

MOBİLYA SEKTÖRÜ

MEVCUT DURUM ANALİZİ



MOBİD

SAMSUN MOBİLYACI İŞ ADAMLARI DERNEĞİ



Samsun'da mobilya üretimi, özellikle son 20 yıla bakıldığında önemini ve ağırlığını çok daha artıran bir sektör olarak dikkati çekmektedir. İlimizde mobilya üretimi yapan firmalar, ülkemizde sektörün öncü şehirleri ile yarışabilecek konumdadır. Özellikle uluslararası kalite standardına büyük önem vermeye başlamışlardır.

Sektör, gerek hammadde kaynaklarına ve lojistik üslerine yakınlık, gerekse yıllardan beri üretim ve ticaret konusunda edinilen tecrübeyle Samsun'da kümelenme potansiyeli oluşturan öncül sektörlerdendir. Sektörün Samsun için bir diğer büyük önemi de istihdam alanında öne çıkmış olmasıdır. İlimizde de istihdam ve üretimde öne çıkan sektörlerden birisi olan mobilya üretimi, hızla gelişme kaydetmektedir.

Bu nedenlerden dolayı, Samsun'da mobilya sektörünün bugün içerisinde bulunduğu mevcut durumun çok daha ileri noktalara taşınması gerekmektedir. Hammaddeden nihai ürüne kadar ilimiz firma sayısının yaklaşık yüzde 19,8'ini oluşturan 'Mobilya Sektörü' (ağaç ürünleri endüstrisi yüzde 6,5 ve mobilya endüstrisi yüzde 13,3) alanında, mevcut durum analizinin güncel verilerle ve birebir görüşme yöntemiyle ortaya konulması önem arz etmektedir. Özellikle, ilimizin küresel ve ulusal ölçekte mevcut durumunun ve yıllar içerisinde izlediği eğilimin anlaşılabilmesi için sektörün mevcut durum analizinin yapılması gerekmektedir.

Bu görüşlerim ışığında, Samsun Mobilyacı İş Adamları Derneği'nin (MOBİD) hazırlamış olduğu Samsun Mobilya Sektörü Mevcut Durum Analizi'nin son derece önemli olacağına inanıyorum. Bu yayının hazırlanmasına katkı veren kurumlara, özel sektör temsilcilerine ve çalışma arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunuyorum, yapılan çalışmaların ve devamında ortaya çıkan yayınının hayırlara vesile olmasını temenni ediyorum.

Mustafa DEMİR
Büyükşehir Belediye Başkanı



Değerli Meslektaşlarımız,
Değerli Çalışanlarımız,

Samsun, üretim kapasitesi ve ürün kalitesi konusunda mobilya endüstrisinde başarılı bir gelişim grafiği izliyor. Mobilya sektörü, yakın zamana kadar, ağırlıklı olarak geleneksel yöntemlerle üretim yapılan küçük işletmelerden meydana geliyordu. Fakat özellikle son 15 yıllık süreçte, orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısının artış gösterdiğini görüyoruz. 770'i aşkın işletmenin faaliyet gösterdiği sektör, %85,8'i ürettikleri ürünleri Samsun piyasasına, çevre illere satış yapanların oranı %49,6, Türkiye'ye %10,1 ve dünyaya ürün satanların oranı da %0,9'dur. Ancak ilimizin bu alanda barındırdığı potansiyel düşünüldüğünde, dünya pazarından daha fazla pay alması gerekmektedir.

Türkiye'nin 2023, 2050 ve 2071 hedeflerine ulaşması için sektörümüzün yoğun bir çaba içerisinde olması memnuniyet vermektedir. Bu yoğun çabaya derneğimizin de önemli katkıları olacaktır. Bu katkının temelinde; istihdam, ihracat, inovasyon ve imalat yer almaktadır. Bu dört ana etken sektörün itici gücü olarak sektörün gelişmesini ve ileriye gitmesini sağlamaktadır. Sektöre değer katan girişimlerin katkılarıyla sektör son yıllarda önemli adımlar atmış ve Türkiye'de cari fazlalık veren ender sektörlerden birisi olmuştur.

Sektör tecrübesi olan ve etik çalışma kurallarına uyan her bir girişimciye önemli işler düşmektedir. Ülke sevdalısı olarak yıllardır üzerinde çalıştığımız, ekonomik güç elde ettiğimiz mobilya sektörüne yatırım yaparak sürekli yenilikler peşinde koşmak ve katma değerli ürünler geliştirerek ülkemize önemli girdiler sağlamak temel hedefimiz olmalıdır.

Bu bilinçle sahip olduğumuz sektör tecrübemizi gelecek nesillere aktarmak, yenilikler yaparak sektöre farklı bir ivme kazandırmak için "üretimde değişim" sloganıyla inovatif ürünlerle devam ediyoruz.

Mobilya sektörü ilimizde başlangıcı her ne kadar eskilere dayanmakta ise de endüstriyel üretim 1970'li yıllarda başlamıştır. Çoğu küçük atölyelerden oluşan, ayrıca %15'ler mertebesinde kayıt dışılık nedeniyle kesin bir envanteri çıkarılamayan sektörün, atıl yatırım, kapasite kullanımı, ölçeksel imalat miktarları ve bilgi birikimi yetersizlikleri ve branşlaşmama nedeniyle maliyet ve kalite sorunları vardır. Ancak; ilimizdeki mobilya sanayi, genelde küçük ölçekli çok sayıda aile işletmesinden oluşmaktadır. Bu işletmeler düşük kapasite kullanım oranları ile verimsiz çalıştıklarından üretim maliyetleri yüksek olmaktadır. Ancak, mobilya sanayi son dönemlerde hızlı bir dönüşüm geçirerek eskiye oranla çok daha bilgi ve sermaye yoğun bir moda sektörü olma yolunda ilerlemektedir.

Bu çalışmayı bizlere hazırlayan Samsun Büyükşehir Belediyesi Başkanı Sayın Mustafa Demir Bey'e ve Kalkınma Dairesi Başkanı Sayın Eyüp Elmas Bey'e hizmetlerinden dolayı teşekkür eder. Hayat boyu başarılar dilerim.

Bahattin EKER
Dernek Başkanı

GEREKÇE

Büyükşehir Belediyesi Kalkınma Dairesi Başkanlığı bünyesinde bulunan Kümelenme Müdürlüğü, ilimizin kalkınmasında potansiyel oluşturan sektörlerde kümelenme çalışmalarını organize etmektedir.

Bu kapsamda, üniversitelerimizle, kamu kurumlarımızla, ticaret ve sanayi odalarımızla, ticaret borsalarımızla, meslek odalarımızla, sektör derneklerimizle ve özel sektörle birlikte sektörler tek tek ele alınmakta kümelenme potansiyeli oluşturduğu düşünülen sektörlerde; bir sektör moderatörü ve bir çalışma gurubu belirlenmekte ve kümelenme müdürlüğü koordinesinde çalışmalar adım adım yürütülmektedir.

İlimizin kalkınmasına yönelik yapılan çalışmalar kapsamında üzerinde durulan alanlardan bir tanesi de mobilya sektörüdür.

Sektörün iki temel aktörü olan mobilyacılar odası ve mobilya imalatçıları ve ihracatçıları derneğinin talebi doğrultusunda sektör üzerindeki çalışmalar başlatılmıştır.

İlimizde bu sektörün, hammaddeden nihai ürüne kadar ağaç ürünleri endüstrisi ve mobilya endüstrisi olarak birçok alt sektörle beraber değerlendirildiğinde mobilyacılar odasına ve ticaret ve sanayi odalarına kayıtlı 1.000 civarında firmadan oluştuğu görülmektedir. Alt sektörleriyle birlikte aşağıdaki gibi de tasnif edilebilir:

Ağaç Ürünleri Endüstrisi

- Kereste ve Parke
- Yonga Levha ve Lif Levha
- Kaplama ve Kontrplak
- Ahşap Yapı

Mobilya Endüstrisi

- Mutfak Mobilyaları
- Banyo Mobilyaları
- Salon Mobilyaları
- Ofis Mobilyaları
- Otel Mobilyaları vb.

Çalışma öncesinde Büyükşehir Belediyesi Kalkınma Dairesi koordinasyonunda, Ondokuzmayıs Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü, Samsun Mobilyacı İş Adamları Derneği yönetimi, Mobilyacılar Odası yönetimi ve sektörden firmaların katılımlarıyla hazırlık toplantıları yapılmış ve sektörde kümelenmeye esas teşkil edecek yol haritası birlikte belirlenmiştir.

Bu yol haritasının birinci adımında sektörün mevcut durum analizinin bir anket çalışmasıyla ortaya konulması yer almaktadır.

Bunun için öncelikle uzmanlar tarafından anket formu hazırlanmıştır. Veri tabanının oluşturulmasına yönelik hazırlanan anket formu birebir ziyaret yöntemiyle aktif ve ulaşılabilir tüm firmalarımıza uygulanmıştır.

Arařtırma Künyesi

İlgili odalardan temin edilen listelerde toplamda 770 firma listesi yer almaktadır.

51 firma belirtilen adreste bulunamamış ve bu firmalar görüşme yapılamamıştır.

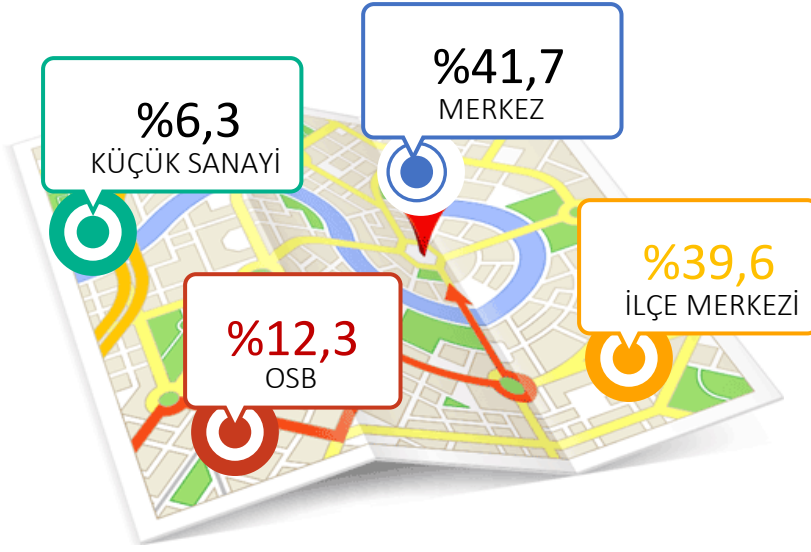
136 işletme görüşmeyi reddetmiş ve 3. kez ziyaret için randevu talebine olumsuz cevap verdikleri için liste dışı tutulmuşlardır.

Toplamda 583 firma ile görüşülerek çalışma tamamlanmıştır.

Çalışma Takvimi

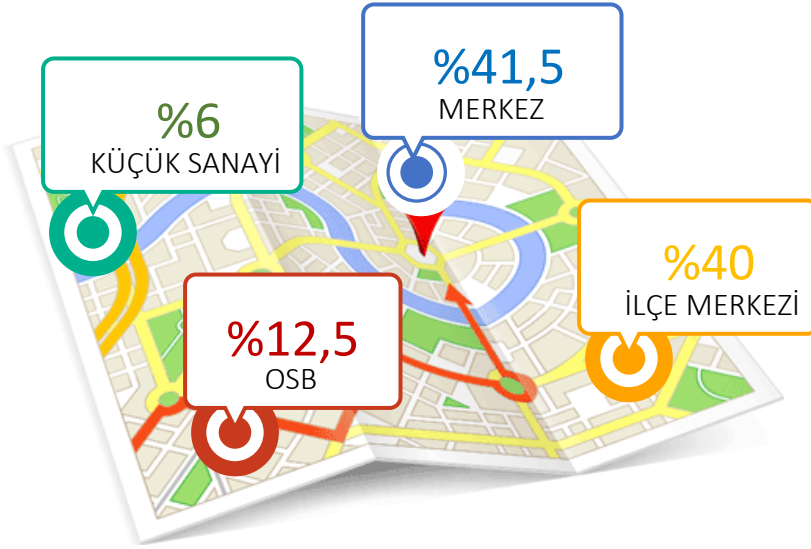
Araştırma toplam 5 saha personeli ile 22.02.2019 - 20.03.2019 tarihleri arasında firma ziyaretlerinde toplamda 22 sorudan oluşan ankete verilen cevaplardan elde edilmiştir.

Şekil 1. İdari binaların konumlarına göre dağılımları



Yapılan araştırmada idari binaların konumlarına göre dağılımları incelendiğinde %41,7'sinin idari binasını merkezde konumlandığı, %39,6'sının ilçe merkezinde, %12,3'ünün organize sanayi bölgesinde ve %6,3'ünün de küçük sanayi sitesinde konumlandığı tespit edilmiştir.

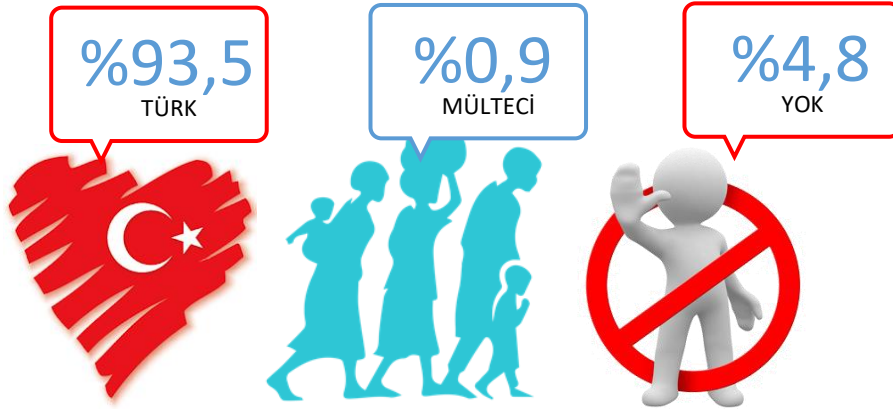
Şekil 2. Üretim binalarının konumlarına göre dağılımları



Yapılan araştırmada üretim alanlarının konumlarına göre dağılımları incelendiğinde %41,5'inin üretim alanının merkezde konumlandığı, %40'ının ilçe merkezinde, %12,5'inin organize sanayi bölgesinde ve %6'sının da küçük sanayi sitesinde konumlandığı tespit edilmiştir.

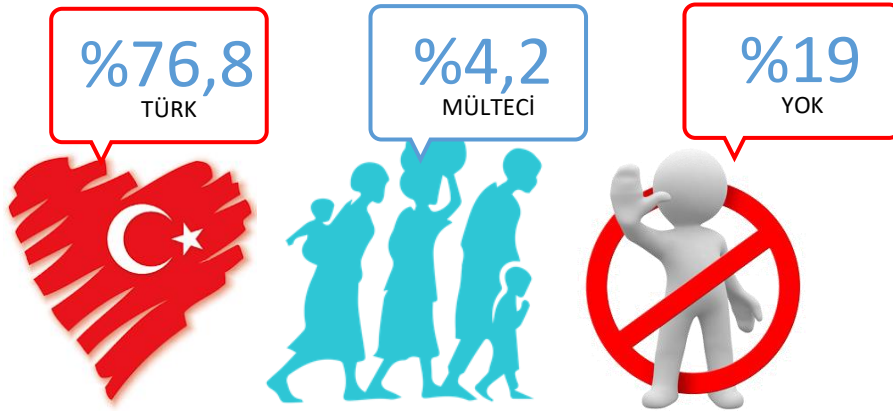
Genel olarak idari bina ve üretim alanlarının konumları incelendiğinde birbirine çok yakın oldukları tespit edilmiş olup üretim yerleri aynı zamanda idari bina olarak kullanılmaktadır.

Şekil 3. Üretim alanında çalışan personelin tabiiyeti



Üretim alanında çalışan personelin tabiiyeti incelendiğinde; %93,5'i sadece Türkleri çalıştırdıklarını, %0,9'u mülteci sığınmacıları çalıştırdıklarını, %0,9'u ise hem Türk hem de mülteci ve sığınmacı çalıştırdıklarını beyan etmişlerdir. Üretim alanında çalışmayanların oranı %4,8'dir.

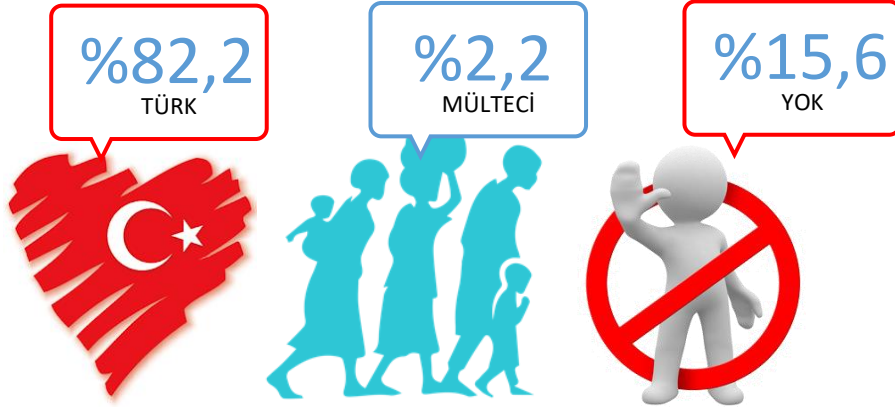
Şekil 4. İdari alanda çalışan personelin tabiiyeti



İdari alanda çalışan personelin tabiiyeti incelendiğinde; %76,8'i sadece Türkleri çalıştırdıklarını, %4,2'si mülteci sığınmacıları çalıştırdıklarını beyan etmişlerdir. İdari alanda çalışmayanların oranı %19'dur.

Bu iki veri sektörde çalıştırılan mültecilerin daha çok idari kısımda istihdam edildiklerini göstermekte olup, bu durum mültecilerin sektör açısından vasıflı olmadığını ve sektöre adapte edilmeleri için de uygulamalı eğitimden geçirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

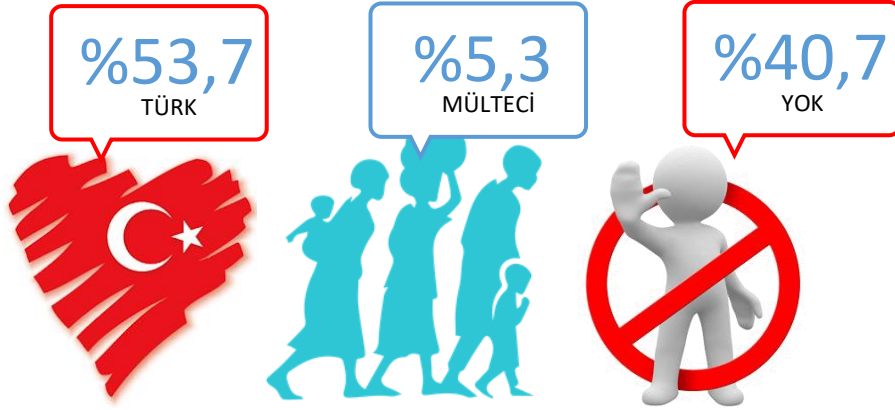
Şekil 5. Yönetim alanında çalışan personelin tabiiyeti



Yönetim alanında çalışan personelin tabiiyeti incelendiğinde; %82,2'si Türkleri çalıştırdıklarını, %2,2'si ise mülteci sığınmacıları çalıştırdıklarını beyan etmişlerdir.

Yönetim alanında çalışmanı olmayanların oranı %15,6'dır. Bu durum sektördeki firmalarımızın kurumsallaşma düzeyini hakkında da ipucu vermektedir.

Şekil 6. Diğer alanlarda çalışan personelin tabiiyeti



Diğer alanda çalışan personelin tabiiyeti incelendiğinde; %53,7'si Türkleri çalıştırdıklarını, %5,3'ü mülteci sığınmacıları çalıştırdıklarını beyan etmişlerdir.

Diğer alanlarda çalışmanı olmayanların oranı %40,7 olarak tespit edilmiştir. Bu durum sektördeki firmalarımızın kurumsallaşma düzeyini hakkında da ipucu vermektedir.

Şekil 6. Sektörde yetişmiş eleman sıkıntısı yaşıyor musunuz?



Sektörde yetişmiş eleman sıkıntısı yaşayanların oranı %39,6 olarak tespit edilmiş olup, işletmelerin %60,4'ü böyle bir sıkıntı yaşamadıklarını belirtmişlerdir.

İhtiyaç duyulan personelin niteliği incelendiğinde ise; mobilya ustası arayanların oranı %82, boya ustası arayanların oranı %16,4, çırak arayanların oranı %15,8, diğer hizmet işlerinde görevlendirilecek personel arayan oranı %4,6, idari işler için personel arayan oranı %1,3 ve satış alanında görevlendirmek için %2'lik bir oran belirtilmiştir.

Şekil 7. Mevcut durumda kullanılan alanlar, mevcut ve 5 yıl içerisindeki ihtiyaç durumları

		100 m2 ve altı	101 -200 m2	201-300 m2	301-400 m2	401-500 m2	501 m2 ve üzeri	Yok
Üretim	Mevcut	26,2	30,4	21,1	6,2	3,9	12,2	
	Şuan İhtiyaç	11,5	13,7	16,3	11,3	3,8	13,7	29,7
	5 yıl ihtiyaç	5,8	6,5	12,2	9,6	4,3	12,3	49,2
İdari	Mevcut	49,6	18,4	15,8	4,5	3,9	7,9	
	Şuan İhtiyaç	31,7	13,6	9,6	3,8	3,8	7,2	30,4
	5 yıl ihtiyaç	23,8	7,5	7,9	3,4	2,9	5,8	48,5
Depo	Mevcut	44,3	20,6	17,0	5,3	3,4	9,4	
	Şuan İhtiyaç	25,6	13,7	11,3	5,8	3,6	7,9	32,1
	5 yıl ihtiyaç	20,2	7,5	8,4	3,3	4,3	6,3	49,9
Diğer	Mevcut	55,1	14,2	15,3	4,6	3,4	7,4	
	Şuan İhtiyaç	8,9	9,1	8,6	4,8	2,4	6,5	59,7
	5 yıl ihtiyaç	6,0	4,3	5,0	3,8	2,2	5,8	72,9

Görüşülen işletmeler incelendiğinde üretim alanında mevcut durumda;

- %26,2'si 100 m² ve altı alanda faaliyet sürdürdüklerini belirtmişlerdir
- 101-200 m²'de faaliyet gösterenlerin oranı %30,4,
- 201-300 m² %21,1,
- 301-400 m² %6,2,
- 401-500 m² %3,9 ve
- 501 ve üzeri m²'de faaliyet gösterenlerin oranı da %12,2'dir.

İşletmelerin %29,7'si şu anda ve %49,2'si de 5 yıl içerisinde üretim için ek alana ihtiyaç duyacaklarını belirtmişlerdir.

İdari alan olarak mevcut durumda işletmelerin %49,6'sı 100 m² ve altı bir alan kullanmaktadır. Şuan için ek alan ihtiyacı yok diyenlerin oranı %30,4 iken 5 yıl içerisinde ihtiyacı olmayacak diyenlerin oranı %48,5'tir.

Depo alanında işletmelerin %44,3'ü mevcut durumda 100 m² ve altı alan kullandıklarını belirtmişlerdir. Mevcut durumda depo alanına ihtiyacı yok diyenlerin oranı %32,1 iken 5 yıl içerisinde de ihtiyacı olmayacak diyenlerin oranı %49,9'dur. Şu an 100 m² ve altı depo ihtiyacı olanların oranı %25,6 iken önümüzdeki 5 yıl içerisinde bu ihtiyaç %20,2 olacaktır.

Diğer kullanım alanları incelendiğinde işletmelerin %55,1'inin mevcut durumda kullanım alanı 100 m² ve altı olarak tespit edilmiştir. İşletmelerin %59,7'sinin mevcut durumda ihtiyacı olmadığı ve %72,9'unun önümüzdeki 5 yıl içerisinde de ihtiyacı olmayacağı tespit edilmiştir.

Şekil 8. İhracat yapma durumu



Ziyaret edilen işletmelerin %4,6'sının ihracat yaptığı %95,4'ünün ise ihracat yapmadığı tespit edilmiştir. İhracat yapılan ülkeler sorgulandığında Almanya, Gürcistan, Kuzey Irak, Filistin, Polonya, Nijerya ve Belçika ülkeleri belirtilmiştir.

Şekil 9. Ürün tescili yapılmış tasarım varlığı



Ürün tescili yapılmış tasarım sahibi olan işletmelerin oranı %7,4'tür.

Şekil 10. Firmanın sahip olduğu ulusal ve uluslararası belge ve standartlar



Firmanın sahip olduğu ulusal ve uluslararası belge ve standardı olanların oranı %3,1'dir.

Şekil 11.Sivil toplum kuruluşu üyelik durumu



Meslek alanı dışında sivil toplum kuruluşu üyeliği olanların oranı %9,1'dir.

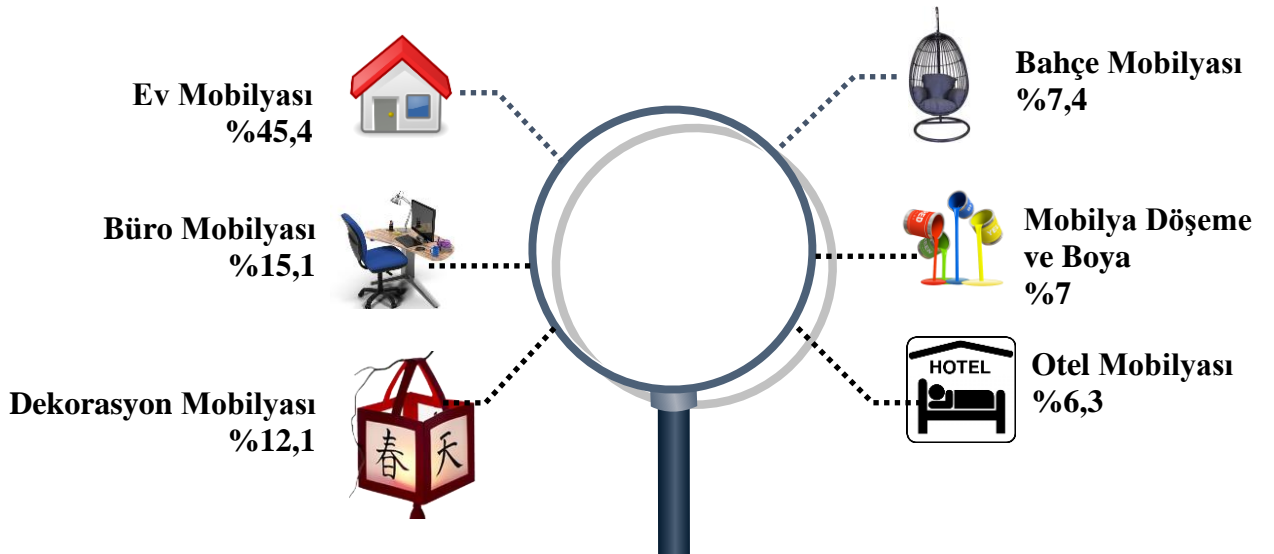
Şekil 12.Kurumsal olarak hibe projelerinden yararlanma durumu



Kurumsal manada hibe programlarından yararlananların oranı %13,6'dır.

Yararlanılan kurumlar incelendiğinde KOSGEB, Esnaf Sanatkarlar Odası, Esnaf City ve İş-Kur eleman desteği ön plana çıkmaktadır.

Şekil 13. Kuruluşun üretim anahı



Kuruluşların üretim alanları incelendiğinde ev mobilyaları %45,4 ile ilk sırada yer almaktadır. Büro mobilya üretimi %15,1 ile ikinci sırada ve dekorasyon mobilyası %12,1 ile üçüncü sırada yer almaktadır.

Bahçe mobilyası %7,4, mobilya döşeme ve boya %7 ve otel mobilyası da %6,3'lük oranla ilk 6 üretim alanı içerisine girmişlerdir.

%7,5'lik işletmeler ise diğer alanlarda üretim yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 1. Kuruluşunuzun iş alanı

	Frekans	Yüzde
İmalat	459	82,9
Hizmet (Satış)	249	44,9
Tedarikçi	25	4,5
Boya	9	1,6
Tamir	3	0,5
Diğer	10	1,8

*Birden fazla iş alanı seçildiğinden toplamlar %100'den fazladır

İmalat ile uğraşan işletmelerin oranı %82,9'dur. Satış hizmeti yapanların oranı %44,9, tedarik %4,5, boya %1,6, tamir %0,5 ve diğer alanlarda %1,8'dir.

Tablo 2. Personelin eğitim durumu

	Lise ve Altı	Lisans ve üzeri
Üretim	94,4	5,6
İdari	89,2	10,8
Yönetim	88,2	11,8
Diğer	87,2	12,8

Üretimde çalışan personelin %94,4'ü lise ve altı eğitime sahiptir. İdari personelde lise ve altı eğitime sahip olanların oranı %89,2 iken %10,8'i lisans ve üzeri eğitime sahiptir.

Yönetimde lisans ve üzeri eğitime sahip olma oranı %11,8 olarak tespit edilmiştir.

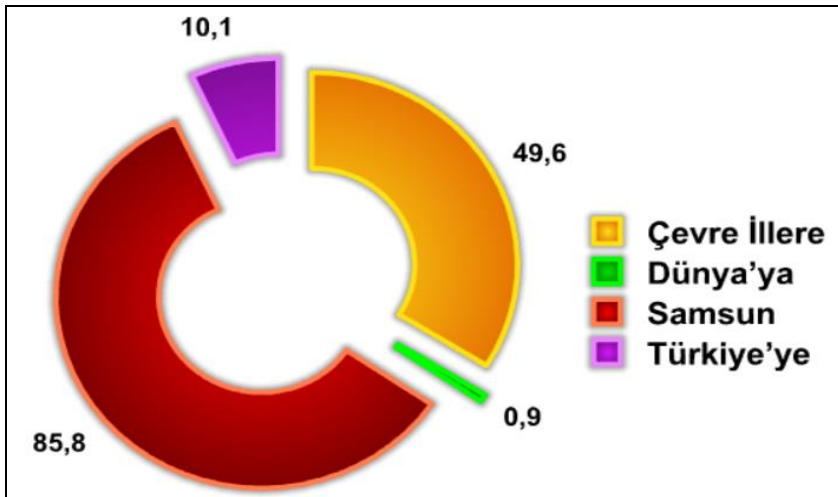
Tablo 3. Satış yöntemi

	Frekans	Yüzde
Sipariş	521	89,4
Toptan	215	36,9
e-ticaret	20	3,4
İhale usulü-DMO	8	1,4

İşletmelerin %89,4'ü sipariş usulü çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Toptan satış yapanların oranı %36,9, e-ticaret yapanların oranı %3,4 ve ihale usulü satış yapanların oranı da %1,4 olarak tespit edilmiştir.

Şekil 14. Satış ağı



İşletmelerin %85,8'i ürettikleri ürünleri Samsun piyasasına sattıklarını belirtmişlerdir. Çevre illere satış yapanların oranı %49,6, Türkiye'ye %10,1 ve dünyaya cevabını verenlerin oranı da %0,9'dur.

Tablo 4. Taşıma şekli

	Hammadde	Ürün
Kamyonet	46,8	42,7
Kamyon	37,8	36,4
Tır	35,4	34,5
Demiryolu	0,4	0,4
Denizyolu	0,2	0,2

*Birden fazla iş alanı seçildiğinden toplamlar %100'den fazladır

Hammadde taşıma biçimleri incelendiğinde kamyonet %46,8 ile ilk sırada yer almaktadır. Kamyon %37,8 ile ikinci sırada, tır %35,4 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ürün taşımada da benzer yapı söz konusudur.

Tablo 5. Üretim tasarımı bilgileri

	Frekans	Yüzde
Kendim yapıyorum	282	48,4%
Sipariş üzerine müşteri talebi	178	30,5%
Hizmet satın alıyorum	176	30,2%
Aileden eşten dosttan destek alıyorum	37	6,3%
Kendi tasarımcım var	22	3,8%

Üretim tasarımını kendisi yapanların oranı %48,4 iken sipariş üzerine müşteri talebi diyenlerin oranı %30,5, hizmet satın alıyorum diyenlerin oranı %30,2, aileden eşten dosttan destek alıyorum diyenlerin oranı %6,3 ve kendi tasarımcısını istihdam edenlerin oranı da %3,8'dir.

Tablo 6. Üretim tasarımı bilgileri

	Ortanca	Min.	Mak.	Toplam
Üretim	2	1	1000	2984
İdari	1	1	22	805
Yönetici	1	1	22	783
Diğer	2	1	15.000	15.756
Yıllık üretim miktarı	10.000 ₺	100.000 ₺	20.000.000 ₺	179.911.000 ₺

Üretim için ortanca olarak 2 kişi istihdam edilmektedir. Üretim alanında toplam istihdam sayısı 2984 kişi olarak beyan edilmiştir. İdari görevde çalışanların sayısı 1 kişi iken toplam idareci sayısı 805 kişi olarak tespit edilmiştir.

Yönetici pozisyonunda toplam çalışanların sayısı 783'tür. Diğer alanlarda çalışan sayısı ise toplamda 15756 olarak tespit edilmiştir.

En az satış yapan 100 binlik satış yaparken en fazla satış yapan işletme 20 milyonluk satış yapmaktadır.

Beyanlara göre yıllık yaklaşık olarak 180 milyon liralık bir satış hacmi mevcuttur.

Tablo 7. İşletmelerin ilçelere dağılımları

	Frekans	Yüzde
Canik	231	39,6
İlkadım	152	26,1
Atakum	101	17,3
Tekkeköy	88	15,1
Vezirköprü	9	1,5
Asarcık	1	0,2
Ayvacak	1	0,2
Toplam	583	100

İşletmelerin %39,6'sı Canik ilçesinde yer alırken, %26,1'i İlkadım, %17,3'ü Atakum, %15,1'i Tekkeköy'de yer almaktadır.

ODAK GRUP ÇALIŞMASI

Odak grup çalışması 2 Mayıs 2019 tarihinde Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı toplantı salonunda gerçekleştirilmiştir.

Odak grup çalışması Mobilyacılar Odasına üye toplam 20 firma temsilcisi ile gerçekleştirilmiştir.

Odak grup masalarını yöneten toplamda 10 gözlemci ve Dr. Öğr. Üyesi Naci MURAT moderatörlüğünde toplam 6 tema belirlenmiş ve bu temalar çerçevesinde görüşler toplanarak rapor edilmiştir.

Belirlenen temalar için her bir masada yer alan katılımcılar tarafından “**Pozitif Yön**”, “**Negatif Yön**” ve “**Çözüm Önerileri**” alanlarında görüş belirtmeleri istenmiştir.

Belirtilen görüşler daha sonra diğer masalarda yer alan odak grup katılımcıları tarafından puanlanmıştır. Puanlamada: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4-Katılıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum likert skalası kullanılmıştır.

Tablo 8. Odak grup temaları

	Tema
1	Rekabet Gücü
2	Tasarım
3	Pazarlama
4	İhracat
5	Üretim Süreçleri
6	Marka-Patent ve Tescilli Ürün

1. REKABET GÜCÜ

1.1. Pozitif Yönler

Rekabet gücü teması için pozitif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 19 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Rekabet Gücü açısından değerlendirildiğinde;

- 4,71 ortalama puan ile “*Samsun’un Karadeniz’in ortasında bulunması*” ilk sırada yer almaktadır,
- “*Bölgenin en iyisi*” ifadesi 4,14 ile ikinci sırada,
- “*Ulaşım kolaylığı*” pozitif yönü 4,07 ile üçüncü sırada yer almaktadır,
- “*Altyapı kabiliyetleri var*” ifadesi ortalama olarak 4 puan alırken,
- “*Bölgede mobilyacılık sektörünün eskilere dayanması*” 3,71 ve
- “*Bölgenin lideri*” de 3,71 puanla sonraki sıralarda yer almaktadır.

Rekabet gücü açısından bir odak masa katılımcıları tarafından belirtilen “*Belli bir alanda uzmanlaşma*” pozitif yönü diğer katılımcılar tarafından beğenilmemiş ve ortalama 2,14 ile bu ifade son sırada yer almaktadır.

Benzer şekilde bir masa tarafından belirtilen “*Samsun’da markalaşmanın olumlu yönde olması*” ifadesi de ortalama olarak 2,43 puan ile son sıralarda yer almaktadır.

“*Model değiştirme esnekliği*”, “*Kalite ve verimlilik*”, “*Ürün çeşitliliği*” gibi rekabet gücünde pozitif etki olarak belirtilen ifadeler katılımcıların tamamı tarafından aynı şekilde önemli görülerek 2,71 ile 3,43 arasında puana sahiptirler.

Tablo 9. Rekabet gücüne ilişkin “Pozitif Yönler”

Pozitif Yönler	Puan
Samsun'un Karadeniz'in ortasında bulunması	4,71
Bölgenin en iyisi	4,14
Ulaşım kolaylığı	4,07
Altyapı kabiliyetleri var	4,00
Bölgede mobilyacılık sektörünün eskilere dayanması	3,71
Bölgenin lideri	3,71
Fuarları, gelişmeleri takip etmek	3,57
KOSGEB destekleri(fuar, personel)	3,57
Lojistik ağının geniş olması	3,57
Otomasyon sistemine geçiş (makineleşme)	3,43
Ürün çeşitliliği	3,43
İşinde başarılı olan firmaların bulunması	3,14
Kalite ve verimlilik artışı	3,14
Model değiştirme esnekliği	2,71
Kalifiye eleman	2,71
Reklam gücünün fazla olması	2,71
Samsun'un büyükşehir olması ve göç alması rekabet gücünü arttırmaktadır.	2,57
Samsun'da markalaşmanın olumlu yönde olması	2,43
Belli bir alanda uzmanlaşma	2,14

1.2. Negatif Yönler

Rekabet gücü teması için negatif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 26 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır.

Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Rekabet Gücü açısından değerlendirildiğinde;

- 5 tam puan ile “*İhtisas sanayisinin olmaması*” ilk sırada yer almaktadır,
- 4,86 ortalama puan ile “*Taklidin yaygın olması*” ve “*Üretim yerlerinin yetersizliği*” ikinci sırada negatif yön olarak belirtilmiştir,
- “*Karın düşmesi*” ve “*Eğitimsiz personel ve iş veren*” ifadeleri 4,71 ile ilk 3'teki negatif yönler arasında yer almaktadır,
- “*Teşvikli bölge dışında kalınması*”, “*KOSGEP ve kalkınma ajanslarının destek ve bildirim eksikliği*”, “*Ar-Ge ve mimari tasarım eksikliği*” ve “*Ham madde üretiminin az ve uzak olması*” ifadeleri 4,69 ile 4,57 arasında puan alarak üst sıralarda negatif yön olarak karşımıza çıkmaktadır.
- “*Devlet yatırımlarında bulunduğumuz yere yeterli yatırım yok*” ifadesi ile “*Ham maddenin dışa bağıllığı (döviz)*”, “*Markalaşmama*”, “*Farklı çeşitlerde üretim yapan*

firmaların birbirine destek olmaması, kümeleşme olmaması”, “Üretim maliyetleri yüksek” ve “Benzer ürünlerin maliyetinin altında satılması” ifadeleri ortalama olarak 4’ün üzerinde değer alarak tüm katılımcılar tarafından ortak negatif yön olarak ifade edilmişlerdir.

“Gümrük sıkıntıları” bir odak masada belirtilmiş fakat diğer katılımcılar tarafından benzer şekilde negatif yön olarak görülmediği için 1,71 ortalama puan ile son sırada yer almıştır.

Tablo 10. Rekabet gücüne ilişkin “Negatif Yönler”

Negatif Yönler	Puan
İhtisas sanayisinin olmaması	5,00
Taklidin yaygın olması	4,86
Üretim yerlerinin yetersizliği	4,86
Karın düşmesi	4,71
Eğitimsiz personel ve işveren	4,71
Teşvikli bölge dışında kalınması	4,69
KOSGEP ve kalkınma ajanslarının destek ve bildirim eksikliği	4,64
Ar-Ge ve mimari tasarım eksikliği	4,62
Ham madde üretiminin az ve uzak olması	4,57
Devlet yatırımlarında bulunduğumuz yere yeterli yatırım yok	4,57
Hammaddenin dışa bağılılığı (döviz)	4,29
Markalaşamamak	4,29
Farklı çeşitlerde üretim yapan firmaların birbirine destek olmaması, kümeleşme olmaması	4,23
Üretim maliyetleri yüksek	4,14
Benzer ürünlerin maliyetinin altında satılması	4,00
Lojistik	3,86
Kayıt dışı çalışanların bulunması	3,86
İnovatif düşünce yok	3,86
Model çalmalar mevcut, sanatkârlar arası fiyat birliği yok	3,86
Meslek liseleri vb kurumlardan talep yok	3,86
Kalifiye eleman yetiştirilmemesi	3,76
Fason firmaların olmaması	3,57
Nasıl profesyonel üretim (yalın üretim) yapılır bilinmemesi. Diğer şehirler arasında bilgi paylaşımının olmaması	3,57
Tedarikçi firmaların diğer şehirlere göre daha az olması	3,43
Bölgesel odaklı çalışmalar	3,29
Gümrük sıkıntıları	1,71

1.3.

Çözüm Önerileri

Rekabet gücü teması için çözüm önerileri başlığında belirtilen ifadeler toplamda 26 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Rekabet Gücü açısından değerlendirildiğinde;

- “*Rekabet gücünün arttırılabilmesi için imalat alanlarının genişletilmesi*” ve “*Mobilya ihtisas sanayi oluşturulması*” çözüm önerileri tüm katılımcılar tarafından onaylanmış ve 5 tam puan ile ilk sırada yer almıştır,
- “*Devletin özellikle imalat sektörüne kolaylık sağlaması*”, “*KOSGEB desteklerinin artırılması*”, “*Farklı bölgeler ile eşit personel primi, elektrik, su maliyetlerine sahip olmak*” ve “*Üniversite ve sektör bağlantısı kurulmalıdır*” ifadeleri 4,86 ortalama puan ile ikinci sırada birlikte yer almaktadırlar.
- “*Gümrük ile alakalı prosedürlerin azaltılması*” ifadesi 2,40 ortalama puan ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 11. Rekabet gücüne ilişkin “Çözüm Önerileri”

Çözüm Önerileri	Puan
Rekabet gücünün arttırılabilmesi için imalat alanlarının genişletilmesi	5,00
Mobilya ihtisas sanayi oluşturulması	5,00
Devletin özellikle imalat sektörüne kolaylık sağlaması	4,86
KOSGEB desteklerinin artırılması	4,86
Farklı bölgeler ile eşit personel primi, elektrik, su maliyetlerine sahip olmak	4,86
Üniversite ve sektör bağlantısı kurulmalıdır.	4,86
AR-GE çalışmalarının yapılması	4,79
Yerli üretimin desteklenmesi	4,71
Personelleri ve iş verenleri belirli zamanlarda eğitmek	4,71
Yeni üretim yerlerinin ayarlanması	4,60
Lojistik faaliyetlerinin yaygınlaştırması	4,60
Hammadde üretiminin ülkemizde artırılması	4,57
Nitelikli istihdamla teşvikler yapılmalı	4,57
Teknolojiye uygun makinelerle donanım sağlanmalı	4,57
Kümelenme	4,48
Üretim alanlarının kullanıma elverişli olarak oluşturulması	4,29
Uzun vadeli planlar yapılmalı	4,14
Fuarlar toplantılar artırılabilir	4,00
Tasarım merkezleri oluşturulmalı	4,00
Ana toptancı bayilerin bölgeye çekilmesi(kumaş sünger vs.)	3,86
Devlet Kurumların sektöre maddi imkân sağlaması	3,79
Mevcut sanayi sitelerinin geliştirilmesi	3,71
Devlet kurumlarında nitelikli personel istihdamı	3,43
Tedarikçi firmaların arttırılması veya denetlenmesi gerekmektedir.	3,00
Eleman ile alakalı KOSGEB eğitim programları	2,86
Gümrük ile alakalı prosedürlerin azaltılması	2,40

2. TASARIM

2.1. Pozitif Yönler

Tasarım teması için pozitif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 12 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Tasarım açısından değerlendirildiğinde;

- “Firmaların iç mimar, designer istihdamlarına önem vermeye başlaması” ifadesi ile en güçlü olarak görülen pozitif yön 4,71 ortalama puan ile ilk sırada yer almaktadır,
- “Ürün satışını kolaylaştırması” ifadesi tasarım temasının 4,57 ile ikinci sırada olmasını sağlamıştır,
- “Butik imalatında müşteri isteklerine üretim yapılabilir”, “Tasarım ürünlerinin kârlılığının yüksek olması” ve “Markalaşmayı hızlandırması ve bilinirliği arttırması” ifadeleri de sırasıyla 4,38, 4,29 ve 4,29 ortalama değerler ile pozitif yönlerin başında yer almaktadır,
- “Bölgesel yeterlilik” ifadesi odak masaların birinde belirtilmiş fakat bu ifade diğer katılımcılar tarafından pozitif yön olarak görülmeyle 2,57 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 12. Tasarıma ilişkin “Pozitif Yönler”

Pozitif Yönler	Puan
Firmaların iç mimar, tasarımcı istihdamlarına önem vermeye başlaması	4,71
Ürün satışını kolaylaştırması	4,57
Butik imalatında müşteri isteklerine üretim yapılabilir	4,38
Tasarım ürünlerinin kârlılığının yüksek olması	4,29
Markalaşmayı hızlandırması ve bilinirliği arttırması	4,29
Bölgede mimarlık, mühendislikvb. gibi fakültelerin olması	4,00
Tasarımcılara yönelmenin artması	3,86
Kopyalama kapasitesinin yüksek olması	3,57
Teknolojik ekipmanının yaygın olması (cnc ve bilgisayar destekli makineler)	3,38
El becerileri iyi olması	3,00
Firmaların modayı takip etmesi sonucu ilham aldıkları yeni ürünlerin tasarımında tedarikçisinden hammaddeyi çeşitlendirmesini istemesi	2,71
Bölgesel yeterlilik	2,57

2.2. Negatif Yönler

Tasarım teması için negatif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 19 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Tasarım açısından değerlendirildiğinde;

- “Üniversite ile ortak çalışılmaması” 4,71 ile negatif yön olarak birinci sıradadır,
- “Nitelikli tasarımcının az olması” 4,67 ile ikinci sırada belirtilen negatif yön iken,
- “Modellerin kopyalanması ve taklit ürünler” 4,66 ile üçüncü sırada yer almaktadır,
- “Uzun süre aynı tasarımların kullanılması” ve “Firmalarda kısıtlı sermaye” ifadeleri de 4,43 ortalama değer ile 4.sırada negatif yön olarak belirtilmiş ifadelerdir,
- Bir odak grup masasında belirtilen “Bölgemizde bilinçsiz toplum” ifadesi tüm katılımcılardan tam puan alamamış ve 1,43 puan ile oldukça düşük bir değer olarak son sıraya gerilemiştir.

Tablo 13. Tasarıma ilişkin “Negatif Yönler”

Negatif Yönler	Puan
Üniversite ile ortak çalışılmaması	4,71
Nitelikli tasarımcının az olması	4,67
Modellerin kopyalanması ve taklit ürünler	4,66
Uzun süre aynı tasarımların kullanılması	4,43
Firmalarda kısıtlı sermaye	4,43
Tasarım ürünlerinin maliyetlerinin yüksek olması	4,29
Farklı bölgelerdeki firmalara göre daha az tasarım yapıyoruz	4,29
Özgün modellerin çıkmaması	4,25
Genel olarak fuarların, gelişmelerin, modanın takip edilmemesi	3,86
Tasarımcıya ulaşamamak	3,79
Firmalarda özgüven eksikliği	3,71
Tanıtımın az olması	3,50
Güncel Modellerin takibi olmaması	3,43
Teknoloji entegrasyonunun olmaması	3,14
İç mimarların detaylı tasarım yapamaması, sadece görselliğe önem vermeleri	3,14
Yapılan modellemelerin çok geç çıkması	3,00
Katma değer olmaması	2,43
Tasarım satın alınabilecek kurum bulunmaması	2,00
Bölgemizdeki bilinçsiz toplum	1,43

2.3.

Çözüm Önerileri

Tasarım teması için çözüm önerileri başlığında belirtilen ifadeler toplamda 14 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Tasarım açısından değerlendirildiğinde;

- “Firmaların kendi modellerini üretmesi” ve “Sektördeki firmaların gelişmeleri daha çok takip ederek kopyalamak yerine yenilikçi tasarımlar yapması” ifadeleri 5 ortalama puan ile ilk sırada yer almaktadırlar,
- “Ar-Ge ve inavasyon merkezlerinin kurulması” ifadesi 4,93 ile ikinci sırada karşımıza çıkan çözüm önerisi iken, “Tasarım ile teknolojinin birleştirilmesi akıllı mobilyaların artırılması” önerisi 4,71 ile dördüncü sırada yer almaktadır,
- “Basın yayın organlarının geliştirilmesi” çözüm önerisi diğer katılımcılar tarafından yeteri düzeyde kabul görmeyip 2 ortalama puan ile son sırada yer almıştır.

Tablo 14. Tasarıma ilişkin “Çözüm Önerileri”

Çözüm Önerileri	Puan
Firmaların kendi modellerini üretmesi	5,00
Sektördeki firmaların gelişmeleri daha çok takip ederek kopyalamak yerine yenilikçi tasarımlar yapması	5,00
Ar-Ge ve inavasyon merkezlerinin kurulması	4,93
Tasarım ile teknolojinin birleştirilmesi akıllı mobilyaların artırılması	4,71
Üniversite ile ortak çalışmalar düzenlenmesi	4,62
Firmaların tasarımcı bulundurması	4,43
Ulusal çapta fuar ziyaretlerinin yapılması	4,43
Devlet desteğinin fazlalaştırılması	4,29
Tasarımla alakalı eğitimlerin olması	4,07
Profesyonel tasarım ajansları oluşturulabilir	4,00
Tasarımın yüzeysel değil tüm alanlarla ele alabilecek oluşumların kurulması	3,57
Projesiz ve tasarımsız ürün üretilmemesi	3,29
Ünlü bir tasarımcının Samsun'a konuşmacı olarak getirilmesi	3,00
Basın yayın organlarının geliştirilmesi	2,00

3. PAZARLAMA

3.1. Pozitif Yönler

Pazarlama teması için pozitif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 17 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Bölgenin en iyisi” ifadesi 4,57 ile ilk sırada yer almaktadır,
- “Reklam çalışmalarına önem verilmesi”, “Ürün satışında daha kolay hedefe ulaşılması”, “Ürün tanıtımının kolay olması” ve “Mal satma isteği” ifadeleri eşit puanlar alarak 4,43 ile ikinci sırada belirtilen pozitif yönler olarak tespit edilmiştir,
- “Kamu sektörlerine kolay ulaşım” pozitif yön olarak odak masalardan birinde belirtilmiş fakat diğer katılımcılar tarafından yeterli derecede puan alamayarak 2,71 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 15. Pazarlamaya ilişkin “Pozitif Yönler”

Pozitif Yönler	Puan
Bölgenin en iyisi	4,57
Reklam çalışmalarına önem verilmesi	4,43
Ürün satışında daha kolay hedefe ulaşılması	4,43
Ürün tanıtımının kolay olması	4,43
Mal satma isteği	4,43
Bölgeye hitap etmek	4,29
Coğrafi konum itibari ile merkezde olmasının müşteriye ulaşmayı kolaylaştırması	4,24
Karadeniz bölgesinde sektör tanıtılması	4,14
Birebir pazarlama	4,14
Satış sonrası hizmetine daha kolay ulaşım sağlanması	4,00
Pazarlama ağının iç piyasaya hâkim olması	3,93
Firmada pazarlama departmanının olması	3,86
Müşteri memnuniyeti	3,71
Firmaların temsili açıdan iyi olması.	3,71
Türk lirası değer kaybetmesi ile yurtdışından gelen müşteri talepleri	3,43
Totemlerin ve reklamların ulusal olarak oluşturulması	3,00
Kamu sektörlerine kolay ulaşım	2,71

3.2.

Negatif Yönler

Pazarlama teması için negatif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 17 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Türkiye genelinde Samsun mobilya sektörünün tanıtılmaması” 4,57 ortalama puan ile ilk sırada yer almaktadır,
- “Fiyatların haksız rekabetle düşürülmesi”, “Nitelikli pazarlamacıların az olması” ve “Büyük tedarikçilerin olmaması” 4,43 ortalama puan ile 2.sırada belirtilen negatif yönlerdir,
- 3.sırada da 4,29 ortalama puan ile “Bölgesel reklamın az olması” negatif yön olarak belirtilmiştir,
- “Samsun içinde totemlere izin verilmemesi” negatif yön olarak bir odak masada belirtilmiş fakat diğer katılımcıların puanlaması ile ortalama olarak 2,71 puan ile son sırada negatif yön olarak belirtilmiştir.

Tablo 16. Pazarlamaya ilişkin “Negatif Yönler”

Negatif Yönler	Puan
Türkiye genelinde Samsun mobilya sektörünün tanıtılmaması	4,57
Fiyatların haksız rekabetle düşürülmesi	4,43
Nitelikli pazarlamacıların az olması	4,43
Büyük tedarikçilerin olmaması	4,43
Bölgesel reklamın az olması	4,29
Diğer bölgelere göre pazarlama noktasında negatif kalıyoruz	4,14
Pazarlama stratejilerinin bilinmemesi	4,14
Teknoloji kullanılmasının az olması	4,00
Karşılıklı güven ortamının zedelenmesi ve hatta kaybolması	3,86
Lojistiğe yeterli destek verilmemesi	3,86
Samsun'a ait bir marka olmaması	3,86
Vadelerin çok uzun tutulması	3,71
Lojistik ağının çok güçlü olmasına rağmen bunun kullanılamaması	3,71
Pazarlama elemanın ikili ilişkilerde yetersiz kalması	3,57
Fuar tanıtımının az olması	3,57
Kişiyeye bağlı kalınması	3,57
Geçmiş zamanlarda Samsun'un olumsuz bir algı yaratması	3,43
Müşteri ziyaretlerinin az olması	3,14
Güncel ürünlerde müşteri ile iletişime geçilmemesi	3,00
Samsun içinde totemlere izin verilmemesi	2,71

3.3.

Çözüm Önerileri

Pazarlama teması için çözüm önerileri başlığında belirtilen ifadeler toplamda 17 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Pazarlama elemanlarının belli bir eğitimden geçmesi”, “Komşu ülkelere ihracatın teşvikinin artırılması” ve “Teknolojiye yatırım yapılması” ifadeleri 4,86 ortalama puan ile ilk sırada belirtilen çözüm önerileri olarak karşımıza çıkmaktadır,
- “Yurtdışı bağlantılarında çözüm ortağı bulunması”, “Tanıtım çalışmalar yapılması”, “Rakip analizi yapmak ve tasarımları geliştirmek”, “Firmaların SWOT analizlerini yapmaları gerekir” ve “İhtiyaçlara göre pazarlama tekniklerini kullanmaları gerekir” ifadeleri de 4,71 puan ile ikinci sırada yer almaktadır,
- “Grup halinde hareket etmek” ve “Mevcut belediyelerin sektöre desteğinin artması” ifadeleri ise 3,71 ile son sırada belirtilen çözüm önerileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 17. Pazarlamaya ilişkin “Çözüm Önerileri”

Çözüm Önerileri	Puan
Pazarlama elemanlarının belli bir eğitimden geçmesi	4,86
Komşu ülkelere ihracatın teşvikinin artırılması	4,86
Teknolojiye yatırım yapılması	4,86
Yurtdışı bağlantılarında çözüm ortağı bulunması	4,71
Tanıtım çalışmalar yapılması	4,71
Rakip analizi yapmak ve tasarımları geliştirmek	4,71
Firmaların SWOT analizlerini yapmaları gerekir	4,71
İhtiyaçlara göre pazarlama tekniklerini kullanmaları gerekir	4,71
Fuar ve reklamlara yapılan yatırımların artırılması	4,69
Fuarların toptancı müşterilerinin odaklı olması	4,43
Satış elemanı yetiştirilmesi	4,29
Samsun'daki sektörlerin pazarlamacılara daha çok önem vermesi	4,29
Üniversite ile bağ oluşturulup pazarlama, satış alanında ortak çalışılması	4,00
Kişiyeye bağlı kalınmaması için Teknoloji-Firma-Müşteri üçlü bağlantısının kurulması.	4,00
Grup halinde hareket etmek	3,71
Mevcut belediyelerin sektöre desteğinin artması	3,71

4. İHRACAT

4.1. Pozitif Yönler

İhracat teması için pozitif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 22 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Firmanın nakit likidite ihtiyacının karşılanması” 4,90 puan ile birinci sıradadır,
- “Paramızın değerinin düşük olması”, “Firmayı profesyonel hale getirmesi”, “Planlı üretime teşvik etmesi” ve “Firmanın finansal büyümesinde hızlı bir etkidir” ifadeleri 4,43 ile ikinci sırada pozitif yön olarak karşımıza çıkmaktadır,
- “Özgün tasarım” pozitif yön olarak belirtilmiş fakat tüm katılımcılar tarafından puanlandığında 2,43 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 18. İhracata ilişkin “Pozitif Yönler”

Pozitif Yönler	Puan
Firmanın nakit likidite ihtiyacının karşılanması	4,90
Paramızın değerinin düşük olması (ihracat olanaklarımızı artırıyor)	4,43
Firmayı profesyonel hâle getirmesi	4,43
Planlı üretime teşvik etmesi	4,43
Firmanın finansal büyümesinde hızlı bir etkidir	4,43
Mali yönden avantajlı olması	4,29
Şirketlerin çok uluslu iş yapmasını sağlar	4,29
İhracatın garanti satış olması	4,14
Prestij açısından ulusal çaplı bir firma olmak	4,14
İç piyasada satış görmeyen stokların eritilmesi	4,00
İstihdam artışı sağlar	3,86
Devamlılığın esas alınması	3,71
İhracata uygun ürün çeşitliliği mevcut	3,71
Üretim bantlarının artırılması	3,57
Ulusal alanda bölge tanıtımı	3,50
Kalite ve güven	3,43
Yabancı dili geliştirmesi	3,14
Şehrsel lojistik avantajların olması	3,14
Ulaşım ağının uygunluğu	3,00
Bölgesel yeterlilik	3,00
Tanıtımın iyi olması	3,00
Özgün tasarım	2,43

4.2.

Negatif Yönler

İhracat teması için negatif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 24 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Dış ticaret vb. Eğitim alan personel bulundurmama” 5 puanla ilk sırada yer almaktadır.
- “Üretim yerlerinin yetersizliği” ve “Ar-ge çalışmaları yetersiz ve gelişmeleri takip etmediğimiz için ihracatta başarısız olabiliyoruz” ifadeleri 4,86 puanla ikinci sıradadır,
- “Yasal prosedürlerde bilgi eksikliği” ve “Kendimizi yeterince dış dünyaya tanıtamıyoruz” ifadeleri de 4,71 ile üçüncü sıradaki negatif yönler olarak belirtilmiştir,
- “Konsinye ticaretin olması” ifadesi de 2 ortalama puan ile son sırada yer almaktadır.

Tablo 19. İhracata ilişkin “Negatif Yönler”

Negatif Yönler	Puan
Dış ticaret eğitim alan personel bulundurmama	5,00
Üretim yerlerinin yetersizliği	4,86
Ar-ge çalışmaları yetersiz ve gelişmeleri takip etmediğimiz için ihracatta başarısız olabiliyoruz	4,86
Yasal prosedürlerde bilgi eksikliği (yokluğu)	4,71
Kendimizi yeterince dış dünyaya tanıtamıyoruz	4,71
Pazarlamada yetersiz olmamız	4,57
İhracata yönelik bilgi sahibi olmama	4,43
Firmaların bir bütün halinde hareket edememesi	4,43
Marka tasarım olmaması	4,29
Hedef pazar seçimindeki eksiklikler	4,29
Alıcıya ulaşamama	4,00
Dış ticaret firmasına ulaşılmasının zorluğu	4,00
İhracatta dış ticaret konusunda istihdam eksikliği	3,83
Aracılıkla yapılan satışlardan doğan sıkıntılar (parayı alamama)	3,57
Ulaşım	3,57
Üretici-müşteri arasında ihracat ilişkilerinin zor kurulması	3,43
Uluslararası anlaşmalar	3,29
Taklit ürün devamı	3,29
Müşterinin memnun edilmemesi	3,29
Ürünün güven vermemesi	3,14
Temsil yetersizliği	3,00
Ülke iç ticaret yapılarının bilinmemesi.	3,00
Ülke bazında yeterli jeopolitik konumda bulunmaması	2,57
Konsinye ticaretin olması	2,00

4.3.

Çözüm Önerileri

İhracat teması için çözüm önerileri başlığında belirtilen ifadeler toplamda 16 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Markalı ürün yapılması”, “Kesinlikle kaliteli ve özgün ürün üretimi” ve “Müşteriye ve ürüne güven sağlanması” çözüm önerileri 5 tam puan ile ilk sırada yer almıştır,
- “İhracat konusunda nitelikli personel bulunması”, “Uluslararası fuarlara katılımın sağlanması” ve “Tanıtımın artırılması” şeklinde belirtilen çözüm önerileri de 4,86 ile ikinci sırada yer almıştır,
- “Üniversite ile bu konuda ortak çalışmalar yapılması” çözüm önerisi de 3,43 ile son sırada yer almıştır.

Tablo 20. İhracata ilişkin “Çözüm Önerileri”

Çözüm Önerileri	Puan
Markalı ürün yapılması	5,00
Kesinlikle kaliteli ve özgün ürün üretimi	5,00
Müşteriye ve ürüne güven sağlanması	5,00
İhracat konusunda nitelikli personel bulunması	4,86
Uluslararası fuarlara katılımın sağlanması	4,86
Tanıtımın artırılması	4,86
Hızlı şekilde hizmet verilmesi	4,71
Çözüm odaklı ilişkiler geliştirilmesi	4,71
İhracat ve ithalat eğitimlerinin artırılması	4,65
Ortak bir danışan grubu oluşturulması	4,43
Üretim yerlerinin yenilenmesi	4,43
Lojistik konusunda bilgilendirme yapılması	4,14
Dış ticaret pazarlama firmalarının artırılması	3,86
Firmaların ihracat alt yapısının oluşturabilmesi için ihracat ofislerinin kurulması	3,86
Devletlerarası antlaşmalar yapılması	3,71
Üniversite ile bu konuda ortak çalışmalar yapılması	3,43

5. ÜRETİM SÜREÇLERİ

5.1. Pozitif Yönler

Üretim Süreçleri teması için pozitif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 12 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Müşteri memnuniyetinin yüksek olması” 4,43 puan ile ilk sırada belirtilen pozitif yön olarak belirlenmiştir,
- “Otomasyonla yapılan üretimin sağladığı katkı”, “Otomasyonun olup maliyeti düşürmesi”, “Makineleşmiş üretimde markalaşmanın daha rahat olması” ve “Kaliteli ürünlerin çıkması” ifadeleri de 4,29 puan ile ikinci sırada belirtilen pozitif yönler olarak belirlenmiştir,
- “Teknolojik üretimde ürünün zamanında üretilip teslim edilmesi” 4,07 puanla üçüncü sırada yer almıştır,
- “İstenilen ürünün üretilmesi”, “Her üründe istediğimiz ebat ve niteliğin olması”, “Otomasyon-Yarı otomasyon uygun olması” ifadeleri ise dördüncü sırada, “Ham maddeye ulaşılabilirlik”, “Grup çalışmasının organizasyonu” 3,29 ve 2,86 puanlarla beş ve 6. sıralarda yer almıştır.

Tablo 21. Üretim Süreçlerine ilişkin “Pozitif Yönler”

Pozitif Yönler	Puan
Müşteri memnuniyetinin yüksek olması	4,43
Otomasyonla yapılan üretimin sağladığı katkı	4,29
Otomasyonun olup maliyeti düşürmesi	4,29
Makineleşmiş üretimde markalaşmanın daha rahat olması	4,29
Kaliteli ürünlerin çıkması	4,29
Teknolojik üretimde ürünün zamanında üretilip teslim edilmesi	4,07
İstenilen ürünün üretilmesi	4,00
Her üründe istediğimiz ebat ve niteliğin olması	4,00
Otomasyon-Yarı otomasyon uygun olması	4,00
Ham maddeye ulaşılabilirlik	3,29
Grup çalışmasının organizasyonu	2,86
Çalışma alanının seri üretime uygun olması	1,86

5.2.

Negatif Yönler

Üretim Süreçleri teması için negatif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 17 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Teknoloji yetersizliği” negatif yön olarak 4,86 ortalama puan ile ilk sırada yer almıştır,
- “Personelin teknolojik makineyi tanımaması”, “Tedarikçi ve sektörel firmaların bir arada bulunmaması” ve “Teknolojinin gerisinde olduğumuz için hızlı üretim yok” ifadeleri de 4,71 puan ile ikinci sırada belirtilen negatif yönler olarak belirlenmiştir.
- Diğer sıralamalar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 22. Üretim Süreçlerine ilişkin “Negatif Yönler”

Negatif Yönler	Puan
Teknoloji yetersizliği	4,86
Personelin teknolojik makineyi tanımaması	4,71
Tedarikçi ve sektörel firmaların bir arada bulunmaması	4,71
Teknolojinin gerisinde olduğumuz için hızlı üretim yok	4,71
Çalışma ortamlarının yetersiz olması (alan)	4,64
Makine servis ve yedek parça ağının gelişmemiş olması (Samsun dışından sağlanması)	4,57
Teknolojik iletişim eksikliği	4,57
Nitelikli iş gücünün yetersiz olması (operatör)	4,54
Sermaye yetersizliği	4,43
Zamanında üretilmeyen ürünlerden kaynaklı zaman ve müşteri kaybı	4,36
Hammaddeye kolay ulaşamamak	4,36
Otomasyon yetersizliği	4,14
Yalın üretimin olmaması	4,14
Teknoloji takibi olmaması	4,14
Pazar analizinin olmaması	4,14
Karlılık-Yalınlık dengesini sağlamaya yönelik yatırımların veya yatırımlara teşviklerin olmaması	3,86
Üretim sürelerinin kısalmasına yönelik analiz yapacak danışmanların olmaması	3,57

5.3.

Çözüm Önerileri

Üretim Süreçleri teması için çözüm önerileri başlığında belirtilen ifadeler toplamda 18 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsung Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Makine alımlarında devlet destekleri ve KDV’de indirimler,” “Devlet destekli sanayi sitelerinin kurulması”, “Eğitim kurumlarından destek alınması”, “Ar-Ge ve inovasyonun güncel olması”, “Personele yönelik eğitimlerin artırılması”, “Çalışma alanlarının çalışmaya uygun hale getirilmesi” ve “Gelişen teknolojiyi daha çok kullanmak” ifadeleri 5 tam puan ile ilk sıradaki çözüm önerileri olarak belirlenmiştir,
- “Destek kurumlarından koordineli bir şekilde destek alınması” ifadesi 4,93 ortalama ile ikinci sıradaki çözüm önerisidir,
- Bunu 4,86 ortalama puan ile “İlgili bölüm ve okulların alanla ilgili olması”, “Kalite ve kontrolün ön planda tutulması”, “Eğitim kurumlarının nitelikli eleman yetiştirmesi” ve “Üretim alanlarının genişletilmesi” çözüm önerileri takip etmektedir.

Tablo 23. Üretim Süreçlerine ilişkin “Çözüm Önerileri”

Çözüm Önerileri	Puan
Makine alımlarında devlet destekleri ve KDV’de indirimler	5,00
Devlet destekli sanayi sitelerinin kurulması	5,00
Eğitim kurumlarından destek alınması	5,00
Ar-Ge ve inovasyonun güncel olması	5,00
Personele yönelik eğitimlerin artırılması	5,00
Çalışma alanlarının çalışmaya uygun hale getirilmesi	5,00
Gelişen teknolojiyi daha çok kullanmak	5,00
Destek kurumlarından koordineli bir şekilde destek alınması	4,93
İlgili bölüm ve okulların alanla ilgili olması	4,86
Kalite ve kontrolün ön planda tutulması	4,86
Eğitim kurumlarının nitelikli eleman yetiştirmesi	4,86
Üretim alanlarının genişletilmesi	4,86
Çalışan personele eğitim verilmesi	4,71
Üretim planlaması önceden yapılmalı	4,71
Üretim bandında kalifiyeli eleman veya mühendis çalıştırmak	4,71
Nesnelerin internetini kullanabilecek alt yapının oluşturulması	4,71
İş güvenliğinin sağlıklı olması	4,57
Müşteri odaklı üretim yapılarak marka değerinin arttırılması	4,43

6. MARKA-PATENT-TESCİLLİ ÜRÜN

6.1. Pozitif Yönler

Marka-Patent-Tescilli Ürün teması için pozitif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 12 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsun Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “*Satış kolaylığı*” pozitif yön olarak 4,67 ile ilk sırada yer almaktadır,
- “*Markalaşma*” 4,50 ortalama puan ile ikinci sırada yer almaktadır,
- “*Taklidin önüne geçilmesi*” ve “*Firmanın kurumsal olması*” ifadeleri 4,43 puan ile üçüncü sırada yer almaktadır,
- “*İhracatta artı değer sağlaması*”, “*Firmanın prestiji*”, “*Perakendeye güven*” ifadeleri 4,29, 4,00 ve 3,83 puanlarla 4., 5, ve 6, sıralarda yer almaktadır,
- Diğer sıralamalar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 24. Marka-Patent-Tescilli Ürüne ilişkin “Pozitif Yönler”

Pozitif Yönler	Puan
Satış kolaylığı	4,67
Markalaşma	4,50
Taklidin önüne geçilmesi	4,43
Firmanın kurumsal olması	4,43
İhracatta artı değer sağlaması	4,29
Firmanın prestiji	4,00
Perakendeye güven	3,83
Pazarlamada avantaj sağlaması	3,71
Firmanın pazarlama gücü	3,71
Kurumlar bankalar ve projelerde etkin referans sağlar	3,57
Piyasa rekabet şartlarına uygun özgün ürünler üretilmesi	3,33
Ar-Ge ve inovasyon güncel tutup farklı ürünler olması	2,83

6.2.

Negatif Yönler

Marka-Patent-Tescilli Ürün teması için negatif yönler başlığında belirtilen ifadeler toplamda 12 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsung Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Tasarlanan hiçbir ürüne tasarım tescil belgesinin alınmıyor olması” 4,86 ortalama puan ile negatif yönlerin ilk sırasında yer almaktadır,
- “Patentli ürünlerin ufak farklılıklarla veya kaçak olarak üretilmesi” 4,38 ile ikinci sıradadır,
- “Sektörde bu anlamda iletişim sıkıntısı” ve “Maliyet artışları” 4,17 ortalama puan ile üçüncü sırada yer almaktadır,
- “Bilgi olmaması”, “Devlet desteğinin yetersiz olması” ve “Marka ve patent konusunda izlenecek yol haritasının bilinmemesi” ifadeleri ise 4,00, 3,67 ve 3,57 puanlarla 4., 5. ve 6. Sırada yer almaktadır.
- Diğer sıralamalar aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 25. Marka-Patent-Tescilli Ürüne ilişkin “Negatif Yönler”

Negatif Yönler	Puan
Tasarlanan hiçbir ürüne tasarım tescil belgesinin alınmıyor olması	4,86
Patentli ürünlerin ufak farklılıklarla veya kaçak olarak üretilmesi	4,38
Sektörde bu anlamda iletişim sıkıntısı	4,17
Maliyet artışları	4,17
Bilgi olmaması	4,00
Devlet desteğinin yetersiz olması	3,67
Marka ve patent konusunda izlenecek yol haritasının bilinmemesi	3,57
Marka tescil sürecinde yetersiz hukuki işlemlerin olması	3,33
Kaliteli ve uygun ürünler üretilmiyor	3,17
Patent- tescilli ürün konusunda yetersizlikler	3,00
Tescilli ürün bulunmaması	2,43
Sürekli şirketin ürün yenilenmesine harcanan efor	2,17

6.3. Çözüm Önerileri

Marka-Patent-Tescilli Ürün teması için çözüm önerileri başlığında belirtilen ifadeler toplamda 12 başlıkta toplanmıştır. Her bir ifadeye odak grup çalışmasına katılanların vermiş oldukları puanların ortalaması alınarak öncelik sıralaması yapılmıştır. Sıralamaya göre Samsung Mobilya Sektörü Pazarlama açısından değerlendirildiğinde;

- “Üretici firmanın devlet tarafından korunması” 5 tam puan ile çözüm önerilerinin ilk sırasında yer almaktadır,
- “Tasarlanan ürünlere tasarım tescil belgesi alınmalı” 4,85 ile ikinci sırada yer almaktadır,
- “Bu anlamda desteklerin daha güncel ve anlaşılabilir olması” ve “Devlet desteklerinin ve bilinçlendirilmelerin artırılması” ifadeleri 4,83 ile üçüncü sırada yer almaktadır,
- “Üretilen Ürünler globalleşen sektöre uygun olmalı” ve “Marka ve patent korunmasında cezaların ağırlaştırılması” ifadeleri ise 4,67 puanla dördüncü sırada yer almaktadır,
- Diğer sıralamalar ise aşağıdaki tablodaki gibidir.

Tablo 26. Marka-Patent-Tescilli Ürüne ilişkin “Çözüm Önerileri”

Çözüm Önerileri	Puan
Üretici firmanın devlet tarafından korunması	5,00
Tasarlanan ürünlere tasarım tescil belgesi alınmalı	4,85
Bu anlamda desteklerin daha güncel ve anlaşılabilir olması	4,83
Devlet desteklerinin ve bilinçlendirilmelerin artırılması	4,83
Üretilen Ürünler globalleşen sektöre uygun olmalı	4,67
Marka ve patent korunmasında cezaların ağırlaştırılması	4,67
Marka ve tescilin ne anlama geldiğini ve değerini anlamak için eğitim verilmesi	4,43
TPE ile koordineli çalışan ajansların bölgede konuşlandırılması	4,40
Firmalara marka ve patent adına teknik bilgiler verilmesi	4,40
Tasarım odaklı ürün üretime geçmesi	3,86
Şirketleri rahatlatacak danışman firmaların oluşturulması	3,00
Devletin denetimleri	2,71

GENEL DEĞERLENDİRME

Stratejik yönetim alan yazınında rekabet üstünlüğü konusunu ele alan iki ana akım bulunmaktadır. Bunlardan ilki endüstrinin rekabette belirleyici olduğunu ileri süren M.E. Porter tarafından geliştirilen Endüstri Temelli Bakış Açısıdır. İkincisi ise rekabetin kaynağının özgün stratejik kaynak ve kabiliyetlerde aranması gerektiğini iddia eden Kaynak Temelli Bakış Açısıdır.

Rekabet Gücü

Rekabet gücü açısından pozitif yönler dikkate alındığında işletmelerin kendilerini en güçlü gördükleri nokta Samsun'un konum avantajıdır. Konum itibarıyla Karadeniz'in ortasında bulunması rekabet üstünlüğü açısından ilk sırada yer alırken ikinci sırayı bölgenin en iyisi olma noktasında iddialı bir pozitif yön takip etmektedir. Ulaşım kolaylığının olması ve alt yapı kabiliyetleri açısından yeterli bir konumda olunması da yine ön plana çıkmaktadır.

Fuarları, gelişmeleri takip etmenin pozitif yön olarak ifade edilmesi fakat diğer ifadelerden geri planda kalması ise düşündürücü bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ürün çeşitliliği, kalite ve verimlilik artışı, model değiştirme esnekliği, reklam gücünün fazla olması gibi rekabet gücü ile doğrudan ilişkili olan faktörlerin pozitif yön olarak algılamada daha geri sıralarda yer alması yine üzerinde düşünülmesi gereken konuların başında gelmektedir.

Rekabet gücü açısından negatif yönler dikkate alındığında tüm odak masalar tarafından belirtilen negatif yönler 3,29 ve üzeri puan olarak herkes tarafından hem fikir olunan konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün maliyetlerinin yüksek olması rekabet gücü açısından negatif yön olarak kabul edilmiş fakat ilk sıralarda yer almamıştır.

Benzer ürünlerin maliyetlerin altında satılması, satışlarda ortak bir ücret politikasının olmaması gibi konular dile getirilmiş ve bu noktalarda çözüm önerileri de sunulmuştur.

Rekabet gücü açısından getirilen çözüm önerileri incelendiğinde ise rekabet gücünün arttırılabilmesi için imalat alanlarının genişletilmesi ve mobilya ihtisas sanayi oluşturulması ilk sırada yer almaktadır. Bu iki çözüm önerisi de tüm odak grup katılımcıları tarafından hem fikir olunan ve 5 üzerinden tam puan alan iki temel çözüm önerisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Devletin özellikle imalat sektörüne kolaylık sağlaması, KOSGEB desteklerinin artırılması, farklı bölgeler ile eşit personel primi, elektrik, su maliyetlerine sahip olmak ve üniversite ve sektör bağlantısı kurulması önerileri de eşit puanlar ile ikinci sırada yer alan çözüm önerileridir. Çözüm önerilerinde devlet desteği genel çerçeve olarak karşımıza çıkmaktadır.

Devlet destekleri içerisinde gerek KOBİ'leri maddi olarak destekleyen kuruluşlar gerekse üniversite gibi bilim merkezleri ile yapılacak ortak çalışmalar dile getirilmiştir. Bu noktada sunulan çözüm önerilerinin kamu yöneticileri ile bir araya gelinerek somutlaştırılması gerekmektedir.

Tasarım

Tasarım açısından pozitif yönler dikkate alındığında Samsun'da üretim yapan işletmelerde iç mimar ve tasarımcı istihdamının başlamış olması pozitif yönlerin başında yer almaktadır. Bu pozitif yön aslında bir değişimin ve ürün kopyalama ile bir sonuca varılamayacağına kendi tasarımlarının yapılması gerekliliğinin bir ihtiyaç olarak görülmesidir.

Müşteri isteklerine uygun tasarım ve üretim yapabilme kabiliyetine sahip işletmelerin varlığı da yine tasarım açısından pozitif yön olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tasarımın markalaşmayı hızlandırması ve bu sayede bilinirliği artırması gibi pozitif yönüyle birlikte aynı zamanda tasarım ürünlerindeki kar marjlarının farklı boyutlarda olması da odak grup katılımcıları tarafından dile getirilen pozitif yönler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tasarım açısından negatif yönler irdelendiğinde üniversite ile ortak çalışmaların olmaması ilk sırada ve 4,71 puan ile en fazla ortak fikir belirtilen konu olmuştur. Diğer tema başlıklarında da bu yönde önerilerin sunulmuş olması Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile iş birliği zarureti ön plana çıkartmaktadır.

Nitelikli personel ihtiyacı, modellerin kopyalanması ve benzer modeller ile uzun süre üretimlerin yapılması gibi noktalarda negatif yön olarak karşımıza çıkmakta ve bu noktaların giderilmesi için karar vericiler tarafından aksiyom alınması gerekmektedir.

Teknoloji takibi, tanıtımların az olması, modanın takip edilememesi gibi noktalar da negatif yönler arasında yer almaktadır.

Tasarım açısından çözüm önerileri incelendiğinde ilk sırada firmaların kendi modellerini üretmeleri gelmektedir. Kendi modelini üreten işletmeler rekabet üstünlüğü sağlayacak ve tasarım ürünlerdeki kâr marjı farklılığından da istifade edeceklerdir.

Sektördeki firmaların gelişmeleri daha çok takip ederek kopyalamak yerine yenilikçi tasarımlar yapması, Ar-Ge ve inovasyon merkezlerinin kurulması, tasarım ile teknolojinin birleştirilmesi akıllı mobilyaların artırılması, üniversite ile ortak çalışmalar düzenlenmesi gibi çözüm önerileri de ilk sıralarda yer alan ve rekabet üstünlüğü açısından işletmeleri ön plana çıkartacak olan öncelikler arasında yer almaktadır.

Burada da dikkat edilecek olursa yine üniversite ile yapılacak ortak çalışmalar çözüm önerisi olarak dile getirilmektedir.

Ünlü bir tasarımcının Samsun'a konuşmacı olarak getirilmesi çözüm önerisi katılımcıların tamamı tarafından oylanmış ve ortalama 3 puan ile sıralamada yerini almıştır. Aslında ortalamanın üzerindeki bu çözüm önerisi yine işletmeler tarafından dile getirilen fuarlara katılımın yetersiz olması ve yenilikçi çözüm önerileri noktasında değerlendirilmelidir.

Pazarlama

Pazarlama açısından pozitif yönler incelendiğinde; bölgenin en iyisi, reklam çalışmalarına önem verilmesi, ürün satışında daha kolay hedefe ulaşılması, ürün tanıtımının kolay olması, mal satma isteği ve bölgeye hitap etmek gibi pozitif yönler ilk sırada yer almaktadır.

Pazarlama açısından dile getirilen diğer pozitif yönler incelendiğinde de; satış sonrası hizmetine daha kolay ulaşım sağlanması, pazarlama ağının iç piyasaya hâkim olması, firmada pazarlama departmanının olması ve müşteri memnuniyeti alanlarında iyi konumda olunması ön plana çıkartılmıştır.

Pazarlama açısından negatif yönler incelendiğinde ise; Türkiye genelinde Samsun mobilya sektörünün tanıtılmaması, fiyatların haksız rekabetle düşürülmesi, nitelikli pazarlamacıların az olması, büyük tedarikçilerin olmaması ve bölgesel reklamın az olması gibi negatif yönler ön plana çıkartılmaktadır.

Tanıtım, haksız rekabet ve nitelikli iş gücü şeklinde 3 temel başlıkta özetlenebilecek bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Bu noktalarda yine işletmelerin önünü açacak kamu teşvikleri ve üniversite ile ortak çalışma alanlarının oluşturulması önem arz etmektedir.

Pazarlama açısından çözüm önerileri incelendiğinde ilk sırada 4,86 ortalama puan ile Pazarlama elemanlarının belli bir eğitimden geçmesi, komşu ülkelere ihracatın teşvikinin artırılması ve teknolojiye yatırım yapılması gelmektedir.

Burada da yine nitelikli personel ihtiyacı ve bu personelin eğitilmesi ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada MOBİD koordinatörlüğünde üniversitenin ilgili birimleri ile bir araya gelinerek farklı çözüm modelleri geliştirilmesi gerekmektedir.

İhracat

İhracat açısından pozitif yönler incelendiğinde ilk sırada “firmanın nakit likidite ihtiyacının karşılanması” yer almaktadır. İhracata bakış açısı olarak ilk sırada nakit ihtiyaçlarına çözüm önerisi olarak görülmesi işletmelerin diğer başlıklarda belirtmiş oldukları nakit sıkıntılarını destekleyici nitelikte karşımıza çıkmaktadır.

Paramızın değerinin düşük olması (ihracat olanaklarımızı arttırıyor) ihracat açısından bir avantaj olarak dile getirilmektedir.

Yine ihracata ait pozitif yönler incelendiğinde eğer bir işletme ihracat yapıyorsa planlı üretime geçme noktasında bir teşvik de sağlamış olması ön plana çıkmaktadır. İhracatın prestij sağladığı, istihdam, kalite ve güven noktasında avantaj sağladığı dile getirilmektedir.

Pozitif yön olarak ilk sırada nakit ihtiyacının karşılanması ve markalaşmaya etkilerin geri sıralarda dile getirilmesi üzerinde yine düşünülmesi gereken nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

İhracat açısından negatif yönler incelendiğinde ise aslında ihracat noktasında net olarak problemler ortaya çıkmaktadır. Dış ticaret eğitim alan personel bulundurmama, üretim yerlerinin yetersizliği, Ar-ge çalışmaları yetersiz ve gelişmeleri takip etmediğimiz için ihracatta başarısız olabiliyoruz, yasal prosedürlerde bilgi eksikliği (yokluğu) ve kendimizi yeterince dış dünyaya tanıtamıyoruz ifadeleri negatif yön olarak ilk sırada yer almaktadır.

Bu yönlerin ivedi olarak pozitif yön haline dönüştürülmesi noktasında da yine kamu kurum ve kuruluşları ile ortak projelerin yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

İhracat açısından çözüm önerileri incelendiğinde; Markalı ürün yapılması, kesinlikle kaliteli ve özgün ürün üretimi, müşteriye ve ürüne güven sağlanması 5 tam puan ile ilk sırada yer almaktadır. Marka ürünün kendi tasarımını oluşturmayla ilintili olduğu ve daha önceki başlıklarda dile getirildiği gözlemlenmiştir.

Kalite, özgün tasarım ve müşteri memnuniyeti de ilk sıralarda yer alan ve her birisi alanında uzman kişilerin desteği ile ayağa kaldırılması gereken temel alanlardır.

Üretim Süreçleri

Üretim süreçleri açısından pozitif yönler ele alındığında; Müşteri memnuniyetinin yüksek olması, otomasyonla yapılan üretimin sağladığı katkı, otomasyonun olup maliyeti düşürmesi, makineleşmiş üretimde markalaşmanın daha rahat olması ve kaliteli ürünlerin çıkması ilk sırada ön plana çıkmaktadır.

Otomasyon süreçleri üzerinde vurgu yapılması işletmelerde ileri teknolojilerinin varlığını göstermektedir. Bu süreçlerin kullanılması ortaya çıkan ürünün kalitesinde değişmezliği ve müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir.

Otomasyon sistemlerine geçiş üretim esnekliği sağlamakta ve bu sayede müşteriye özgü üretimler ile niş ürünler alanında eğilimleri artırmaktadır. Bu sayede kar marjlarındaki artış ile hem rekabet hem de pazarlama alanında ciddi pozitif katkılar sağlanmış olacaktır.

Üretim süreçleri açısından negatif yönler ele alındığında; Teknoloji yetersizliği, personelin teknolojik makineyi tanımaması, tedarikçi ve sektörel firmaların bir arada bulunmaması, teknolojinin gerisinde olduğumuz için hızlı üretim yok gibi ifadeler ilk sırada yer almıştır.

Aslında pozitif yön olarak ortaya konulan otomasyona geçişlerin tüm sektör açısından sağlanmadığının göstergesi olarak negatif yönlerde karşımıza çıkan bir farklı durum söz konusudur. Burada işletmelerin tam manasıyla otomasyon süreçlerine geçemediği, otomasyona ve ileri teknolojiye geçen işletmelerinde bu teknolojiyi kullanacak nitelikli personele sahip olmadığı gözlemlenmiştir.

Bu noktada farklı çözüm paketleri üretilmeli ileri teknolojiye geçişte işletmelerin ihtiyacı olan temel teknoloji kullanımı noktalarında bir danışmanlık merkezinin oluşturulması gerekmektedir. Var olduğu teknolojinin neredeyse %25'lik bir kısmı işletmeler tarafından kullanılabilmekte ve diğer teknik özellikler bilinmediğinden dolayı kullanılmamaktadır.

Üretim süreçleri açısından çözüm önerileri incelendiğinde; Makine alımlarında devlet destekleri ve KDV'de indirimler, devlet destekli sanayi sitelerinin kurulması, eğitim kurumlarından destek alınması, Ar-Ge ve inovasyonun güncel olması, personele yönelik eğitimlerin artırılması, çalışma alanlarının çalışmaya uygun hale getirilmesi ve gelişen teknolojiyi daha çok kullanmak ifadeleri 5 tam puan ile ilk sırada yer almaktadır.

Burada dikkat edildiğinde negatif yönler ile bir örtüşme söz konusudur. İşletmelerin ileri teknolojiye tam manasıyla geçemedikleri ve bu sürecin tamamlanması için devlet desteğine ihtiyaç duyulduğu dile getirilmiştir.

KDV muafiyetlerinin sağlanması, devlet destekli ihtisas alanların oluşturulması, eğitim kurumlarından destek alınması, AR-GE çalışmalarının yapılması gibi temel noktalar da dile getirilerek öneriler sıralanmıştır.

Marka Patent Tescilli Ürün

Marka, patent ve tescilli ürün açısından pozitif yönler incelendiğinde markalaşma, taklidin önüne geçme, firmaların kurumsal olması ve perakendeye güven gibi yönler ön plana çıkmaktadır. Toplamda 12 madde ile pozitif yönler sıralanmış ve bu sıralamalarda Samsung olarak sahip olduğumuz marka, patent ve tescilli ürün sayısının fazla olması, bu markalardan elde edilen getiriler vb. konuların dile getirilmemesi dikkat çekici bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel hatları ile marka, patent ve tescilli ürün noktasında pozitif yönler dile getirilmiştir.

Marka, patent ve tescilli ürün açısından negatif yönler incelendiğinde; tasarlanan hiçbir ürüne tasarım tescil belgesinin alınmıyor olması, patentli ürünlerin ufak farklılıklarla veya kaçak olarak üretilmesi, sektörde bu anlamda iletişim sıkıntısı ve maliyet artışları dile getirilmiştir. Tasarımların aslında işletmeler tarafından yapıldığı fakat bu tasarımların koruma altına alınmadığı belirtilmektedir. Yine bu alanda bilgi yetersizliğinin olması da markalaşmanın önündeki engellerden birisidir.

Marka, patent ve tescilli ürün açısından çözüm önerileri incelendiğinde de; Üretici firmanın devlet tarafından korunması, tasarlanan ürünlere tasarım tescil belgesi alınmalı, bu anlamda desteklerin daha güncel ve anlaşılabilir olması, devlet desteklerinin ve bilinçlendirilmelerin artırılması ilk sıralarda yer alan çözüm önerileri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yine burada da bilgilendirme ve tasarlanan ürünlerin profesyonel bir destek ile koruma altına alınması ön plana çıkan öneriler arasında yer almaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma, MOBİD ve Mobilyacılar Odasının talebi, Büyükşehir Belediyesi ve OMÜ'nün desteklemesi sonucu ortak akılla ortaya çıkmış birlikte hareketin ürünüdür. Dolayısıyla çalışma boyunca yapılan her görüşmede bu birlikteliğin devamı vurgulanmış, her alt çalışmada çözüm olarak ilk önce bu birlikteliğin devam zarureti öne çıkmıştır.

Çalışma boyunca birçok hazırlık toplantıları, içerik görüşmeleri, kurumsal ziyaretler, ikili değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çalışmalarda şu nokta hep öne çıkmıştır: sektörün taraflarının yan sanayi ve ana sanayi, küçük sanayi ve organize sanayi olarak bir arada olmaması hep bir enerji kaybı oluşturmakta, firmalar her geçen gün yalnızlaşmakta ve devamında da sektörden çıkışlar artabilecek gözükmektedir. Dolayısıyla; yan sanayi ve ana sanayiyi ihtisas küçük sanayi ve ihtisas organize sanayi çatıları altında bir araya getirmek ve sektördeki dağılmış sinerjiyi yeniden toparlamak gerekmektedir.

Sektör, Devleti yanında görmek istemekte olup, her görüşmede bu konu bir şekilde dile getirilmektedir. Dolayısıyla sektör; KOBİ'leri maddi olarak destekleyen kuruluşları, insan kaynağı yetiştirme anlamında sürekli eğitim merkezlerini veya ihtisas endüstri meslek liselerini, tasarım ileri düzey eğitim her türlü teknik eğitimler bağlamında üniversiteleri ve tedarik zincirindeki tarafların birlikte hareketini sağlayacak sektör platformunu bir arada görmek istemektedir. Bu noktada sunulan çözüm önerilerinin kamu yöneticileri ile bir araya gelinerek somutlaştırılması gerekmektedir.

Sektörün önemli noktalarından birisinin GÜLSAN Sanayi Sitesi olması nedeniyle burada yaşanan belirsizliklerin sektörün taraflarında olumsuz bir hava oluşturduğu görülmüş olup, tüm bu belirsizlikleri ortadan kaldıracak makro ölçekte alan seçimlerinin kamu üst yönetimiyle masaya yatırılarak kısa zamanda netleştirilmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışma, sektörü tüm yönleriyle konuşmak çalışmak ve ortaya somut öneriler çıkarmak açısından verimli olmuştur. Birincil hedef sektöre veri tabanı oluşturmak olsa da bunun çok daha ötesinde kazanımlar elde edildiği söylenebilir. Bu anlamda ulusalda bir alt merkez olmaya yönelik kümelenme çalışması için zeminin uygun olduğu görülmüştür.

Samsun mobilya sektöründe parçalı hareketleri söylemleri yer seçimlerini bırakmalı, tüm taraflardan oluşan sektör birlikteliği sağlayarak uluslararası bir ufukla hareket etmelidir.

MOBİD

Samsun Mobilyacı İş Adamları Derneği (**MOBİD**), Mobilya sektörünün sorunlarının, sektör temsilcilerimizin birlik ve beraberlik içinde hareket etmeleriyle çözüme kavuşacağı inancının neticesinde ortaya çıkmıştır. **MOBİD**, sektörün sorunlarının çözümünde “elimi taşın altına koyarım” diyen herkesi çatısı altında toplamayı hedeflemektedir.

MOBİD, sektörün sorunlarını yakından bilen ve bu sorunların çözümünü mobilyacıların birlik ve beraberliğinde arayan mobilya imalatçıları tarafından 2011 yılında kurulan bir sivil toplum kuruluşudur. **MOBİD**, ülkemizin en önemli istihdam alanı olan mobilya sektörünün gücünü ortaya çıkartmayı ve ilimizin mobilya sektöründe marka olması yönünde çalışmalarına katkı sağlamak.

MOBİD, Çağdaş üretim ve pazarlama anlayışı içinde kalite ve standartlara önem veren müşteri odaklı, güvenilir ve saygın kuruluşları bünyesinde toplayarak, mobilya sektörünün ortak amaç ve hedeflerinde güç birliği amacını taşıyan derneğin bugüne kadar yaptığı çalışmalar olumlu sonuçlar vermiş ve olup, **MOBİD** üyeliği referans olarak gösterilen, saygın bir kuruluş olarak hak ettiği yere oturmuştur.

MOBİD, Samsun sınırları içerisinde faaliyet gösteren mobilya, dekorasyon, yan sektör mensubu sanayici ve iş adamlarının mesleki birlik ve beraberliğini sağlamak. Söz konusu sektörlerin sanayi ve hizmet kesiminin rekabet gücünün artırılmasını hedefleyerek ulusal ve uluslararası platformda kalıcı bir yer kazanmalarına imkan vermek, mesleki disiplin, etik ve kalite kriterlerine uymayı vazifesi görerek mesleğe ve meslektaşlara toplum önünde saygınlık kazandırmak ve yüceltmek amacı ile kurulmuştur.

MOBİD, her geçen gün sayısı artan Üyeleri için kuruluş amacına uygun olarak;

1. Üyelerinin sektör ile ilgili sorunlarına çözüm üretmek üzere çalışmalarda bulunmak,
2. Sektöre ait sorunların ilgili kurum ve kuruluşlarda dile getirerek sektörün gelişimine katkı sağlamak,
3. Üyelerin kendi aralarında kaynaşmalarını sağlamak üzere toplantılar, eğitimler vs. düzenlemek,
4. Ulusal ve uluslararası pazarlarda sektöre dair gelişmelerden üyelerini haberdar etmek,
5. Yurtiçi ve yurtdışı fuarlara iştiraklerde, tanıtım çalışmalarında bulunmak,
6. Sektöre malzeme üreten yan sanayi kuruluşları arasında koordinasyonu sağlayarak teknik, ekonomik ve sosyal gelişmelerden dernek üyelerini haberdar etmek,
7. İmalatta verimliliği arttırmak üzere her türlü teknolojik, ticari ve ekonomik araştırmalar yapmak, yaptırmak ve üyelerine duyurmak,
8. Sektöre ait raporları takip etmek ve üyelerini bilgilendirmek, gibi faaliyetlerde bulunmaktadır.

Misyonumuz

Mobilya sektörünün bölgesel ve ulusal gelişimine katkıda bulunmak adına kendisine bağlı üyeler arasında işbirliği ve koordinasyonu sağlamak, sektörü ilgilendiren önemli hususlarda farkındalık sağlayarak ve sektör sorunlarını ilgili mercilere taşımaktır.

Vizyonumuz

"İlimiz Mobilya Markalarının Ülke geneline ve Dünyaya Açılmasını Sağlamak"