.000 dolardır. Libya'nın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 9.765.000 dolardır. Libya, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %9,6'lık bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %34

büyümüştür, ihracat miktarı ise %49 büyümüştür. Libya'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,3'tür ve ithalatı %11 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Libya pazarındaki yoğunluğu %51'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 1.857 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 47. sıradadır.

Bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalarda Türkiye'nin Katar'a yaptığı ihracatın kıymeti 5.207.000 dolardır. Katar'ın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 21.447.000 dolardır. Katar, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %7,5'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %43 büyümüştür, ihracat miktarı ise %17 büyümüştür. Katar'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,6'dır ve ithalatı %12 gerilemiştir. Tedarikçi ülkelerin Katar pazarındaki yoğunluğu %19'dur ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 4.473 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 32. sıradadır.

3.7.5. Türkiye'nin İhraç Ettiği Ahşap İskeletli, Döşemesiz Oturmaya Mahsus Mobilyaların (940169) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi

Ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyaları 2015 ve 2019 yılları arasında Türkiye'den ithal eden ülkeler Tablo 7'ye bakılarak incelenmiştir. 2019'da dünya ithalatı 2.850.919.000 dolar ve Türkiye'nin ihracatı 51.666.000 dolardır.

Tablo 11. 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi

Türkiye'nin Ahşap İskeletli, Döşemesiz Mobilyaları İhraç Ettiği Ülke	2019'da Türkiye'nin İhraç Ettiği Ürün Grubu Değeri (Dolar)	2019'da Ürün Grubunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalatı (Dolar)	2019'da Ürün Grubunu İthal Eden Ülkelerin Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Ürün Grubunun İhracat Değeri Büyüme Oranı(%)
World	51.666.000	2.850.919.000	100	8
Irak	7.022.000	9.213.000	13.6	4
Suudi Arabistan	5.120.000	42.251.000	9.9	7
Katar	4.627.000	4.642.000	9	42

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Tablo 12. 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi (devamı)

Türkiye'nin Ahşap İskeletli, Döşemesiz Mobilyaları İhraç Ettiği Ülke	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Ürün Grubunun İhracat Miktarı Büyüme Oranı(%)	İthalatçı Ülkelerin Ürün Grubunu İthalatta Dünyadaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Ürün Grubunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalat Değerindeki Büyüme Oranı (%)	Ürün Grubunda Tedarikçi Ülkelerin Pazarı Karşılama Oranı(%)	İhracatçı ülkelerin İthalatçı Ülkeye Ortalama Uzaklığı (km)	İthalatçı Ülkelerin Ürün Grubunu İthalatta Dünya Sıralaması
World	9	100	1			
Irak	5	0.3	8	63	2.397	37
Suudi Arabistan	-7	1.5	-22	29	6.162	16
Katar	77	0.2	469	21	3.899	48

Kaynak: <https://www.trademap.org>

Türkiye'nin ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunu en çok ihraç ettiği ülke Irak'tır. Türkiye'nin Irak'a yaptığı ihracat kıymeti 7.022.000 dolardır. Irak'ın toplam ithalat kıymeti 9.213.000 dolardır. Irak, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %13,6'lık bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında Irak'a yaptığı ihracatın kıymeti %4, ihracatın miktarı ise %5 büyümüştür. Irak'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,3'tür ve ithalatı %8 büyümüştür. Tedarikçi ülkelerin Irak pazarındaki yoğunluğu %63'tür. Irak'ın tedarikçi ülkelere ortalama mesafesi 2.397 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 37. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalarda Türkiye'nin Suudi Arabistan'a yaptığı ihracatın kıymeti 5.120.000 dolardır. Suudi Arabistan'ın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 42.251.000 dolardır. Suudi Arabistan, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %9,9'luk bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %7 büyümüştür, ihracat miktarı ise %7 küçülmüştür. Suudi Arabistan'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %1,5'tir ve ithalatı %22 gerilemiştir. Tedarikçi ülkelerin Suudi Arabistan pazarındaki yoğunluğu %29'dur ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 6.162 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 16. sıradadır.

Ahşap iskeletli, döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalarda Türkiye'nin Katar'a yaptığı ihracatın kıymeti 4.627.000 dolardır. 5 milyon dolara yakın olmasından incelenmeye tabii edilmiştir. Katar'ın bu mobilya alt iş kolunda ithalat kıymeti 4.642.000 dolardır.

Katar, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda %9'luk bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %42 büyümüşür, ihracat miktarı ise %77 büyümüşür. Katar'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,2'dir ve ithalatı %469 artmıştır. Tedarikçi ülkelerin Katar pazarındaki yoğunluğu %21'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 3.899 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 48. sıradadır.

3.7.6. Türkiye'nin İhraç Ettiği Mutfaklarda Kullanılan Türden Ahşap Mobilyaların (940340) İthal Eden Ülkelere Göre Pazardaki Durumunun Değerlendirilmesi

Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyaları 2015 ve 2019 yılları arasında Türkiye'den ithal eden ülkeler Tablo 8'e bakılarak incelenmiştir. 2019'da dünya ithalatı 6.218.666.000 dolar ve Türkiye'nin ihracatı 44.189.000 dolardır.

Tablo 13. 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi

Türkiye'nin Mutfak Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	2019'da Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolu Kıymeti (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalatı (Dolar)	2019'da Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Türkiye'nin İhracatındaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Kıymeti Büyüme Oranı (%)	2015-2019 Arasında Türkiye'nin İhraç Ettiği Mobilya Alt İş Kolunun İhracat Miktarı Büyüme Oranı (%)
Dünya	44.189.000	6.218.666.000	100	-6	-4
Amerika	14.129.000	1.807.618.000	32	41	33
Irak	4.297.000	8.417.000	9.7	-26	-20

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Tablo 14. 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunun incelenmesi (devamı)

Türkiye'nin Mutfak Mobilyaları İhraç Ettiği Ülkeler	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthalatta Dünyadaki Payı (%)	2015-2019 Arasında Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthal Eden Ülkelerin Toplam İthalat Kıymetindeki Büyüme Oranı (%)	Bu Mobilya Alt İş kolunda Tedarikçi Ülkelerin Pazarı Karşılama Oranı (%)	İhracatçı Ülkelerin İthalatçı Ülkeye Ortalama Uzaklığı (Km)	İthalatçı Ülkelerin Bu Mobilya Alt İş Kolunu İthalatta Dünya Sıralaması
Dünya	100	6			
Amerika	29.1	8	31	8.869	1
Irak	0.1	-19	31	2.188	55

Kaynak:<https://www.trademap.org>

Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar iş kolunu Türkiye'nin en çok ihraç ettiği ülke Amerika'dır. Türkiye'nin Amerika'ya yaptığı ihracatın kıymeti 14.129.000 dolardır. Amerika'nın bu alt iş kolunda toplam ithalat kıymeti ise 1.807.618.000 dolardır. Amerika, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam

%32'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat kıymeti %41 büyümüşür, ihracat miktarı %33 büyümüşür. Amerika'nın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %29,1'dir ve ithalatı %8 büyümüşür. Tedarikçi ülkelerin Amerika pazarındaki yoğunluğu %31'dir ve tedarikçi ülkelerin kendisine ortalama mesafesi 8.869 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 1. sıradadır.

Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar iş kolunda Türkiye'nin Irak'a yaptığı ihracat kıymeti 4.297.000 dolardır. Irak'ın toplam ithalat kıymeti ise 8.417.000 dolardır. Irak, Türkiye'nin ihracatında bahsi geçen mobilya alt iş kolunda toplam %9,7'lik bir paya sahiptir. Türkiye'nin 2015-2019 arasında Türkiye'nin Irak'a yaptığı ihracatın kıymeti %26 küçülmüş, ihracatın miktarı ise %20 küçülmüşür. Irak'ın dünya genelinde bu alt iş kolunu ithal etmedeki payı %0,1'dir ve ithalatı %19 gerilemiştir. Tedarikçi ülkelerin Irak pazarındaki yoğunluğu %31'dir. Irak'ın tedarikçi ülkelere ortalama uzaklığı yaklaşık 2.188 km'dir. Dünyada bu mobilya alt iş kolunu ithal etmede 55. sıradadır.

4. TÜRKİYE'DE AHŞAP MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN İHRACAT PERFORMANSI: İHRACAT PAZARLAMASI BİLEŞENLERİNE YÖNELİK ÖNERİLER

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Araştırmanın amacı tezin birinci bölüm başlığı altında yer alan literatür geçmişiinden faydalanarak ikinci bölümde yer alan Türkiye'nin ahşap mobilya sektörünün ihracat performansı, ithalatçı ülkelerin pazar durumu ve bu pazarda yer alan Türkiye harici ihracatçı ülkelerin ihracat performansı incelenip üçüncü bölümde yer alan analizlere göre yorumlanarak Türkiye'de bulunan ahşap mobilya imalatçıları ve ihracatçıları için ihracat pazarlamasına yönelik öneriler sunmaktır.

Araştırma çalışması çerçevesinde birinci bölümde uluslararası ticaretin tarihsel gelişimi, önemi ve bununla ilgili stratejiler, pazarlamaya yönelik karar alanları ve ktiterlerin açıklanmasına yer verilerek çalışmanın temeli atılmıştır. Ardından ikinci bölümde yer alan ahşap mobilya sektöründeki 6 adet alt iş koluna ait 2015-2019 yılları arasındaki veriler incelemek üzere www.trademap.org sitesinden indirilmiştir.

İncelenen içeriklerde Türkiye'nin hangi ülkelere, ne kadar kıymette ve miktarda ihracat yaptığı, ithalatçı ülkelerin Türkiye ihracatındaki payı, ithalatçı ülkelerin dünya ithalatındaki payı, dünya ithalatında kaçınıcı sırada oldukları, tedarikçi ülkelerin ithalatçı ülkelerdeki yoğunluğu, ithalatçı ülekelrin tedarikçi ülkelere ortalama mesafesi gibi bilgiler bulunmaktadır.

Bilgilerin bir kısmı üçüncü bölümde analiz edilmek için kullanılmıştır. Kullanılırken Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında toplam 100 bin dolardan daha az ihracat yaptığı ülkeler ortalama mesafeye dahil edilmemiştir. Ayrıca bu ülkelere Türkiye'nin ihracat yaptığı ülkeler içinde de yer verilmemiştir. Bunun sebebi ihracat kıymeti düşük olan bu ülkelerin çok fazla olması ve özellikle buralara sürekli ihracat yapılmamasıdır. Bunun analizlerden önce yer alan gözlem kısmını etkilemeyeceği düşünülmüş ve bulgu tablolarında bu şekilde kullanılmıştır. Ama analiz yaparken tablolarda veriler az da olsa etkileneceği için ülke sayıları ve mesafeleri değiştirilmeden kullanılmıştır.

Bu tez çalışmasında, Türkiye'deki imalatçı ve ihracatçıların pazarlama stratejilerini belirlemesine yardımcı olması için pazarlama karmasında bulunan karar alanları (pazara yönelik kararlar, ürüne yönelik kararlar, fiyata yönelik kararlar, tutundurmaya yönelik

kararlar, dağıtımaya yönelik kararlar) açısından öneriler sunulmaktadır. Bu açıdan literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

4.2. Araştırmaya Yönelik Uygulanan Metodoloji

Öncelikle, araştırılması öngörülen 5 adet hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezler 6 adet ahşap mobilya alt iş kollarının her birine uygulanmıştır ve Hipotez 1a, Hipotez 1b, Hipotez 1c, Hipotez 1d, Hipotez 1e, Hipotez 1f alt başlıklarıyla ifade edilmiştir. Bütün hipotezler bu şekilde sıralama yapılarak bütün alt başlıklara uygulanmıştır. Bu alt başlıkların başında hipotezlere yönelik araştırma soruları sorulmuştur. Ardından öne sürülen hipotezler H0 ve H1 olarak ikiye ayrılmıştır. H0 öne sürülen hipotezin ilişkisinin varlığını ispata çalışmış ve H1 ise hipotezin ilişkisinin yokluğunu ispat etmeye çalışmıştır. Bu şekilde, her bir mobilya sektörü alt iş kolu incelenip analiz edilmiştir.

4.2.1. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Alt kısımlarda izah edilecek olan hipotezler oluştururken ikincil veriler dikkate alınmıştır. Buradaki veriler küresel pazarda ahşap mobilya ithalatçı ülkeleri, ihracatçı ülkeleri ve ihracatçı olarak Türkiye hakkında rakamlarsal bilgiler sağlamıştır. Gözlem ve analiz yapmak için bu verilerin yeterli olduğu ve diğer faktörlerin etkili olmadığı varsayılmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde yer alan tablolardaki değişkenler dikkate alındığı için bu verilerle sınırlıdır. Zaman kısıtlılığı ve maddi açıdan bu çalışmaya kaynak sağlanamaması bu çalışmanın sınırlılığını oluşturur. Ayrıca, 2020 yılında oluşan küresel viral salgın sebebiyle oluşan küresel ticaret tikanıklığı bütün sektörleri etkilediği için 2020 yılına ait verilerin çok doğru neticeler vermeyeceği düşünülerek teze dâhil edilmemiştir.

4.2.2. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Söz konusu araştırmayla ilgili sahadan yani şirketlerden veri toplanamadığı için araştırma geçerliliği ve güvenilirliği test edilememiştir. Bu araştırma daha sonra

yapılacak olan çalışmaların geçerlilik ve güvenilirlik testlerine konudur. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin yapılamamasının nedeni yukarıda bahsi geçen sınırlılıklardır.

4.2.3. Araştırmaya Yönelik Uygulanan İstatistiksel Yaklaşımlar

Değişkenlerin arasındaki ilişkileri açıklayan korelasyon değerlerini belirlemeye yönelik istatistiksel yaklaşımlar uygulanmıştır. Bu şekilde bağımlı ve bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkiler ölçülmek istenmiştir. Burada Tablo 9'daki korelasyon aralığı tablosuna göre yorumlanmıştır. Gözlemlerden ve analizlerden çıkan sonuca göre öneriler sunulmuştur.

Tablo 15. Korelasyon aralığı

Korelasyon Aralığı	İlişki Düzeyi
(-0,25)-0,00 ve 0,00-0,25	Çok Zayıf
(-,049) -(-0,26) ve 0,26-0,49	Zayıf
(-0,69) -(-0,50) ve 0,50-0,69	Orta
(-0,89) -(-0,70) ve (0,70)-0,89	Yüksek
(-1,00) -(-0,90) ve0,90-1,00	Çok Yüksek

4.3. Araştırmanın Dayandığı Hipotezler ve Hipotez Testleri

4.3.1. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Araştırmaya konu ahşap mobilya alt iş kolları yüksek performansla ihracat yapmaktadırlar.

Hipotez 2: Araştırmaya konu ahşap mobilya alt iş kolları farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamaktadırlar.

Hipotez 3: Araştırmaya konu ahşap mobilya alt iş kolları maliyete göre fiyatlandırma yapmaktadırlar.

Hipotez 4: Araştırmaya konu ahşap mobilya alt iş kolları ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamaktadırlar.

Hipotez 5: Araştırmaya konu ahşap mobilya alt iş kolları dolaylı dağıtım stratejisi uygulamaktadırlar.

4.3.2. Araştırmanın Hipotez Testleri

Araştırma Sorusu 1: Araştırmaya konu ahşap iş kolları yüksek performansla mı ihracat yapmaktadırlar?

Hipotez 1a: 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilya alt iş koluna yönelik bulguların ve analizlerinin incelenmesi aşağıdaki gibidir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmamaktadır.

Tablo 16. Hipotez 1a bulgusu

GTİP Kodu	940161		
Yıllar	Türkiye İhracat Büyüme Oranı(%)	Dünya İthalat Büyüme Oranı(%)	İkisi Arasındaki Fark
2015	-3	-1,46	-1,54
2016	5	3,26	1,74
2017	15	8,99	6,01
2018	18	7,68	10,32
2019	29	-2,76	31,76
	Ortalama		9,66

Hipotez 1a'ya yönelik ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar (940161) alt iş kolunun 2015-2019'da Türkiye'nin ihracat büyüme oranları ile aynı dönemdeki dünyanın ithalat büyüme oranları Tablo 10'da karşılaştırılarak gösterilmektedir. Buna göre örneğin 2015 yılında Türkiye'nin ilgili iş kolunda ihracatı %3 azalırken, küresel bazda ithalat azalması %1,46 gibi daha düşük seviyede olmuştur. Sadece 2015 yılı baz alınırca ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilya iş kolunun ihracat performansının düşük olduğu analizi yapılabilir. Ancak beş yıllık zaman periyodu dikkate alındığında, Türkiye'nin ahşap iskeletli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunda ihracat performansının küresel ithalattaki düşük büyüme veya daralma karşısında ortalama %9,66 oranında daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki gözlem tablosunda ahşap iskeletli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat performansının küresel büyüme veya ithalat trendine göre yüksek olduğu kabul edilebilir.

Tablo 17. Hipotez 1a analizi

Gtip Kodu	940161	
	x	y
Yıllar	Türkiye İhracat Kıymeti	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı
2015	172.742.000	131
2016	181.547.000	137
2017	208.297.000	136
2018	245.258.000	141
2019	315.182.000	143
Korelasyon Analizi Sonucu		0,88

Ayrıca konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplandığında yukarıdaki Tablo 11 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin beş yıllık ihracat performansının hesap edilmesi için ihracat yapılan ülke sayısı ve elde edilen ihracat gelirleri dikkate alınmıştır. Aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,88 değerinde pozitif nitelikte bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısındaki farklılığın ihracat hasılatı üzerine etkisel ilişkisi pozitif yönde çok yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 1b: 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli oturmaya mahsus döşemesiz mobilyalar alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli oturmaya mahsus diğer döşemesiz mobilyalar alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmamaktadır.

Tablo 18. Hipotez 1b bulgusu

GTİP Kodu	940169		
Yıllar	Türkiye İhracat Büyüme Oranı(%)	Dünya İthalat Büyüme Oranı(%)	İkisi Arasındaki Fark
2015	-13	-0,24	-12,76
2016	-2	-4,91	2,91
2017	11	4,32	6,68
2018	7	2,49	4,51
2019	16	0,29	15,71
Ortalama			3,41

Hipotez 1b'ye yönelik ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar (940169) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat büyüme oranları ile aynı dönemdeki dünyanın ithalat büyüme oranları Tablo 12'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Buna göre 2015 ve 2016 yıllarında Türkiye'nin ilgili iş kolunda

ihracatı %13 ve %2 azalırken, küresel bazda %0,24 ve %4,91 ithalat azalması olmuştur. Kıyasla Türkiye’den daha az düşüş yaşamıştır. Ancak diğer yıllarda Türkiye’nin büyüme oranı dünya ithalat büyümesinden hep fazla olmuştur. Sadece 2015 ve 2016 yılları baz alınırsa ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar iş kolunun ihracat performansının düşük olduğu yorumu yapılabilir. Ancak beş yıllık zaman periyodu dikkate alındığında, Türkiye'nin bu iş kolunda ihracat performansının küresel ithalattaki düşük büyüme veya daralma karşısında ortalama %3,41 oranında daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki gözlem tablosunda 940169 kodlu alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat performansının küresel büyüme veya ithalat trendine göre yüksek olduğu kabul edilebilir.

Tablo 19. Hipotez 1b analizi

940169		
	x	y
Yıllar	Türkiye İhracat Kıymeti	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı
2015	38.322.000	95
2016	37.603.000	124
2017	41.673.000	123
2018	44.554.000	123
2019	51.666.000	123
	Korelasyon Analizi Sonucu	0,41

Ayrıca konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği incelendiğinde yukarıdaki Tablo 13 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre 2015-2019 yılları arasında Türkiye’nin beş yıllık ihracat performansının hesap edilmesi için ihracat yapılan ülke sayısı ve elde edilen ihracat gelirleri dikkate alınmıştır. Aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,41 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısındaki farklılığın ihracat hasılatı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak orta düzeyde bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 1c: 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmamaktadır.

Tablo 20. Hipotez 1c bulgusu

GTİP Kodu	940330		
Yıllar	Türkiye İhracat Büyüme Oranı(%)	Dünya İthalat Büyüme Oranı(%)	İkisi Arasındaki Fark
2015	-33	-5,39	-27,61
2016	-18	-3,37	-14,63
2017	16	7,20	8,80
2018	17	1,72	15,28
2019	8	-1,50	9,50
	Ortalama		-1,73

Hipotez 1c'ye yönelik bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940330) alt iş kolunun 2015-2019 arasında Türkiye'nin ihracat büyüme oranları ile aynı dönemdeki dünyanın ithalat büyüme oranları Tablo 14'te karşılaştırılarak gösterilmektedir. Buna göre 2015 ve 2016 yıllarında Türkiye'nin ilgili iş kolunda ihracatı %33 ve %18 azalırken, küresel bazda ithalat %5,39 ve %3,37 azalmıştır. Kıyasla Türkiye'den daha az düşüş yaşamıştır. Ancak diğer yıllarda Türkiye'nin büyüme oranı dünya ithalat büyümesinden hep fazla olmuştur. Beş yıllık zaman periyodu dikkate alındığında, Türkiye'nin bu alt iş kolunda ihracat performansı küresel ithalata göre -%1,73 daha azdır. Bunun sebebi 2015 ve 2016 yıllarında yaşanan ihracattaki büyük düşüştür. Yukarıdaki gözlem tablosunda 940330 kodlu alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat performansının küresel büyüme veya ithalat trendine göre düşük olduğu kabul edilebilir.

Tablo 21. Hipotez 1c analizi

940330		
	x	y
Yıllar	Türkiye İhracat Kıymeti	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı
2015	58.098.000	119
2016	47.649.000	123
2017	55.353.000	130
2018	64.672.000	136
2019	69.847.000	131
	Korelasyon Analizi Sonucu	0,59

Ayrıca konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplandığında yukarıdaki Tablo 15 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık performansını analiz etmek için ihracat yapılan ülke sayısı ve elde edilen ihracat gelirleri dikkate alınmıştır. Aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,59 değerinde pozitif nitelikte bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısındaki farklılığın ihracat hasılatı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak orta düzeyde bir seviyeye

sahip olduğu anlaşılmaktadır. Gözlem tablosunda Türkiye'nin son üç yıldaki ihracat yükselişi ve korelasyon niteliği H0 hipotezinin kabul edilebileceğini göstermektedir.

Hipotez 1d: 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmamaktadır.

Tablo 22. Hipotez 1d bulgusu

GTİP Kodu	940340		
Yıllar	Türkiye İhracat Büyüme Oranı(%)	Dünya İthalat Büyüme Oranı(%)	İkisi Arasındaki Fark
2015	27	-0,73	27,73
2016	-32	4,46	-36,46
2017	-19	12,36	-31,36
2018	9	10,30	-1,30
2019	31	-6,41	37,41
	Ortalama		-0,80

Hipotez 1d'ye yönelik mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940340) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat büyüme oranları ile aynı dönemdeki dünyanın ithalat büyüme oranları Tablo 16'da karşılaştırılarak gösterilmektedir. Buna göre 2015 yılında Türkiye'nin ilgili iş kolunda ihracatı %32 azalırken 2017 yılında ise %19 azalmıştır, küresel bazda ithalat azalması 2015'te %0,73 ve 2019'da %6,41 azalmıştır. Mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalarda beş yıllık zaman periyodu dikkate alındığında Türkiye'nin büyüme oranının dünya ithalat büyüme oranına göre ortalama %0,80 daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki gözlem tablosunda 940330 kodlu alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat performansının küresel büyüme veya ithalat trendine göre düşük olduğu kabul edilebilir.

Tablo 23. Hipotez 1d analizi

940340		
	x	y
Yıllar	Türkiye İhracat Kıymeti	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı
2015	56.443.000	100
2016	38.111.000	110
2017	30.911.000	109
2018	33.672.000	110
2019	44.189.000	115
	Korelasyon Analizi Sonucu	-0,59

Ayrıca konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplandığında yukarıdaki Tablo 17 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin beş yıllık ihracat performansının hesap edilmesi için ihracat yapılan ülke sayısı ve elde edilen ihracat gelirleri dikkate alınmıştır. Aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,59 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısındaki farklılığın ihracat hasılatı üzerine etkisel ilişkisi negatif yönde orta düzeyde bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 1e: 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş koluna göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmamaktadır.

Tablo 24. Hipotez 1e bulgusu

GTİP Kodu	940350		
Yıllar	Türkiye İhracat Büyüme Oranı(%)	Dünya İthalat Büyüme Oranı(%)	İkisi Arasındaki Fark
2015	-8	-4,03	-3,97
2016	1	-2,33	3,33
2017	3	6,79	-3,79
2018	12	4,54	7,46
2019	20	3,22	16,78
		Ortalama	3,96

Hipotez 1e'ye yönelik ahşap yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar (940350) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat büyüme oranları ile aynı dönemdeki dünyanın ithalat büyüme oranları Tablo 18'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Buna göre 2015 yılında Türkiye'nin ilgili iş kolunda ihracatı %8 azalırken, küresel bazda 2015'te %4,03 ve 2016'da %2,33 ithalat azalması olmuştur. Kıyasla Türkiye'den daha fazla düşüş yaşamıştır. Sadece 2015 ve 2016 yıllarını göz önüne alınsa bile ahşap yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya iş kolunun ihracat performansının yüksek olduğu analizi yapılabilir. Beş yıllık zaman periyodu dikkate alındığında, Türkiye'nin yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda ihracat performansının küresel ithalata göre ortalama %3,96 oranında daha

fazla olduğu anlaşılmaktadır. Yukarıdaki gözlem tablosunda 940350 kodlu alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat performansının küresel büyüme veya ithalat trendine göre yüksek olduğu kabul edilebilir.

Tablo 25. Hipotez 1e analizi

940350		
	x	y
Yıllar	Türkiye İhracat Kıymeti	Ülke Sayısı
2015	476.643.000	135
2016	483.775.000	148
2017	497.747.000	141
2018	558.256.000	150
2019	670.581.000	153
Korelasyon Analizi Sonucu		0,75

Ayrıca konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplandığında yukarıdaki Tablo 19 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin beş yıllık ihracat performansının hesap edilmesi için ihracat yapılan ülke sayısı ve elde edilen ihracat gelirleri dikkate alınmıştır. Aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,75 değerinde pozitif nitelikte bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısındaki farklılığın ihracat hasılatı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 1f: 940360 GTİP kodlu diğer türden ahşap mobilya iş koluna göre bulguların incelenmesi

H0: Araştırmaya konu diğer türden ahşap mobilya alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu diğer türden ahşap mobilya alt iş kolu yüksek performansla ihracat yapmamaktadır.

Tablo 26. Hipotez 1f bulgusu

GTİP Kodu	940360		
Yıllar	Türkiye İhracat Büyüme Oranı(%)	Dünya İthalat Büyüme Oranı(%)	İkisi Arasındaki Fark
2015	-8	-4,42	-3,58
2016	-17	-2,10	-14,90
2017	-5	6,41	-11,41
2018	18	6,23	11,77
2019	13	-1,87	14,87
Ortalama			-0,65

Yukarıdaki hipotez 1f'ye yönelik diğer türden ahşap mobilyalar (940360) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat büyüme oranları ile aynı dönemdeki dünyanın ithalat büyüme oranları Tablo 20'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Buna göre 2015'ten 2017'e kadar sırasıyla %8, %17, %5 Türkiye'nin ilgili iş kolunda ihracatı azalırken, küresel bazda 2015'te %4,42, 2016'da %2,10 ithalat azalması olmuştur. Diğer yıllarda Türkiye'nin büyüme oranı dünya ithalat büyümesinden hep fazla olmuştur. Beş yıllık zaman periyodu dikkate alındığında, Türkiye'nin diğer türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda ihracat performansının küresel ithalata göre ortalama %0,65 oranında daha az olduğu anlaşılmaktadır. 940360 kodlu alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat performansının küresel büyüme veya ithalat trendine göre düşük olduğu kabul edilebilir.

Tablo 27. Hipotez 1f analizi

940360		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Kıymeti	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı
2015	407.032.000	149
2016	336.171.000	153
2017	320.228.000	152
2018	376.913.000	159
2019	426.518.000	162
Korelasyon Analizi Sonucu		0,43

Ayrıca konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplandığında yukarıdaki Tablo 21 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin beş yıllık ihracat performansının hesap edilmesi için ihracat yapılan ülke sayısı ve elde edilen ihracat gelirleri dikkate alınmıştır. Aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,43 değerinde pozitif nitelikte bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısındaki farklılığın ihracat hasılatı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak orta düzeyde bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Araştırma Sorusu 2: Araştırmaya konu ahşap alt iş kolları farklılaştırılmış pazar stratejisi mi uygulamaktadırlar?

Hipotez 2a: 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 28. Hipotez 2a bulgusu

GTİP Kodu: 940161				
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	118	-4	5747,2	-47,8
2016	124	6	5940,2	192,9
2017	126	2	5994,5	54,3
2018	128	2	5999,2	4,7
2019	129	1	6012,1	12,9
Ortalamalar:		1,4		43,4

Hipotez 2a'ya yönelik iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar (940161) alt iş kolunun Tablo 22'de 2015-2019 arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ile aynı dönemdeki ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunun ortalaması tablodaki farklar dikkate alındığında, Türkiye'nin ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyaları alt iş kolunda ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 1,4 artarken ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi de 43,4 km arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940161 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre ülke sayısı arttıkça ortalama mesafenin de artmasından dolayı Türkiye'nin farklılaştırılmış pazar stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 29. Hipotez 2a analizi

Gtip Kodu: 940161		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	131	3320
2016	137	1765
2017	136	4287
2018	141	9522
2019	143	20053
Korelasyon Analizi Sonucu		0,80

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 23 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat miktarı farkı dikkate alınarak farklılaştırılmış pazar stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,80 değerinde pozitif nitelikte

bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif yönde çok yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 2b: 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 30. Hipotez 2b bulgusu

GTİP Kodu: 940169				
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	80	2	4443,8	137,7
2016	83	3	4445,3	1,5
2017	83	0	4472,8	27,5
2018	83	0	4485,1	12,2
2019	84	1	4530,5	45,4
	Ortalamalar:	1,2		44,9

Hipotez 2b'ye yönelik ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar (940169) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ile aynı dönemdeki ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi Tablo 24'te karşılaştırılarak gösterilmektedir. Tablodaki farklar dikkate alındığında, beş yıllık zaman periyodunda Türkiye'nin ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyaları alt iş kolunda, ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 1,2 artarken ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi de 44,9 km arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940169 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre ülke sayısı arttıkça ortalama mesafenin de artmasından dolayı Türkiye'nin farklılaştırılmış pazar stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 31. Hipotez 2b analizi

Gtip Kodu: 940169		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	95	-923
2016	124	285
2017	123	237
2018	123	791
2019	123	2015
Korelasyon Analizi Sonucu		0,73

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 25 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat miktarı farkı dikkate alınarak farklılaştırılmış pazar stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,73 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 2c: 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0:Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 32. Hipotez 2c bulgusu

GTİP Kodu: 940330				
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	92	1	5012,3	-56,4
2016	94	2	5081,1	68,8
2017	93	-1	5041,5	-39,7
2018	95	2	5101,5	60
2019	95	0	5101,5	0
Ortalamalar:		0,8		6,5

Hipotez 2c'ye yönelik bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940330) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ile aynı dönemdeki ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi Tablo 26'da karşılaştırılarak gösterilmektedir. Tablodaki farklar dikkate alındığında beş yıllık zaman periyodunda

Türkiye'nin bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda, ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 0,8 artarken ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi de 6,5 km arttığı gözlemlenmektedir. 940330 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre ülke sayısı arttıkça ortalama mesafenin de artmasından dolayı Türkiye'nin farklılaştırılmış pazar stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 33. Hipotez 2c analizi

Gtip Kodu: 940330		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	119	-9333
2016	123	-1705
2017	130	3587
2018	136	4059
2019	131	4258
Korelasyon Analizi Sonucu		0,92

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 27 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat miktarı farkı dikkate alınarak farklılaştırılmış pazar stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,92 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak çok yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 2d: 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 34. Hipotez 2d bulgusu

GTİP Kodu: 940340				
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	77	3	4406,0	35,4
2016	79	2	4379,1	-26,9
2017	79	0	4395,6	16,5
2018	78	-1	4449,2	53,6
2019	77	-1	4391,6	-57,6
Ortalamalar:		0,6		4,2

Hipotez 2d'ye yönelik mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940340) alt iş kolunun 2015-2019 arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ile aynı dönemdeki ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi Tablo 28'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Tablodaki farklar dikkate alındığında beş yıllık zaman periyodunda Türkiye'nin mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda, ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 0,6 artarken ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi de 4,2 km arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940340 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre nispeten ülke sayısı az artmıştır ve arttıkça ortalama mesafenin de az da olsa artmasından dolayı Türkiye'nin farklılaştırılmış pazar stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 35. Hipotez 2d analizi

Gtip Kodu: 940340		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	100	1639
2016	110	-2999
2017	109	-901
2018	110	-1500
2019	115	3447
Korelasyon Analizi Sonucu		0,02

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 29 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat miktarı farkı dikkate alınarak farklılaştırılmış pazar stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,02 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak çok düşük bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 2e: 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalarına göre bulguların ve analizlerin İncelenmesi

H0: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamaktadırlar.

H1: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamamaktadırlar.

Tablo 36. Hipotez 2e bulgusu

GTİP Kodu: 940350				
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	123	3	5688,4	19,5
2016	127	4	5794,8	106,4
2017	128	1	5849,9	55
2018	129	1	5859,8	9,9
2019	129	0	5859,8	0
	Ortalamalar:	1,8		38,2

Hipotez 2e'ye yönelik yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar (940350) alt iş kolunun Tablo 30'da 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ile aynı dönemdeki ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi karşılaştırılarak gösterilmektedir. Tablodaki farklar dikkate alındığında beş yıllık zaman periyodunda Türkiye'nin yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda, ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 1,8 artarken ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi de 38,2 km arttığı gözlemlenmektedir. 940350 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre ülke sayısı arttıkça ortalama mesafenin de artmasından dolayı Türkiye'nin farklılaştırılmış pazar stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 37. Hipotez 2e analizi

Gtip Kodu: 940350		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	135	7730
2016	148	29026
2017	141	30887
2018	150	36267
2019	153	94436
	Korelasyon Analizi Sonucu	0,78

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 31 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat miktarı farkı dikkate alınarak farklılaştırılmış pazar stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,78 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 2f: 940360 GTİP kodlu diğer türden ahşap mobilyalar iş koluna göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamaktadırlar.

H1: Araştırmaya konu diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolu farklılaştırılmış pazar stratejisi uygulamamaktadırlar.

Tablo 38. Hipotez 2f bulgusu

GTİP Kodu: 940360				
Yıllar	Türkiye'nin ihracat yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin ihracat yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Türkiye'nin Ortalama ihracat Mesafesi(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama ihracat Mesafesi Farkı(km)
2015	130	0	5897,5	-28,8
2016	130	0	5938,7	41,2
2017	132	2	5981,8	43,1
2018	134	2	6066,2	84,3
2019	133	1	6066,2	0
Ortalamalar:		1		28,0

Hipotez 2f'ye yönelik diğer türden ahşap mobilyalar (940360) alt iş kolunun 2015-2019 arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ile aynı dönemdeki ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi Tablo 32'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Tablodaki farklar dikkate alındığında beş yıllık zaman periyodunda Türkiye'nin yatak diğer türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda, ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 1 artarken ihracat yaptığı ülkelere ortalama mesafesi de 28 km arttığı gözlemlenmektedir. 940360 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre ülke sayısı nispeten az artmıştır ve arttıkça ortalama mesafenin de az da olsa artmasından dolayı Türkiye'nin farklılaştırılmış pazar stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 39. Hipotez 2f analizi

Gtip Kodu: 940360		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	149	6574
2016	153	-16279
2017	152	6487
2018	159	25088
2019	162	21934
	Korelasyon Analizi Sonucu	0,65

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 33 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasındaki beş yıllık ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat miktarı farkı dikkate alınarak farklılaştırılmış pazar stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplandığında 0,65 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Araştırma Sorusu 3: Araştırmaya konu ahşap alt iş kolları maliyete göre mi fiyatlandırma yapmaktadırlar?

Hipotez 3a: 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmamaktadır.

Tablo 40. Hipotez 3a bulgusu

Gtip Kodu: 940161				
Yıllar	Toplam Türkiye İhracatı Kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Ton Başı Fiyat Farkı (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)
2015	172.742.000	4.963	709	3320
2016	181.547.000	4.964	1	1765
2017	208.297.000	5.098	134	4287
2018	245.258.000	4.868	-230	9522
2019	315.182.000	4.475	-393	20053
		Ortalamalar:	44,2	7789,4

Hipotez 3a'ya yönelik ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar (940161) alt iş kolunun 2015-2019 arasındaki Türkiye'nin ihracatının bir önceki yıla göre ton başı fiyat farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 34'te karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak Türkiye'nin ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyaları alt iş kolunda, ihracatta ton başı fiyat farkı 2018 ve 2019'da düşmesine rağmen ortalama 44,2 dolar artarken ihracat miktar farkı da ortalama 7789,4 ton arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940161 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de aynı şekilde artmasından dolayı Türkiye'nin maliyete göre fiyatlandırma uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 41. Hipotez 3a analizi

Gtip Kodu: 940161		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin İhracat Miktarı (Ton)
2015	4.963	34808
2016	4.964	36573
2017	5.098	40860
2018	4.868	50382
2019	4.475	70435
	Korelasyon Analizi Sonucu	-0,92

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 35 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 arasındaki beş yıllık ton başı ihracat kıymeti ve ihracat miktarı dikkate alınarak maliyet esaslı fiyatlandırmaya yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,92 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ton başı ihracat kıymetinin, ihracat miktarı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak çok yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 3b: 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmamaktadır.

Tablo 42. Hipotez 3b bulgusu

Gtip Kodu: 940169				
Yıllar	Toplam Türkiye İhracatı Kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Ton Başı Fiyat Farkı (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (Ton)
2015	38322000	5308	-76	-923
2016	37603000	5011	-297	285
2017	41673000	5383	372	237
2018	44554000	5222	-161	791
2019	51666000	4899	-323	2015
Ortalamalar:			-97	481

Hipotez 3b'ye yönelik ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar (940169) alt iş kolunun 2015-2019 arasındaki Türkiye'nin ihracatının bir önceki yıla göre ton başı fiyat farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 36'da karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak Türkiye'nin ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyaları alt iş kolunda, ihracatta ton başı fiyat farkı ortalama 9,7 dolar azalırken ihracat miktar farkı ortalama 481 ton arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940169 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri azalırken diğerinin artmasından dolayı Türkiye'nin maliyete göre fiyatlandırma uyguladığı reddedilebilir.

Tablo 43. Hipotez 3b analizi

Gtip Kodu: 940169		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin İhracat Miktarı (Ton)
2015	5308	7219
2016	5011	7504
2017	5383	7741
2018	5222	8532
2019	4899	10547
Korelasyon Analizi Sonucu		-0,68

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 37 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında beş yıllık ton başı ihracat kıymeti ve ihracat miktarı dikkate alınarak maliyete göre fiyatlandırmaya yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,68 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ton başı ihracat kıymetinin, ihracat miktarı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 3c: 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmamaktadır.

Tablo 44. Hipotez 3c bulgusu

Gtip Kodu: 940330				
Yıllar	Toplam Türkiye İhracatı kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Ton Başı Fiyat Farkı (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)
2015	58098000	3302	79	-9333
2016	47649000	2999	-303	-1705
2017	55353000	2842	-157	3587
2018	64672000	2748	-94	4059
2019	69847000	2513	-235	4258
Ortalamalar:			-142	173,2

Hipotez 3c'ye yönelik bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940330) alt iş kolunun 2015-2019 arasındaki Türkiye'nin ihracatının bir önceki yıla göre ton başı fiyat farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 38'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak Türkiye'nin bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda, ihracatta ton başı fiyat farkı ortalama 142 dolar azalırken ihracat miktar farkı ortalama 173,2 ton arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940330 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri azalırken diğerinin artmasından dolayı Türkiye'nin maliyete göre fiyatlandırma uyguladığı reddedilebilir.

Tablo 45. Hipotez 3c analizi

Gtip Kodu: 940330		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin İhracat Miktarı (Ton)
2015	5308	17595
2016	5011	15890
2017	5383	19477
2018	5222	23536
2019	4899	27794
Korelasyon Analizi Sonucu		-0,43

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 39 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 arasında beş yıllık ton başı ihracat kıymeti ve miktarı dikkate alınarak maliyete göre fiyatlandırma yapıp yapılmadığına yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,43 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ton başı ihracat kıymetinin, ihracat miktarı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak orta düzeyde bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 3d: 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmamaktadır.

Tablo 46. Hipotez 3d bulgusu

Gtip Kodu: 940340				
Yıllar	Toplam Türkiye İhracatı kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Ton Başı Fiyat Farkı (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)
2015	56443000	3979	432	1639
2016	38111000	3407	-572	-2999
2017	30911000	3005	-402	-901
2018	33672000	3833	828	-1500
2019	44189000	3613	-220	3447
Ortalamalar:			13,2	-62,8

Hipotez 3d'ye yönelik mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940340) alt iş kolunun 2015-2019 arasındaki Türkiye'nin ihracatının bir önceki yıla göre ton başı fiyat farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 40'ta karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda, ihracatta ton başı fiyat farkı ortalama 13,2 dolar artarken ihracat miktar farkı ortalama 62,8 ton azaldığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940340 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri azalırken diğerinin artmasından dolayı Türkiye'nin maliyete göre fiyatlandırma uyguladığı reddedilebilir.

Tablo 47. Hipotez 3d analizi

Gtip Kodu: 940340		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin İhracat Mikrarı (Ton)
2015	3979	14185
2016	3407	11186
2017	3005	10285
2018	3833	8785
2019	3613	12232
	Korelasyon Analizi Sonucu	0,37

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 41 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 arasında beş yıllık ton başı ihracat kıymeti ve ihracat miktarı dikkate alınarak maliyete göre fiyatlandırma yapıp yapılmadığına yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,37 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ton başı ihracat kıymetinin, ihracat miktarı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak düşük bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 3e: 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalarına göre bulguların İncelenmesi

H0: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmamaktadır.

Tablo 48. Hipotez 3e bulgusu

Gtip Kodu: 940350				
Yıllar	Toplam Türkiye İhracatı kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Ton Başı Fiyat Farkı (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)
2015	476643000	1889	-223	7730
2016	483775000	1719	-170	29026
2017	497747000	1594	-125	30887
2018	558256000	1602	8	36267
2019	670581000	1514	-88	94436
		Ortalamalar:	-119,6	39669,2

Hipotez 3e'ye yönelik yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar (940350) alt iş kolunun Tablo 42'de 2015-2019 arasındaki Türkiye'nin ihracatının bir önceki yıla göre ton başı fiyat farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların

ortalaması dikkate alınarak yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda, ihracatta ton başı fiyat farkı ortalama 119,6 dolar azalırken ihracat miktar farkı ortalama 39669,2 ton arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940350 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri azalırken diğerinin artmasından dolayı Türkiye'nin maliyete göre fiyatlandırma uyguladığı reddedilebilir.

Tablo 49. Hipotez 3e analizi

Gtip Kodu: 940350		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin İhracat Mikrarı (Ton)
2015	1889	252386
2016	1719	281412
2017	1594	312299
2018	1602	348566
2019	1514	443002
	Korelasyon Analizi Sonucu	-0,86

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 43 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında beş yıllık ton başı ihracat kıymeti ve miktarı dikkate alınarak maliyete göre fiyatlandırmaya yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,86 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ton başı ihracat kıymetinin, ihracat miktarı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak çok yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 3f: 940360 GTİP kodlu diğer türden ahşap mobilyalar iş koluna göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmaktadır.

H1: Araştırmaya konu diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolu maliyete göre fiyatlandırma yapmamaktadır.

Tablo 50. Hipotez 3f bulgusu

Gtip Kodu: 940360				
Yıllar	Toplam Türkiye İhracatı kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Ton Başı Fiyat Farkı (Dolar)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)
2015	407032000	3758	-595	6574
2016	336171000	3652	-106	-16279
2017	320228000	3250	-402	6487
2018	376913000	3049	-201	25088
2019	426518000	2930	-119	21934
Ortalamalar:			-284,6	8760,8

Hipotez 3f'ye yönelik diğer türden ahşap mobilyalar (940360) alt iş kolunun Tablo 44'te 2015-2019 arasında Türkiye'nin ihracatının bir önceki yıla göre ton başı fiyat farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda ihracatta ton başı fiyat farkı ortalama 284,6 dolar azalırken ihracat miktar farkı ortalama 8760,8 ton arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940360 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri azalırken diğerinin artmasından dolayı Türkiye'nin maliyete göre fiyatlandırma uyguladığı reddedilebilir.

Tablo 51. Hipotez 3f analizi

Gtip Kodu: 940360		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin Ton Başı İhracat Kıymeti (Dolar)	Türkiye'nin İhracat Miktarı (Ton)
2015	3758	108322
2016	3652	92043
2017	3250	98530
2018	3049	123618
2019	2930	145552
Korelasyon Analizi Sonucu		-0,76

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 45 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında beş yıllık ton başı ihracat kıymeti ve miktarı dikkate alınarak maliyete göre fiyatlandırmaya yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,76 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ton başı ihracat kıymetinin, ihracat miktarı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Araştırma Sorusu 4: Araştırmaya konu ahşap alt iş kolları ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi mi uygulamaktadırlar?

Hipotez 4a: 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 52. Hipotez 4a bulgusu

GTİP Kodu: 940161			
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	118	-4	3320
2016	124	6	1765
2017	126	2	4287
2018	128	2	9522
2019	129	1	20053
	Ortalamalar:	1,4	7789,4

Hipotez 4a'ya yönelik ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar (940161) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 46'da karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunda, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 1,4 arttığı, ihracat miktar farkının da ortalama 7789,4 ton arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940161 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de artmasından dolayı Türkiye'nin mamul farklılaştırması stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 53. Hipotez 4a analizi

Gtip Kodu	940161	
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	131	3320
2016	137	1765
2017	136	4287
2018	141	9522
2019	143	20053
	Korelasyon Analizi Sonucu	0,80

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 47 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat yaptığı ülke sayısı ve bir önceki yıla göre ihracat miktar farkı dikkate alınarak mamul farklılaştırması stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,80 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak çok yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 4b: 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 54. Hipotez 4b bulgusu

GTİP Kodu: 940169			
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	80	2	-923
2016	83	3	285
2017	83	0	237
2018	83	0	791
2019	84	1	2015
	Ortalamalar:	1,2	481

Hipotez 4b'ye yönelik ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar (940169) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısının bir

önceki yıla göre farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 48’de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolunda, Türkiye’nin ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 1,2 artarken, ihracat miktarının da ortalama 481 ton arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940169 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de artmasından dolayı Türkiye'nin mamul farklılaştırması stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 55. Hipotez 4b analizi

Gtip Kodu: 940169		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	95	-923
2016	124	285
2017	123	237
2018	123	791
2019	123	2015
Korelasyon Analizi Sonucu		0,73

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 49 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat yaptığı ülke sayısı ve bir önceki yıla göre ihracat miktar farkı dikkate alınarak mamul farklılaştırması stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,73 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 4c: 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 56. Hipotez 4c bulgusu

GTİP Kodu: 940330			
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	92	1	-9333
2016	94	2	-1705
2017	93	-1	3587
2018	95	2	4059
2019	95	0	4258
Ortalamalar:		0,8	173,2

Hipotez 4c'ye yönelik bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940330) alt iş kolunun 2015-2019 arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 50'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 0,8 artarken, ihracat miktarının da ortalama 173,2 ton arttığı gözlemlenmektedir. 940330 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğersinin de artmasından dolayı Türkiye'nin mamul farklılaştırması stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 57. Hipotez 4c analizi

Gtip Kodu: 940330		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	119	-9333
2016	123	-1705
2017	130	3587
2018	136	4059
2019	131	4258
Korelasyon Analizi Sonucu		0,92

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 51 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında ihracat yaptığı ülke sayısı ve bir önceki yıla göre ihracat miktar farkı dikkate alınarak mamul farklılaştırması stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,92 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi

pozitif olarak çok yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 4d: 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 58. Hipotez 4d bulgusu

GTİP Kodu: 940340			
Yıllar	Türkiye'nin ihracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin ihracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye ihracat Miktar Farkı(ton)
2015	77	3	1639
2016	79	2	-2999
2017	79	0	-901
2018	78	-1	-1500
2019	77	-1	3447
	Ortalamalar:	0,6	-62,8

Hipotez 4d'ye yönelik mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940340) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 52'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 0,6 artarken, ihracat miktarının da ortalama 62,8 ton azaldığı gözlemlenmektedir. 940340 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin azalmasından dolayı Türkiye'nin mamul farklılaştırması stratejisi uyguladığı reddedilebilir.

Tablo 59. Hipotez 4d analizi

Gtip Kodu: 940340		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	100	1639
2016	110	-2999
2017	109	-901
2018	110	-1500
2019	115	3447
	Korelasyon Analizi Sonucu	0,02

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarında ise yukarıdaki Tablo 53 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında ihracat yaptığı ülke sayısı ve bir önceki yıla göre ihracat miktar farkı dikkate alınarak mamul farklılaştırması stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,02 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak çok düşük bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 4e: 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalarına göre bulguların ve analizlerin incelenmesi

H0: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 60. Hipotez 4e bulgusu

GTİP Kodu: 940350			
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	123	3	7730
2016	127	4	29026
2017	128	1	30887
2018	129	1	36267
2019	129	0	94436
	Ortalamalar:	1,8	39669,2

Hipotez 4e'ye yönelik yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar (940350) alt iş kolunun 2015-2019 arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla

göre farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 54'te karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 1,8 artarken, ihracat miktarının da ortalama 39.669,2 ton arttığı gözlemlenmektedir. 940350 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğ erinin de artmasından dolayı Türkiye'nin mamul farklılaştırması stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 61. Hipotez 4e analizi

Gtip Kodu: 940350		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin ihracat yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye ihracat Miktar Farkı(ton)
2015	135	7730
2016	148	29026
2017	141	30887
2018	150	36267
2019	153	94436
Korelasyon Analizi Sonucu		0,78

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 55 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat yaptığı ülke sayısı ve bir önceki yıla göre ihracat miktar farkı dikkate alınarak mamul farklılaştırması stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,80 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 4f: 940360 GTİP kodlu diğ er türden ahşap mobilyalar iş koluna göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu diğ er türden ahşap mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu diğ er türden ahşap mobilyalar alt iş kolu ürün stratejisi olarak mamul farklılaştırması stratejisi uygulamamaktadır.

Tablo 62. Hipotez 4f bulgusu

GTİP Kodu: 940360			
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke Sayısının Farkı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	130	0	6574
2016	130	0	-16279
2017	132	2	6487
2018	134	2	25088
2019	133	1	21934
Ortalamalar:		1	8760,8

Hipotez 4f'ye yönelik diğer türden ahşap mobilyalar (940360) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasında Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı Tablo 56'da karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolunda, Türkiye'nin ihracat yaptığı ülke sayısı ortalama 1 artarken, ihracat miktarının da ortalama 8.760,8 ton arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940360 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de artmasından dolayı Türkiye'nin mamul farklılaştırması stratejisi uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 63. Hipotez 4f analizi

Gtip Kodu: 940360		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Yaptığı Ülke sayısı	Bir Önceki yıla Göre Türkiye İhracat Miktar Farkı(ton)
2015	149	6574
2016	153	-16279
2017	152	6487
2018	159	25088
2019	162	21934
Korelasyon Analizi Sonucu		0,65

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 57 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında ihracat yaptığı ülke sayısı ve bir önceki yıla göre ihracat miktar farkı dikkate alınarak mamul farklılaştırması stratejisine yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,65 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat yaptığı ülke sayısının bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı üzerine etkisel ilişkisi

pozitif olarak yüksek bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Araştırma Sorusu 5: Araştırmaya konu ahşap alt iş kolları dolaylı dağıtım yaklaşımı mı uygulamaktadırlar?

Hipotez 5a: 940161 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamamaktadır.

Tablo 64. Hipotez 5a bulgusu

Gtip Kodu:940161				
Yıllar	Türkiye İhracat Miktarı (ton)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)	Türkiye'nin İhracat Mesafesi Ortalaması	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı
2015	34.808	3.320	5747	-48
2016	36.573	1.765	5940	193
2017	40.860	4.287	5994	54
2018	50.382	9.522	5999	5
2019	70.435	20.053	6012	13
Ortalamalar:			7.789	43,4

Hipotez 5a'ya yönelik ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyalar (940161) alt iş kolunun Tablo 58'de 2015-2019 yılları arasındaki Türkiye'nin bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak ahşap iskeletli döşemeli oturmaya mahsus mobilyaları alt iş kolunda, Türkiye'nin ihracat miktarı ortalama 7789 ton artarken, ortalama ihracat mesafesinin 43,4 km arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940161 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de artmasından dolayı Türkiye'nin dolaylı dağıtım yaklaşımı uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 65. Hipotez 5a analizi

GTİP Kodu: 940161		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Mikrarı (Ton)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	34808	-47,8
2016	36573	192,9
2017	40860	54,3
2018	50382	4,7
2019	70435	12,9
	Korelasyon Analizi Sonucu	-0,25

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 59 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında ihracat miktarı ve bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı dikkate alındığında dolaylı dağıtım yaklaşımına yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,25 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat miktarının bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak düşük bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 5b: 940169 GTİP kodlu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamamaktadır.

Tablo 66. Hipotez 5b bulgusu

Gtip Kodu: 940169				
Yıllar	Türkiye İhracat Miktarı (ton)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)	Türkiye'nin İhracat Mesafesi Ortalaması(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	7219	-923	4444	138
2016	7504	285	4445	1
2017	7741	237	4473	28
2018	8532	791	4485	12
2019	10547	2015	4530	45
	Ortalamalar:	481		44,8

Hipotez 5b'ye yönelik ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyalar (940169) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasındaki Türkiye'nin bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı

Tablo 60'ta karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak ahşap iskeletli döşemesiz oturmaya mahsus mobilyaları alt iş kolunda, Türkiye'nin ihracat miktarı ortalama 481 ton artarken, ortalama ihracat mesafesinin 44,8 km arttığı gözlemlenmektedir. 940169 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de artmasından dolayı Türkiye'nin dolaylı dağıtım yaklaşımı uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 67. Hipotez 5b analizi

GTİP Kodu: 940169		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Mikrarı (Ton)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	7219	137,7
2016	7504	1,5
2017	7741	27,5
2018	8532	12,2
2019	10547	45,4
	Korelasyon Analizi Sonucu	-0,21

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 61 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında ihracat miktarı ve bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı dikkate alındığında dolaylı dağıtım yaklaşımına yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,21 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat miktarının bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak düşük bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 5c: 940330 GTİP kodlu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamamaktadır.

Tablo 68. Hipotez 5c bulgusu

Gtip Kodu: 940330				
Yıllar	Türkiye İhracat Miktarı (ton)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)	Türkiye'nin İhracat Mesafesi Ortalaması(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	17595	-9333	5012	-56
2016	15890	-1705	5081	69
2017	19477	3587	5041	-40
2018	23536	4059	5101	60
2019	27794	4258	5101	0
Ortalamalar:		173		6,6

Hipotez 5c'ye yönelik bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940330) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasındaki Türkiye'nin bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı Tablo 62'de karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak bürolarda kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat miktarı ortalama 173 ton artarken, ortalama ihracat mesafesinin 6,6 km arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940330 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de artmasından dolayı Türkiye'nin dolaylı dağıtım yaklaşımı uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 69. Hipotez 5c analizi

GTİP Kodu: 940330		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Miktarı (Ton)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	17595	-56,4
2016	15890	68,8
2017	19477	-39,7
2018	23536	60
2019	27794	0
Korelasyon Analizi Sonucu		0,05

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 63 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında ihracat miktarı ve bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı dikkate alındığında dolaylı dağıtım yaklaşımına yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,05 değerinde pozitif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat miktarının bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı üzerine etkisel ilişkisi pozitif olarak çok düşük bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H0 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 5d: 940340 GTİP kodlu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalara göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamamaktadır.

Tablo 70. Hipotez 5d bulgusu

Gtip Kodu: 940340				
Yıllar	Türkiye İhracat Miktarı (ton)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)	Türkiye'nin İhracat Mesafesi Ortalaması(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	14185	-12743	4406	35
2016	11186	-2999	4379	-27
2017	10285	-901	4395	16
2018	8785	-1500	4449	54
2019	12232	3447	4391	-58
Ortalamalar:		-2.939		4,0

Hipotez 5d'ye yönelik mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyalar (940340) alt iş kolunun Tablo 64'te 2015-2019 yılları arasındaki Türkiye'nin bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda, Türkiye'nin ihracat miktarı ortalama 2939 ton azalırken, ortalama ihracat mesafesinin 4 km arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940340 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğ erinin azalmasından dolayı Türkiye'nin dolaylı dağıtım yaklaşımı uyguladığı reddedilebilir.

Tablo 71. Hipotez 5d analizi

GTİP Kodu: 940340		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Miktarı (Ton)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	14185	35,4
2016	11186	-26,9
2017	10285	16,5
2018	8785	53,6
2019	12232	-57,6
Korelasyon Analizi Sonucu		-0,27

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 65 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 arasında ihracat miktarı ve

bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı dikkate alındığında dolaylı dağıtım yaklaşımına yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,27 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat miktarının bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak düşük bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 5e: 940350 GTİP kodlu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalarına göre bulguların İncelenmesi

H0: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamamaktadır.

Tablo 72. Hipotez 5e bulgusu

Gtip Kodu: 940350				
Yıllar	Türkiye İhracat Miktarı (ton)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)	Türkiye'nin İhracat Mesafesi Ortalaması(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	252.386	7.730	5688	19
2016	281.412	29.026	5795	107
2017	312.299	30.887	5850	55
2018	348.566	36.267	5860	10
2019	443.002	94.436	5860	0
	Ortalamalar:	39.669		38,2

Hipotez 5e'ye yönelik yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyalar (940350) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasındaki Türkiye'nin bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı Tablo 65'te karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak yatak odalarında kullanılan türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat miktarı ortalama 39669 ton artarken, ortalama ihracat mesafesinin 38,2 km arttığı gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940350 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de artmasından dolayı Türkiye'nin dolaylı dağıtım yaklaşımı uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 73. Hipotez 5e analizi

GTİP Kodu: 940350		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Mikrarı (Ton)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	252386	19,5
2016	281412	106,4
2017	312299	55
2018	348566	9,9
2019	443002	0
Korelasyon Analizi Sonucu		-0,55

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 67 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında ihracat miktarı ve bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı dikkate alındığında dolaylı dağıtım yaklaşımına yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,55 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat miktarının bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak orta düzeyde bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

Hipotez 5f: 940360 GTİP kodlu diğer türden ahşap mobilyalar iş koluna göre bulguların ve analizlerin incelenmesi aşağıdaki şekildedir.

H0: Araştırmaya konu diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamaktadır.

H1: Araştırmaya konu diğer türden ahşap mobilyalar alt iş kolu dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamamaktadır.

Tablo 74. Hipotez 5f bulgusu

Gtip Kodu: 940360				
Yıllar	Türkiye İhracat Miktarı (ton)	Bir Önceki Yıla Göre Miktar Farkı (ton)	Türkiye'nin İhracat Mesafesi Ortalaması(km)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	108322	6574	5897	-29
2016	92043	-16279	5939	42
2017	98530	6487	5982	43
2018	123618	25088	6066	84
2019	145552	21934	6066	0
Ortalamalar:		8.761		28,0

Hipotez 5f'ye yönelik diğer türden ahşap mobilyalar (940360) alt iş kolunun 2015-2019 yılları arasındaki Türkiye'nin bir önceki yıla göre ihracat miktarı farkı ile aynı dönemdeki bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı Tablo 68'te karşılaştırılarak gösterilmektedir. Beş yıllık zaman periyodunda tablodaki farkların ortalaması dikkate alınarak diğer türden ahşap mobilyaları alt iş kolunda Türkiye'nin ihracat miktarı ortalama 8761 ton artarken, ortalama ihracat mesafesinin 28 km arttığı

gözlemlenmektedir. Yukarıdaki 940360 kodlu alt iş koluna ait gözlem tablosuna göre biri artarken diğerinin de artmasından dolayı Türkiye'nin dolaylı dağıtım yaklaşımı uyguladığı kabul edilebilir.

Tablo 75. Hipotez 5f analizi

GTİP Kodu: 940360		
	x	y
Yıllar	Türkiye'nin İhracat Mikrarı (Ton)	Bir Önceki Yıla Göre Türkiye'nin Ortalama İhracat Mesafesi Farkı(km)
2015	108322	-28,8
2016	92043	41,2
2017	98530	43,1
2018	123618	84,3
2019	145552	0
	Korelasyon Analizi Sonucu	-0,15

Konuyla ilgili korelasyon niteliği ve niceliği hesaplamalarına göre yukarıdaki Tablo 69 ortaya çıkmaktadır. Bu tabloya göre Türkiye'nin 2015-2019 yılları arasında ihracat miktarı ve bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı dikkate alındığında dolaylı dağıtım yaklaşımına yönelik aralarındaki ilişki hesaplanmıştır. Hesaplamaya göre 0,15 değerinde negatif yönde bir korelasyon olduğu görülecektir. Buna göre ihracat miktarının bir önceki yıla göre ortalama ihracat mesafesi farkı üzerine etkisel ilişkisi negatif olarak çok düşük bir seviyeye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda H1 hipotezi kabul edilebilir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mobilyalar tasarımdan ergonomik olmasına ve dayanıklılığa kadar birçok açıdan tercih edilen ürünlerdir. Seri üretimin yanı sıra el işçiliği ve katma değeri yüksek ürünleriyle göz doldurmaktadır. Birçok sektörde ana ürün ya da yan ürün olarak kullanılabilen bu ürünler istihdam açısından ülkelere önemli katkılar sağlamaktadır. İç pazarda önemli olduğu kadar ihracatta da ciddi kazançlar sağlayan ve artan bir öneme sahiptir. Yaptıkları ticaret iyi bir pazarlama stratejisiyle hem sürdürülebilirlik hem de kazanç açısından firmanın veya ülkenin hedeflenen pazar payına ulaşmasına yardım etmektedir (Mobilya Sektörü Raporu, 2019).

Teknolojik gelişmelerle beraber; haberleşme, taşıma ve bankacılık işlemleri çok kolay hale geldiğinden zaman ve maliyet açısından ciddi tasarruflar sağlanmıştır. Fakat bu gelişmeler yüzünden rekabet ortamı artmış ve ticaret bazı açılardan firmaları zorlar hale getirmiştir. Endüstriyel faaliyetlerin yaygınlaşmasıyla emek yoğun işçiliğin ön planda olduğu küçük mobilya işletmeleri, ürünlerini pazarlamada zor durumda kalabilmektedir (Mobilya Sektörü Raporu, 2019). Veriler incelendiğinde Türkiye'nin potansiyel konumundan dolayı ahşap mobilya ihracatında daha iyi durumda olabilmesi mümkün olduğu düşünülmektedir.

Mobilya sektöründe dış ticaret açısından gelişmeler göz önünde bulundurularak büyük mobilya imalat firmaları, Türkiye'nin jeopolitik konumundan faydalanarak hâlihazırda endüstriyel açıdan her geçen yıl gelişmektedir ve bu da ihracatlarına yansımaktadır. Ancak onların dahi pazarlama stratejileri açısından eksiklikleri olabilmektedir (Mobilya Sektörü Raporu, 2019).

Bu araştırma tezi, ürettiği ya da pazarladığı ürünleri dış pazarlarda değerlendirmek ve dış pazarların avantajlarından yararlanmak isteyen mobilya imalatçıları ya da ihracatçıların ihraç ederken arzuladıkları hedeflere ulaşabilmeleri için belirledikleri pazarlama stratejilerine katkı sağlamak amacıyla yazılmıştır.

Genel olarak ticaretin olmazsa olmaz stratejileri olduğu kadar uluslararası ticaretin de kendine göre stratejileri vardır. Dış pazarın büyüklüğü göz önüne alınırsa, daha detaylı düşünülerek stratejilerin hazırlanması gerekmektedir. Beş ana unsurdan oluşan ihracat stratejileri ve karar alanlarının tanıtımı ve detaylandırılması birinci bölümde yapılmıştır.

İkinci bölümde mobilya sektörünü kapsayan alt iş kollarının neler olduğu GTİP kodlarıyla tanıtılmıştır. Türkiye’de şu anki mobilya sektörünün ülke dağılımı, istihdam oranı ve kapasite kullanımına ait bilgiler bu bölümde yer almıştır. Mobilya sektörü verileri uluslararası istatistik dış ticaret verilerinin toplu halde bulunduğu bir site olan “www.trademap.org”tan indirilmiştir. 2015-2019 yılları arasındaki verilere bakılarak incelenmiştir. Bunların içinde Türkiye’nin hangi ülkelere, ne kadar kıymette ve miktarda ihracat yaptığı, ithalatçı ülkelerin Türkiye ihracatındaki payı ve dünya ithalatındaki payı, ithalatta kaçınıcı sırada oldukları, tedarikçi ülkelerin ithalatçı ülkelerdeki yoğunluğu ve tedarikçi ülkelere ortalama mesafesi gibi konular tablolar halinde ele alınmıştır.

Türkiye’de mobilya sektörü içinde yer alan ve ihracat yapan büyüklü-küçüklü firmaların toplam ihracat performansları 6 adet mobilya ahşap alt iş koluna ait verilerle üçüncü bölümde incelenmiştir. Belirlenen 5 adet hipotezle, ahşap mobilya sektöründeki bulguların gözlemlenmesi ve korelasyon analizleri yapılması ile ortaya çıkan sonuçlar değerlendirmeye alınmıştır. Yapılan önerilerle Türkiye’deki ahşap mobilya sektörü alt iş kollarının hangi stratejileri izlediği, izlenen stratejinin doğru olup olmadığı görüşleri aktarılmıştır.

Çıkan analiz sonuçlarına göre yapılan değerlendirmeler ve önerilen görüşler aşağıda yer almaktadır. Bunlar;

1. İhracat performansına yönelik yapılan incelemeye göre; mobilya sektörünün incelenen ahşap temelli alt iş kollarının, mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu hariç, tamamının dünya ortalamasının üstünde yüksek ihracat performansıyla ihracat yapmakta olduğu kabul edilebilir. Bu noktada, özellikle mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunda faaliyette bulunan işletmelerin pazarlama bileşenleriyle ilgili problemi sorgulamaları gerekmektedir. Mobilya sektörünün ahşap temelli diğer alt iş kollarında ihracat performansı açısından ciddi problemler algılanmamaktadır. Bu nedenle söz konusu alt iş kollarının mevcut pazarlama modelleri ve uygulamalarının sürdürülebilir nitelikte olduğu düşünülmektedir.
2. Farklılaştırılmış pazar stratejisinin uygulanıp uygulanmadığına yönelik yapılan incelemeye göre; mobilya sektörünün incelenen ahşap temelli alt iş kollarının

tamamında söz konusu mobilya firmaları, farklılaştırılmış pazar stratejisi uyguladığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, bu stratejinin genel anlamda doğru bir yaklaşım olduğu değerlendirilebilir. Ancak, araştırmada ihracat performansı düşük olduğu kabul gören mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu için sözü edilen stratejinin sorgulanması gerekmektedir. Çünkü farklılaştırılmış pazar stratejisinin mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş koluna yönelik ihracat performansındaki etki analizi ayrıca detaylı çalışmalar ile cevaplandırılmaya muhtaçtır.

3. Fiyatlandırma belirlenirken, Türkiye'deki ahşap mobilya sektörünün maliyet esaslı fiyatlandırma yapıp yapmadığı incelenmiştir. Çıkan sonuca göre, mobilya sektörünün incelenen ahşap temelli alt iş kollarından mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu hariç, tamamında söz konusu sektörler maliyet temelli fiyatlandırma yapmadığı kabul edilebilir. Bu durumda söz konusu sektörlerin kısmen veya tamamen pazar fiyatını ve/veya rekabeti dikkate alan nitelikte fiyatlandırma yaptıkları söylenebilir ve bu strateji; ilgili alt iş kolları için doğru bir strateji olarak değerlendirilebilir. Ancak mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunun tamamıyla maliyet esaslı fiyatlandırma yaklaşımı ile ilgili stratejiyi uyguladığı düşünülebilir. Ayrıca, mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunun ihracat performansının düşük olmasının bir nedeni de maliyet esaslı fiyatlandırma stratejisinden kaynaklanabilir. O halde, mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu hariç, diğer sözü edilen alt iş kolları mevcut fiyatlandırma stratejilerini sürdürmeleri olumlu bir yaklaşım olup; mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolunun fiyatlandırma stratejisinde pazar ve/veya rekabet temelli fiyatlandırma stratejisine adapte olması gerektiği söylenebilir.
4. Ürün stratejisi olarak Türkiye'deki imalatçıların farklılaştırılmış ürün stratejisi uygulayıp uygulamadığı analizler yardımıyla araştırılıp test edilmiştir. Buna yönelik olarak çıkan sonuca göre Türkiye'deki mobilya sektörünün incelenen ahşap temelli alt iş kollarının tamamında söz konusu firmaların farklılaştırılmış ürün stratejisi uyguladığı söylenebilir. Bu bağlamda, bu stratejinin genel anlamda doğru bir yaklaşım olduğu değerlendirilebilir. Ancak, araştırmada ihracat performansı düşük olduğu kabul gören mutfaklarda kullanılan türden

ahşap mobilya alt iş kolu için sözü edilen stratejinin sorgulanması gerekmektedir. Çünkü karşılaştırılmış ürün stratejisinin mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş koluna yönelik ihracat performansındaki etki analizi ayrıca detaylı çalışmalar ile cevaplandırılması gereklidir.

5. Türkiye'deki ahşap mobilya sektöründeki yurt dışına ürün satan imalatçıların ürünleri doğrudan dağıtım kanalıyla mı yoksa dolaylı dağıtım kanalıyla mı ihraç ettikleri araştırılmış, incelenmiştir. İncelenen ahşap mobilya sektörü alt iş kollarından olan bürolarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu çok düşük seviyede dolaylı dağıtım stratejisi uyguladığı sonucu ortaya çıksa da yine de bu stratejiyi uyguladığı düşünülebilir. Ancak, diğer alt iş kollarının çoğunun dolaylı dağıtım yaklaşımı uygulamadığı kabul edilebilir. Bu durumda söz konusu imalatçıların kısmen veya tamamen dolaylı dağıtım stratejisini bu alt iş kolları için uygulamadığını, yani doğrudan dağıtım tercih ettiklerini göstermektedir. Bu dağıtım stratejisinin düşük ihracat performansı olan mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu için ayrıca sorgulanması gerekmektedir ve bu strateji mutfaklarda kullanılan türden ahşap mobilya alt iş kolu için yanlış bir strateji olabilir. Yüksek ihracat performansı olan mobilya sektörü alt iş kollarına ait veriler incelendiğinde ve çalışmada yer alan temel dış ticaret pazarlama stratejileri incelendiğinde, doğru stratejinin dolaylı dağıtım stratejisi olduğu ve bu stratejiyi izlemelerinin daha faydalı olacağı düşünülebilir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin mobilya sektörü ihracatının değerlendirilmesi üzerine yazılan bu tez çalışmasının mobilya imalatçılarına, ihracatçılarına, mobilya sektörüyle ilişkisi olan kurumlara ve mobilya üzerine çalışma yapan kişilere yardımcı olması ümit edilmektedir. Yine bu çalışma ile mobilya ihracatında Türkiye'nin hedeflenen ihracat vizyonuna ulaşmasına katkı sağlaması amaçlanmıştır.

KAYNAKLAR

- Adamtios, D. (2007). Managerial Assesment of Export Performance:conceptual Framework and Emprical Illustriation. *Journal of International Marketing* , 15 (3), 1-31.
- Akat, Ö. (2012). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi* (8. Baskı b.). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Aktaş, H. (2010, Mart 6). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi .
- Albaum, G., Strandskov, J., & Duerr, E. (1998). *International marketing and export management* (3. Baskı b.). Pearson Education Limited.
- Anadolubank. (2018, Aralık 15). <https://kobigurusu.anadolubank.com.tr/dis-ticaret/joint-venture-nedir-1>. Temmuz 2020 tarihinde alındı
- Armağan, E. A. (1999). Uluslararası pazarlama kararlarında tutundurma faaliyetlerinin önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi* (75), 43-46.
- ATA, E. (2017). *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Raporu*. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. Ankara: TOBB Yayınları.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi. *Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Aviv, S. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assesment. *Journal of international Marketing* , 6 (3), 59-81.
- Bedestenci, Ç., & Canitez, M. (2009). Ankara: Gazi Kitapevi.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing-Communications Perspective* (5. Baskı b.). New York: McGraw-Hill Publishing.
- Canitez, M. (2007). İhracat Pazarlaması Eğitim-Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17), s. 161-178.
- Canitez, M. (2016). *Uygulamalı ihracat ithalat işlemler ve dokümantasyon*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Canitez, M., & Yeniçeri, T. (2007). İhracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile yüksek olan KOBİ'lerin farklılıklarını belirlemeye yönelik bir pilot araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 113-134.
- Canitez, M., Ünüsan, Ç., vd. (2018). *Dış ticaret işlemler ve uygulamalar* (10. Baskı b.). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Cateora, P., Graham, J., Gilly, M., & Money, B. (2020). *Uluslararası pazarlama* (18. baskı b.). New York, Amerika: McGraw Hill.
- Cebeci, B. (2012). *İçerik Markalaştırma Stratejisi Kapsamında Seçilen Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Denkliğine Etkisi: Intel Üzerine Bir Araştırma*. İstanbul: İstanbul üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Cengiz E., Gegez E., Tıǧlı M., Arslan M., Pirtini S. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, Beta Yayınevi
- Chanda, N. (2007). *Küreselleşmenin sıradışı öyküsü*. Yale university press.
- (Cheng, White, & Chaplin (2011) The effects of self-brand connections on responses to brand failure: A new look at the consumer–brand relationship. *Journal of Consumer Psychology*, s. 280-288
- Crick, D., Bradshaw, R., & Chaudhry, C. (2006). Successful internationalizing UK family and non-family-owned firms: a comparative study. *Journal of Small Business and Enterprise Development* , 13 (4), s. 498-512.
- Çavuşgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing* (58), 1-21.
- Çetin, K., & Gedik, H. (2017). İnovasyon ve ihracat performansı ilişkisi: Karaman örneği. *KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Das, M. (1994). Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings. *European Journal of Marketing* , 28 (12), s. 19-33.
- Dawes, J. (1999). The relationship between subjective and objective company performance measures in market orientation research: further empirical evidence. *Marketing Bulletin* (10), s. 65-75.
- Demirel, G., Capital Dergisi, Mayıs-1995.

- Düzgün, Z. (2015). *Tüketicilerin pazarlama karması algısı ve satın alma tarzlarının müşteri memnuniyeti, markaya duyulan güven ve tüketici temelli marka değeri üzerindeki etkileri*. İstanbul: Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Bitirme Tezi.
- Ecer, F., ve Canitez, M. (2011). *Uluslararası pazarlama teori ve uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Erdoğan, B. Z. (2019). *Pazarlama İlkeler ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Heraklitos (t.y). Anonim
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi* (6. Baskı b.). İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım AŞ.
- Kahveci, E. (2013). İhracat performansı ölçütleri ve ihracat performansını etkileyen faktörler. *Verimlilik Dergisi* (1).
- Kalender, S. (2013). *işletmelerin uluslararası pazara girişte karşılaştıkları engellerin ihracat performansı üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik dış ticaret sermaye şirketleri üzerine bir araştırma*. Edirne: Trakya üniversitesi, Yüksek lisans tezi.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta yayınları.
- Karalar, R., Özalp, İ., Fermani, M., Ramazan, G., Tenekecioğlu, B., Şahin, M., et al. (2003). *İşletme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Katsiekas, S. K., Leonidou, L. C., & Morgan, N. A. (1994). Perceived export problems and export involvement: the case of Greek exporting manufacturers. *Journal of Global Marketing* , 7 (4), s. 29-57.
- Katsikeas, C. S., & Leonidou, L. C. (1996). Export Market Expansion Strategy: Difference Between Market Concentration and Market Spreading. *Journal of Marketing Management* (12), s. 113-134.
- Katsikeas, S. C., Piercy, N. F., & Ioanidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European Context. *European Journal of Marketing* , 30 (6), s. 6-35.
- Kayacıklı, T., Akyürek, E., & Ok, T. (1984). Mısır ihracat pazar araştırması. *İstanbul Ticaret Odası Yayınları* (28), s. 79.
- Kaynak, E., & Kuan, W. K. (1993). Environment, Strategy, Structure, And Performance In The Context Of Export Activity: An Empirical Study Of Taiwanese Manufacturing Firms. *Journal of Business Research, Cilt: 27, Sayı: 1, S: 33-49*.

- Kazımov, A. (2004). *Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *The principals of marketing* (17. baskı b.). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Pazarlama Yönetimi*. Londra: Pearson.
- Kozlu, C., & Karaca, H. (2019). *Uluslararası pazarlama - Dijitalleşen dünyaya yeni yaklaşımlar* (15. Baskı b.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Leonidou, L.C., C. S. Katsikeas, & S. Samiee (2002), Marketing strategy determinants of export performance: A meta-analysis, *Journal of business research*, 55 (1): 51– 67.
- Moore, K., & Lewis, D. (1999). *Birth of multinational: two thousand years of anchient bussiness history, from Ahsur to Augustus*. Kopenhag: Kopenhag Yayınları.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri* (7. Baskı b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Naik, P. A., Raman, K., & Winer, R. S. (2005). Planning Marketing Mix Strategies in the Presence of Interaction Effects. *Marketing Science* , 24 (1), 25-34.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2001). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oktav, M., Önce, G., & Tanyeri, M. (1990). KOBİ'lerdeki pazarlama sorunları ve çözüm önerileri. (176).
- Oluç, M. (1989). Satış tutundurma veya satış özendirme. *Pazarlama dünyası dergisi* (18).
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1989). *International Maketing*. Ohio: Merrill publishing Company.
- Özdemir, Ş., & Kula, V. (2005). İhracat performansının belirleyicisi olarak işletme yöneticilerinin ihracata yaklaşımı. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi* (2).
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N., & Ülengin, F. (1994). *Pazarlama stratejileri*. İstanbul.
- Özkale, L., Sezgin, S., Uray, N., & Ülengin, F. (1994). *Pazarlama stratejileri ve karar alma mekanizması*. İstanbul: Yeni Yüzyıl Kitaplığı.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. (P. Şengözer, Çev.) Optimist Yayınevi.
- Perçin, S. (2005). İhracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü: İSO 1000 sanayi

- firmaları uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9), s. 139-155.
- Pun, K. F., & White, A. (2005, Mayıs). A performance measurement paradigm for integrating strategy formulation: a review of systems and frameworks. *International Journal of Management Reviews* .
- Shaoming, Z., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 And 1997. *International Marketing Review* , 15 (5), s. 333-356.
- Shoham, A. (1998). Export performance: conceptualization and empirical assessment. *Journal of International Marketing* , 6 (3), s. 59-81.
- Skinner, S. j. (1990). *Marketing*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Songur, A. (2019). *İhracat Performansı*. İstanbul: Genel Satış Pazarlama ve Yayınevi.
- Stanton, W. j., & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8th edition b.). New York: Macgwan- Hill Book Company.
- Sucu, K. (2016, Kasım 07). *İhracat yöntemleri*. <https://disticaretnet.com:https://disticaretnet.com/blog/ihracat-yontemleri> adresinden alınmıştır
- Taşkın, E. (2012). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul : Türkmen Kitapevi.
- T.C Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Ankara (2014). *Mobilya Sektörü Raporu*.
- T. C. Ticaret Bakanlığı, Ankara (2021). *Mobilya sektörü Raporu*.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tenekecioğlu, B. (1993). İşletmelerde reklam. *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi* , 1 (1), 84.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama araştırması* (5. Baskı b., Cilt 97). Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Tooksoon, P., & Mohamad, O. (2008). Marketing Capability and Export Performance: Evidence From Thai Agro-Based Firms. *Marketing Intelligence and Planning* , 23 (2), 200-219.
- Trademap. (2020, Mayıs). <https://www.trademap.org/Index.aspx>.
<https://www.trademap.org/Index.aspx> adresinden alınmıştır.
- Tuncer, D., Arpacı, T., Ayhan, D., Böge, E., & Üner, M. (1994). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.

- Türk, Z., & Süngü, A. (2004). Pazarlama karması yönünden uluslararası pazarlama stratejileri. *Mevzuat dergisi* (75).
- Tzu, S. (t.y.) *Savaş Sanatı*. Çin: Anonim.
- Usta, R. (1996). Uluslararası pazarlamada fuar ve sergiler. *Pazarlama Dünyası* (59).
- Üner, M. (1998, Eylül-Aralık). Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması kapsamında kullanılabilir görsel bir araç: Algılama haritaları . *Anatolia:Turizm Araştırmaları Dergisi* , s. 17-25.
- www.mevzuat.net. (tarih yok). <https://www.mevzuat.net/fayda/gtip-nedir-nasil-tespit-edilir.aspx>.
- www.ticaret.gov.tr
- Yılmaz, E., ve Karakadılar, İ. S. (2019). Türkiye'deki Elektronik Ticaret Uygulamalarına Müşteri Gözünden Bakış ve İyileştirme Önerileri. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (53-75).
- Yüceer Yıldız, M. (2019). Uluslararası hedef pazar seçiminde rekabet istihbaratının rolü ve önemi; solar panel sektörü özelinde bir değerlendirme. *Yüksek lisans tezi* .
- Yücel, A. (2006). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara*.
- Yücel, A. (2009). İhracat pazarlaması stratejileri ile firma performansı ilişkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (1), 205-225.
- Yüksel, Ö. (1999). *Uluslararası İşletme Yönetimi ve Türkiye Uygulamaları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama ilkeler-yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yürük Kayapınar, P. (2017). Uluslararası pazarlamada pazarlama karması stratejileri. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi* (3).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Yavuz Mevlüt DÜRÜL

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi :2014, Anadolu Üniversitesi, İÖLP, İngilizce Öğretmenliği

Yüksek Lisans Öğrenimi :

Bildiği Yabancı Diller :İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

İŞ DENEYİMİ

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : 2009-2011 Karaman İl Milli Eğitim M., İng. Öğretmeni

2011-2015 Karaman Belediyesi, Memur

2015-2021 Milli Eğitim Bakanlığı, İng. Öğretmen

Tarih : 14 Haziran 2021