

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HİZMET İŞLETMECİLİĞİ
YÖNETİMİ VE TASARIMI
ANABİLİM DALI

AĞAÇ ÜRÜNLERİ PİYASA YAPISI ANALİZİ
KASTAMONU ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ORHAN DEPİŞGEN

DANIŞMAN
DOÇ. DR. SERKAN DİLEK

KASTAMONU-2018

TEZ ONAYI

Orhan DEPİŞGEN tarafından hazırlanan "**Ağaç Ürünleri Piyasa Yapısı Analizi Kastamonu Örneği**" adlı tez çalışması aşağıdaki jüri üyeleri önünde savunulmuş ve **oy birliği / oy çokluğu** ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı/Hizmet Tasarımı ve İşletmeciliği Bilim Dalı**'nda **Yüksek Lisans** olarak kabul edilmiştir.

Danışman

Doç. Dr. Serkan DİLEK
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Prof. Dr. Orhan KÜÇÜK
Kastamonu Üniversitesi



Jüri Üyesi

Dr. Öğr. Üyesi Hayrettin KESKİNGÖZ
Karabük Üniversitesi



Jüri Üyesi

Unvanı Adı SOYADI
Üniversite Adı

.....

Jüri Üyesi

Unvanı Adı SOYADI
Üniversite Adı

.....

16 / 03 / 2018

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Cevdet YAKUPOĞLU



TAAHHÜTNAME

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildirir ve taahhüt ederim.

İmza

ORHAN DEPİŞGEN



ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

AĞAÇ ÜRÜNLERİ PİYASA YAPISI ANALİZİ KASTAMONU ÖRNEĞİ

Orhan DEPİŞGEN

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Hizmet İşletmeciliği Yönetimi ve Tasarımı
Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. SERKAN DİLEK

İnsanların var olduğu günden bu yana birlikte yaşamlarını sürdürdükleri doğal çevrenin en önemli parçası ormanlar olmuştur. İnsanlar ağaçlardan sürekli fayda sağlamayı amaçlamışlardır. Ağaçlardan elde edilen ürünlerin hayatın her alanında kullanılması araştırılmasının gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada, konunun önemine ilişkin, Kastamonu'nun mevcut durumu, bunun yanında ağaç ürünleri endüstrisinin ana merkezlerinden biri olması için neler yapılması gerektiğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kastamonu il merkezinde bulunan paydaşların tümü evren bunlar arasında görüşme yapılanlar örneklemdir. Yöntem olarak bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden veri toplama ve görüşme tekniklerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda Kastamonu ilinin ağaç ürünleri açısından önemli bir yer olması için SWOT analizi yapılarak güçlü ve zayıf yönlerinin tespiti yapılmış, fırsat ve tehditleri belirlenmiştir. Ayrıca yapılan görüşmeler ile Kastamonu il merkezindeki işletmelerin paydaşlarının ağaç ürünleri sektörünün gelişmesi için neler yapılabileceği hakkındaki görüş ve önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamında ağaç ürünleri sektöründe faaliyet gösteren on iki işletme ile görüşülmüştür. Araştırma bulgularındaki genel görüş Kastamonu ilinin ağaç ve orman varlığı açısından yeterli hammadde potansiyeline sahip olduğu ancak alt yapı, reklam, tanıtım ve maddi teşvikler açısından eksikliklerinin bulunduğu için gelişmediği şeklindedir. Araştırma sonuçlarının tüm ili kapsamaması araştırmanın sınırlılığıdır. Bundan sonraki araştırmalarda, tüm ili kapsayacak bir araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için diğer ilçelerdeki ağaç ürünleri sektöründeki işletmeler ile görüşülmesi uygun olacaktır.

Anahtar Sözcükler: Ağaç, Ağaç Ürünleri, Piyasa Yapısı, Kastamonu

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

MARKET STRUCTURE ANALYSIS OF WOOD PRODUCTS THE CASE STUDY FROM KASTAMONU

Orhan DEPIŞGEN

Kastamonu University

Institute for Social Science Department Of Service Management and Design

Supervisor: Assistant Professor Dr. SERKAN DİLEK

Forests have become the most important part of the natural environment where people have lived together since the day of their existence. People have always intended to benefit from trees. The necessity of exploring the use of the products obtained from the trees in all areas of life has been revealed. In this study, it was aimed to determine what the importance of the matter should be in order for Kastamonu to be one of the main centers of the wood products industry, as well as the current situation. All of the stakeholders in Kastamonu province center are universe and interviewed among them. As a methodology, data collection and interviewing techniques were used in this study. In this context, SWOT analysis was conducted to determine the strengths and weaknesses of Kastamonu in order to be an important place in terms of wood products and opportunities and threats were determined. In addition, it was aimed to determine the opinions and proposals of the stakeholders of the enterprises in Kastamonu province center on what can be done for the development of the wood products sector. Within the scope of the study, twelve enterprises operating in the wood products sector were interviewed. The general idea of research findings is that Kastamonu province has sufficient raw material potential in terms of tree and forest assets but it does not develop because of lack of infrastructure, advertising, promotion and material incentives. The coverage of all provincial coverage of research results is limited. In subsequent investigations, it would be appropriate to discuss with businesses in the wood products sector in other counties in order to be able to carry out a survey covering the entire province.

Keywords: Tree, Wood Products, Market Structure, Kastamonu

ÖNSÖZ

Yüksek lisans ders aşamalarında bilgi ve deneyimleri ile benim gelişmemde emeği olan bütün hocalarıma,

Yüksek lisans eğitimime başlamamdan itibaren benden desteğini hiç esirgemeyen, kişisel olarak gelişmemde önemli katkıları olan, bilimsel alandaki engin bilgi birikimi ve tecrübelerinin yanında manevi olarak da desteğini hiç esirgemeyen, hayata dair deneyimleri ile ufkumu açan ve tez konumun belirlenmesinde bana yardımcı olan tez danışmanım, sevgili hocam, Sn. Doç. Dr. Serkan DİLEK'e,

Veri toplama sürecimde yardımda bulunan sevgili Recep YENİ, Basri ERGÜL'e Nurullah PASKAL'a ve Yüksek Lisans eğitimime başlamamda etkili olan sevgili Damla KOPUZ'a,

Son olarak tüm hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini hiç esirgemeyen, her zaman hayatın her alanında yanımda olan, varlıkları ile beni hep güçlü kılan canım ailem, babam Mehmet DEPİŞGEN'e, annem Leyla DEPİŞGEN'e, babaannem Vahide DEPİŞGEN'e, ablam Tuğba CAMADAN'a ve eniştem Sedat CAMADAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Orhan DEPİŞGEN

Kastamonu, Şubat, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT.....	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR.....	vii
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	v
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1.1. PİYASA YAPISI	4
1.1.1. Temel Piyasa Türleri.....	4
1.1.2. Piyasa Yapısının Unsurları.....	6
1.2. FİRMA DAVRANIŞLARI.....	9
1.2.1. Fiyat Politikası	9
1.2.2. Üretim Politikası	10
1.2.3. AR&GE (Araştırma ve Geliştirme)	10
1.2.4. Tanıtım Politikası.....	11
1.2.5. Hukuki Araçlar.....	11
1.3. PİYASA ve FİRMA PERFORMANSI.....	12
İKİNCİ BÖLÜM.....	14
2.1. AĞAÇ ÜRÜNLERİ SEKTÖRLERİ.....	15
2.1.1. Kereste ve Parke Endüstrisi	15
2.1.2. Yonga Levha ve Lif Levha(MDF) Endüstrisi.....	17
2.1.3. Kaplama ve Kontrplak Endüstrisi	18
2.1.4. Ahşap Yapı Endüstrisi	20
2.2. İLİŞKİLİ SEKTÖRLER	20
2.2.1. Mobilya Sektörü.....	21
2.2.2. Ormancılık	21
2.2.3. Tutkal Ve Kimyasal Madde Üretim Sektörü	21
2.2.4. Kereste Fabrikaları Ve Marangozlar	22
2.2.5. Kâğıt Sektörü	22
2.2.6. İnşaat Sektörü.....	22
2.2.7. Dekorasyon	22
2.2.8. Odun Tüccarları	23

2.2.9. Petrol Ürünleri Satıcıları	23
2.2.10. Otomotiv Sektörü.....	23
2.2.11. Enerji.....	23
2.2.12. Profil Üreticileri	24
2.2.13. Orman-Köy Kooperatifleri.....	24
2.2.14. Çimento Üretim Sektörü	24
2.2.15. Metal Sanayi	25
2.2.16. Boya, Cila, İzolasyon Gereçleri	25
2.2.17. Kapı, Pencere Doğramaları ve Madeni Aksamları.....	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	27
3.1. Dünyada Ağaç Ürünleri Endüstrisi	27
3.2. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Piyasa Yapısı.....	29
3.2.1. Temel Arz Koşulları.....	29
3.2.2. Temel Talep Koşulları	30
3.2.3. Diğer Koşullar.....	33
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	36
4.1. Türkiye’de Ağaç Ürünleri Endüstrisi.....	36
4.1.1. Türkiye’de Pazara Giriş Engelleri.....	36
4.1.2. Yüksek Başlangıç Sermayesi	37
4.1.3. Teknoloji Kullanımında Yetersizlikler	37
4.1.4. İş Gören Eksikliği	37
4.1.5. Yüksek Maliyetler.....	38
4.1.6. Kuruluş Yeri Bulma Sıkıntısı.....	38
4.2. TÜRKİYE TİCARETİ.....	40
4.2.1. İhracat	40
4.2.2. İthalat	41
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	43
5.1. Batı Karadeniz Bölgesi	43
5.1.1. Batı Karadeniz Bölgesinde Ağaç Ürünleri Endüstrisi.....	44
5.2. Kastamonu İli Coğrafi Ve Fiziki Özellikleri.....	45
5.2.1. Kastamonu İlinde Ağaç Ürünleri Endüstrisi	46
5.3. Yöntem.....	47
5.4. Firmalara Ait Veriler ve Demografik Veriler	48
5.5. Firmaların Üretim Yapısı.....	51
5.6. Firmaların Pazarlama Faaliyetleri.....	55

5.7. Firmalar ve İnsan Kaynakları.....	57
5.8. Firmalar ve Diğer Firmalar İle İşbirliği	60
5.9. Firmalar ve Yönetim Organizasyon.....	61
5.10. Firmalar ve Finansman	62
5.11. Firmaların Amaçları.....	69
5.12. Firmaların Sorunları.....	70
5.13. Swot Analizi.....	73
5.13.1. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Güçlü Yönleri Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir.....	73
5.13.2. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Sektörün Zayıf Yönleri Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir	74
5.13.3. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Fırsatlar Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir	74
5.13.4. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Tehditler Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir	74
5.14. Ağaç Ürünleri Endüstrisine Ait Sorular	74
5.14.1. Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Giriş Engelleri	75
5.14.2. Kastamonu Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Firma Performansı.....	76
5.14.3. Kastamonu Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Firmaların Üretim Performansı	78
5.14.4. Kastamonu Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Firmaların Pazarlama Performansı...	79
5.14.5. Kastamonu Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Firmaların Lojistik Performansı	80
5.15. Normallik Testleri.....	81
5.16. Hipotez Testleri.....	82
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	98
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	106
ÖZGEÇMİŞ	115

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve Geliştirme
BAKA	: Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı
FAO	: Food (Tarım) and Agriculture (Tarım) Organization (Organizasyon)
İŞKUR	: İş ve İşçi Bulma Kurumu
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MDF	: Medium (Orta) Density (Yoğunluk) Fiberboard (Lif Levha)
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MEGEP	: Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MEVKA	: Mevlana Kalkınma Ajansı
OAİB	: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri
OGM	: Orman Genel Müdürlüğü
OKA	: Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı
PVC	: Poli Vinil Clorür
SWOT	: Strength (Güçlü yönler), Weakness (Zayıf yönler), Opportunity (Fırsatlar), Threat (Tehditler)
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Fiyatlandırma Kararını Etki Eden Firma İçi Ve Firma Dışı Faktörler...	9
Tablo 2.1: Dünya Ağaç ve Ahşap Eşya İhracatında Başlıca Ülkeler-2015.....	15
Tablo 3.1: Dünya Ağaç ve Ahşap Eşya İhracat-İthalat Değerleri.....	29
Tablo 4.1: Türkiye Yuvarlak Odun (Kereste) Üretim-Satış Miktarı (binm3/binTL)	36
Tablo 4.2: Türkiye Ağaç Ürünleri İhracatı.....	38
Tablo 5.1: Kastamonu İl Merkezine Bağlı Orman Varlığı.....	44
Şekil 5.1: Ankete Katılan İşletmelerin Şirket Türleri.....	45
Tablo 5.1: Aile Şirketlerinin Kuşağı.....	46
Şekil 5.2: Ankete Katılan Kişilerin Şirketteki Konumları.....	47
Tablo 5.3: Katılımcıların Yaşı.....	47
Tablo 5.4: Yıllık Üretim Kapasiteleri Ve İşledikleri Kereste Miktarları.....	48
Tablo 5.5: Fason Üretim Yapanlar Ve Yapmayanlar.....	49
Tablo 5.6: Firmaların Mevsimlere Göre Üretim Ortalamaları.....	50
Şekil 5.3: Firmaların 2013-2016 Yılları Üretim Miktarları.....	51
Şekil 5.4: Firmaların Piyasadaki Rakipleri.....	53
Tablo 5.7: İhracat Yapan Ve Yapmayan Firmalar.....	54
Şekil 5.5: Firmalarda Çalışanların Eğitim Durumları.....	55
Şekil 5.6: Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri.....	56
Şekil 5.7: Firmalar Arası İşbirliği.....	57
Şekil 5.8: Firmalar İçin Yan Sanayi.....	58
Şekil 5.9: Firmalarda Karar Organları.....	59
Şekil 5.10: Firmaların Maliyet Kalemleri.....	60
Şekil 5.11: Firmalar İçin Finansal Problemler.....	60

Şekil 5.12: Firmaların Finansal Sorun Çözme Yöntemleri.....	61
Şekil 5.13: Firmalar İçin Yatırım Ve Teşvik Desteği.....	62
Şekil 5.14: Firmalar İçin Kredi Desteği.....	62
Tablo 5.8: Firmaların Kredilerini Aldıkları Yerler.....	63
Şekil 5.15: KOSGEB Desteği Alan Ve Almayan İşletmeler.....	63
Şekil 5.16: Devletin Sektöre Verdiği Destekler.....	64
Şekil 5.17: Firmaların Karşılaştığı Problemler.....	65
Şekil 5.18: Firmaların Uzun Dönem Amaçları.....	66
Şekil 5.19: İşletmelerin Hedefleri.....	67
Şekil.5.20: Sanayinin Gelişmesinin Önündeki Engeller.....	68
Tablo 5.9: Piyasa Giriş Engelleri.....	72
Tablo 5.10: Firma Performansı.....	73
Tablo 5.11: Firma Üretim Performansı.....	75
Tablo 5.12: Pazarlama Performansı.....	76
Tablo 5.13: Lojistik Performans.....	77
Tablo 5.14: Normallik Testleri Sonuçları.....	78

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana çok çeşitli bitki ve hayvan türünü bir arada bulunduran çevresini kuşatan ormanlardan yararlanmanın yöntemlerini araştırmıştır. Başlangıçta insanlar yalnızca barınmada ve ısınmada orman ve orman ürünlerini kullanmıştır. Medeniyetin gelişmesi ile beraber insan orman ve orman ürünlerinden yararlanmanın farklı yöntemlerini bulmuştur (<https://ogm.gov.tr/>, 02.07.2017).

Ormanlar, buldukları çevrenin sağlıklı bir şekilde yaşanılabilir bir yer olması ve ekonomiye katkısı bakımından büyük öneme sahiptir. Orman ürünleri sağlık bakımından bir tehdit oluşturmamakta tam aksine sağlığa fayda sağlamaktadır. Bu nedenle yaşamın her alanında orman ürünlerinin kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu etmenler göze alındığında orman ürünlerine talep günden güne artmaya devam etmektedir. Ağaç ürünlerinin işlenmesi ve seri bir şekilde üretilmesi zordur. Değişen dünya şartlarında teknoloji giderek gelişmiş; ağaç ürünlerinin üretimi kolaylaşmıştır.

Çok sayıda insan ihtiyacını karşılanması nedeniyle ağaç malzeme insan hayatında oldukça önemli bir yere sahiptir. Ağaç malzemenin işlenmemiş ham halde tüketimi, kullanımı yakacak odun biçiminde kullanımı ile sınırlıdır. İşlenmiş halde ise günümüzde 6000'den fazla kullanım alanı bulunmaktadır. Orman kaynaklarından elde edilen ürünler “oduna dayalı” ve “odun dışı” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Baka, 2012: 4).

Oduna Dayalı Ürünler: Dikili durumdaki ağaçların kesilmesi veya budanması yoluyla odun elde edilmekte, bu odunların türlü işlemlerden geçirilmesi ile kereste, levha, kaplama, parke, kağıt gibi farklı türde ürünler elde edilecektir. Odunlar ayrıyeten enerji elde etmek, ısınmak amacıyla da kullanılabilir.

Odun Dışı Ürünler: Bu ürünler içerisinde reçine, mantar, çeşitli ağaç tohumları, ot, yaprak gibi odun dışı ürünler ile ormana dayalı çeşitli hizmetler (rekreasyon, karbon tutma, toprak koruma, biyolojik çeşitlilik vb.) bulunmaktadır.

Ormancılık, farklılık gösteren endüstriyel bir alandır. Teknolojide yaşanan gelişmeler sonucunda geliştirilen yeni araç ve gereçler ormancılık sektöründe de kullanılmaktadır. Herhangi bir sektördeki yeni teknoloji, ya üretici tarafından icat edilecek ya da icat edenden satın alınacaktır. Ancak her ikisinde de temin edilen teknoloji sektörün amacına uygun ihtiyaçlara doğru cevap verebilmelidir. Bunun için pazar ve yeni teknolojilerin kullanılacağı pazar şartları iyi bilinmeli ve bu koşullara göre tercihlerde bulunulmalıdır (Arıca ve Enez, 2011: 108).

Bilgi ve enformasyon teknolojilerinde 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu değişimlerin ise dolaylı ve doğrudan etkileri bulunmaktadır. Teknolojideki değişim enformasyon ve iletişim imkanlarının gelişmesine ve dolaylı olarak küreselleşmenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Öte yandan üretim yapısını, iktisadi ilişkileri, piyasa yapılarını ve firmanın karşılaştığı maliyetleri doğrudan değiştirmiş ve enformasyon ekonomisinin ortaya çıkmasına doğrudan fayda sağlamıştır. Bu nedenlerden ötürü sektör iyi analiz edilmelidir (Dilek, 2016: 87).

21. Yüzyılda mobilya sanayisinde rekabet eden firmalar oldukça düşük kar marjlarında çalışmakta; yoğun rekabet koşullarında hayatta kalmaya çalışmaktadırlar. Tüketicilerin bilinçlenmesi nedeniyle mobilya firmaları için sadece tek ürün geliştirip bu ürünü senelerce piyasaya sunmak artık söz konusu değildir. Firmalar değişen koşullar ve artan rekabet nedeniyle yeni ürün çeşitleri üretmeye, tüketiciye farklı alternatifler sunmaya mecbur kalmıştır. Tüketicie en düşük fiyatla en yüksek kalitede malı arz eden, işlevsellik ve zaman açısından tüketici memnuniyetini sağlayan, etkin üretim teknikleri sayesinde maliyet minimizasyonunu sağlayan firmalar varlıklarını devam ettirebilmektedirler (Tanrıtanır vd., 2004: 152).

Orman endüstrisi insan sağlığına faydalı olması ve çok çeşitli faaliyet alanlarında kullanılması nedeniyle günümüzde büyük öneme haizdir. Orman endüstrisinin sürekli geliştirilmesi, incelenmesi ve sorunlarının çözülmesi gereği genel kabul görmektedir. Karadeniz bölgesi içerisinde yer alan Kastamonu'nun Türkiye orman, ağaç ürünleri ve endüstrisi için büyük önemi bulunmaktadır. Zira Kastamonu orman varlığı açısından oldukça zengin bir yöredir. Bu nedenle Kastamonu ilinin orman

varlığının, sektördeki konumunun, dününün bu gününün geleceğinin incelenmesinin gerekliliği açıktır.

Bu çalışmada 2017 yılında Kastamonu il merkezinde ormancılık, ağaç ve orman endüstrisi ile ilgili kesim, işleme, üretim, satış ve pazarlama alanında faaliyet gösteren işletmelerin ağaç ve orman endüstrisi hakkında beklentileri, istekleri, çalışma alanları, üretim miktarları, yıllara göre dağılımları, sektöre ilişkin önerileri ve sektörün sorunları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın benzer çalışmalardan farkı; ağaç ve orman endüstrisi için çok büyük öneme sahip Kastamonu ilinin orman ve ağaç ürünleri iş yükünü omuzlayan işletmelerin düşüncelerini irdeleyen ender çalışmalardan biri olmasıdır. Bu irdeleme sırasında Kastamonu il merkezinde mobilya, kereste, doğrama ve ağaç kaplama alanında faaliyet gösteren işletmelerin sahipleri, ortakları ve üst düzey yöneticilerinin düşünceleri yüz yüze görüşmeler yöntemiyle elde edilmiştir.

Güvenilirlik açısından çalışmada anket yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bilgilerden yola çıkılarak; Kastamonu ilinde faaliyet gösteren işletmelerin sahipleri ve üst düzey yöneticilerinin orman, ormancılık, ağaç ürünleri ve ağaç ürünleri endüstrisinin bu günü geleceği hakkındaki düşünceleri çeşitli demografik gruplara göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. PİYASA YAPISI

Alıcı ve satıcıların karşılaştıkları maddi faaliyetlerin gerçekleştiği yerdir. Mal ve hizmet piyasaları, piyasada faaliyet gösteren satıcılar arasındaki rekabetin derecesine göre çeşitli gruplara ayrılmaktadır (akt. Özbek ve Fidan, 2016: 147). Piyasayı tüketici ve firmaların bir araya geldiği herhangi bir ortam olarak tanımlamaktadır. Yapı-Davranış-Performans (SCP)¹ paradigmasını savunan iktisatçılara göre piyasa yapısı, firmanın davranışlarını ve firma davranışları da piyasa ve firmanın performansını etkilemektedir (Dilek, 2017: 31). Bu nedenle piyasa yapısı iktisadi çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Piyasa yapısı içeriğinde talebin fiyat ve gelir esneklikleri, piyasa büyüme oranı, ikame imkanları, alıcı ve satıcı sayıları, ürün farklılaşması, giriş ve çıkış engelleri, dikey ve yatay bütünleşme, pazarlama koşulları gibi öğeleri bulundurmaktadır (Dilek, 2017: 36).

1.1.1. Temel Piyasa Türleri

Alıcı- satıcı sayısı, giriş ve çıkış engelleri, mal homojenliği gibi unsurlara göre çok sayıda piyasa tipi sıralanabilir. Ancak iktisat teorisinde temel olarak tam rekabet piyasası, tekel piyasası, oligopol ve tekelleri rekabet piyasaları olmak üzere 4 tip piyasa türü bulunmaktadır (Dilek, 2017: 43-44). İncelemeler de genelde bu dört piyasa türü üzerinden yürütülmektedir.

1.1.1.1. Tam Rekabet Piyasası

Tam rekabet piyasasının temelde dört önemli özelliği vardır. Birincisi; tam rekabet piyasasında atomisite özelliği vardır. Yani çok sayıda küçük boyutlu alıcı ve satıcı bulunmaktadır. Bunların hiçbiri piyasa üzerinde tek başına söz sahibi değildir. Piyasada ortaya çıkan fiyatı kabullenirler. İkincisi; piyasada mobilite vardır. Yani

¹ Yapı-Davranış-Performans (SCP) paradigması, Harvard Üniversitesi akademisyenleri tarafından geliştirilmiştir. Bu paradigmayı savunan iktisatçılar, rekabeti ve piyasa performansını olumsuz etkileyecek durumlarda devletin piyasada düzenleme yapmasını savunmuşlardır.

piyasaya yeni firmaların girmesi veya mevcut firmaların piyasadan çıkmasının önünde bir engel bulunmamaktadır. Üçüncüsü; mal homojendir. Yani malın cinsinde, türünde tüketici gözünde bir farklılık yoktur. Dördüncüsü; piyasada tüm alıcı ve satıcılar yani tüm aktörler tam bilgiye sahiptir. Tam rekabet piyasasında firmalar uzun dönemde sadece normal kar elde ederler. Günümüzde tam rekabet piyasasının bir örneğine tam anlamıyla rastlamak mümkün olmamaktadır, ancak iktisatçıların olmasını istediği piyasa türü tam rekabet piyasasıdır (Dilek,2017: 197). İktisatçıların gerçekleşmesini istediği piyasa tipinin tam rekabet olmasının nedeni en yüksek üretim seviyesinin, en düşük fiyat seviyesinin ve toplumsal refahın tam rekabet piyasasında maksimum olmasıdır.

1.1.1.2. Tekel Piyasası

Tek firmanın piyasada var olduğu ve rekabetin bu şekilde görüldüğü piyasa türüdür. Piyasada sadece tek firmanın faaliyet göstermesinin nedeni yüksek giriş engelleridir. Giriş engelleri nedeniyle piyasada rekabet yoktur ve firmanın kısa ve uzun dönemde aşırı kar elde etmesi mümkündür. Örneğin; şehiriçi ulaşımı sağlayan tek firma bulunabilir. Başka bir örnek vermek gerekirse nüfus bakımından küçük il ve ilçelerde bir adet sinema salonu vardır. Uzun dönemde toplumsal açıdan en zararlı sonuçları ortaya çıkaran piyasa türüdür. Uzun dönemde üretim tam rekabet piyasasından daha düşük, fiyatlar ise tam rekabet piyasasından daha yüksektir. Yapı-Davranış-Performans paradigması yanlılarına (Harvard Üniversitesi Ekolü) göre devlet piyasanın tekelleşmesini önlemek için gerekirse piyasaya müdahale etmelidir (Ünsal, 2012: 447).

1.1.1.3. Tekelci Rekabet Piyasası

Tekelci rekabet piyasası tekel piyasası ve tam rekabet piyasasının arasında yer alan ve bu iki piyasa türünün bir kısım özelliklerini taşıyan bir yapıya sahip piyasa türüdür. Çok sayıda firmanın farklılaşmış mal üretmek istediği piyasa türüdür. Malların farklılaşması için yoğun çaba harcanır ve malının diğer rakiplerinin ürettiği mallardan farklı olduğuna tüketicileri ikna etmeye çalışırlar. Firmalar ürettikleri

malları, rakiplerinin ürettiği mallardan ne kadar farklılaştırılırsa o kadar başarılı olacaktır. Bu nedenle reklam faaliyetleri, tekeli rekabet piyasasında önemli yer tutmaktadır. Tam rekabet piyasasından farklı olan yanı da malların farklılaşmış olmasıdır. Piyasaya giriş ve çıkış engelleri bulunmamaktadır. Uzun dönemde üretim seviyesi, tam rekabet piyasası üretim seviyesinden düşük, tekel piyasası üretim seviyesinden yüksektir. Fiyat seviyesi de tam rekabet piyasasından yüksek, tekel piyasasından düşüktür (Dinler, 2011: 393-394).

1.1.1.4. Oligopol Piyasası

Az sayıda firma faaliyet göstermektedir. Bu piyasada türü de tam rekabet ve tekel piyasa türlerinden izler taşır. Malın homojen olması durumunda saf oligopol; farklılaşmış olması durumunda ise farklılaşmış oligopol piyasasından bahsedilir. Firma sayısının az olması nedeniyle firmalardan birinin almış olduğu stratejik karar diğerlerini önemli derecede etkilemektedir yani firmalar birbirine bağımlıdır. Firmaların az sayıda olması nedeniyle firmalar aralarında oldukça düşük maliyetler ile anlaşabilirler. Bu durumda tekel piyasasına benzer sonuçlar ortaya çıkar. Aksine birbirleri ile kıyasıya bir rekabete de girişebilirler. İktisat literatüründe Pek çok farklı oligopol modeli (Cournot, Bertrand, Chamberlin, Edgeworth, Stackelberg vb) bulunmaktadır. Bu modellerin uzun dönemde sonuçları farklı gerçekleşmektedir. Dolayısıyla oligopol piyasalarında uzun dönemde üretim seviyeleri, fiyat seviyeleri hakkında tek bir sonuçtan bahsetmek mümkün değildir (Dinler, 2017: 413-414).

1.1.2. Piyasa Yapısının Unsurları

Piyasa yapısını oluşturan unsurlar arasında Alıcı ve satıcı sayısı, ürün farklılaştırma, giriş engelleri, maliyet yapısı, dikey bütünleşme, talebin fiyat esnekliği ve talebin gelir esnekliği gibi unsurlar bulunmaktadır (Dilek, 2017: 36).

1.1.2.1. Alıcı ve Satıcı Sayısı

İşletmelerin buldukları piyasadaki rakipleri, potansiyel müşteri sayıları ve firmaların piyasadaki payları piyasa yapısı için çok önemlidir. Tam rekabet piyasası açısından düşünüldüğünde pazarda çok sayıda irili ufaklı firma vardır. Piyasada faaliyet gösteren firmaların gerçekleştirdikleri üretim ve satıştaki atılımlar piyasayı etkilememektedir. Buna karşın tekel ve oligopol piyasalarında büyük ölçekli firmaların yaptığı atılımlar piyasayı ve piyasadaki işletmeleri etkilemektedir.

1.1.2.2. Ürün Farklılaştırması

Aynı piyasada faaliyet gösteren işletmelerin rakiplerinin ürettikleri ürünlerden daha farklı ürünler üretmesi anlamına gelmektedir. İşletmeler bu farklılaştırmayı tamamen yeni bir ürün üreterek yapabilir veyahut ürünlerin diğer ürünlerden farklı olduğunu reklam, tanıtım, ambalaj gibi faktörleri kullanarak farklı olduğu algısını yaratabilirler (Dilek, 2017: 185).

1.1.2.3. Giriş Engelleri

Firmaların piyasada faaliyete geçmesinin önündeki engellerdir. Bu engeller devlet yaptırımları, uzayan evrak işlemlerinin olduğu hukuki engeller, piyasaya giriş için gerekli maliyetlerin bulunduğu sermaye engeli veyahut piyasadaki müşteri potansiyelinin çoğunu elinde tutan işletmeler giriş engellerine örneklerdir.

1.1.2.4. Maliyet Yapısı

İşletmeler için üretimde kullandıkları teknoloji ve geliştirdikleri yöntemler ile maliyetlerini en düşük düzeyde tutmaları önemlidir. Maliyetlerini düşük tutmayı başaran firmalar uzun dönemde faaliyet gösterdikleri piyasada hakimiyeti elde tutabileceklerdir. İşletmelerin başlıca maliyetleri hammadde, teknoloji, işçi, tanıtım ve hukuki giderler olarak sıralanabilir.

1.1.2.5. Dikey Bütünleşme

Firmaların büyümek, pazarda daha çok söz sahibi olmak, ürün farklılaştırmasını daha kolay yapmak, pazarın kontrolünü sağlamak ve karlılığı arttırmak amacıyla dikey bütünleşmeyi gerçekleştirebilirler. Dikey bütünleşme üç şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi; firmaların üreticilerle, pazarlamacılarla ve satış sonrası hizmet veren servislerle işbirliğine gidildiği faaliyet şekli olan ileri bütünleşmedir. Bu tür dikey birleşme ile firma, malını daha rahat pazarlayabilir. İkinci bütünleşme şekli ise firmaların ara mal sağlayıcıları, hammadde sağlayıcıları gibi ürünün başlangıç kısmını oluşturan firmalar ile yaptığı geri bütünleşmedir. Bu tür bütünleşme ile firma kaliteli ve ucuz girdi sağlayabilecektir. Üçüncü ve son olarak işletmelerin yani üreticilerin hem hammadde ve araçlarla hem de üretim sonra satış ve pazarlamacılarla bütünleşme şekli olan dengeli bütünleşmedir (Dilek, 2017: 42.).

1.1.2.6. Talebin Fiyat Esnekliği

En basit şekli ile firmaların ürettikleri mal ve hizmetlere olan talebin miktarındaki yüzdelik değişimin fiyattaki yüzdelik değişime oranıdır. Bu oranın düşük olması durumunda firmalar fiyatları artırarak toplam gelirlerini artırma imkanına kavuşurlar. Firmaların fiyatları düşürmesi ise toplam hasılatın düşmesine neden olabilir. Bu nedenle firmalar fiyat artırımında ve düşürümün de piyasa koşullarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Türkkan, 2001: 258).

1.1.2.7. Talebin Gelir Esnekliği

Bir ülkenin gelir düzeyi firmaların rekabetini ve pazardakini güçlerini etkileyen bir faktördür. Potansiyel müşterilerin bir maldaki talebinin yüzdelik değişiminin kendi gelirlerindeki yüzdelik değişime oranı olarak tanımlanabilir (Dilek, 2017: 41). Talebin gelir esnekliği düşük ise kriz döneminde firma satışları daha az etkilenecektir.

1.2.FİRMA DAVRANIŞLARI

Yapı- Davranış- Performans paradigmasına göre firmanın davranışları, piyasa yapısından etkilenmektedir. Firma davranışları ise piyasa ve firmanın performansına yakından etki etmektedir. Firmalar piyasada faaliyet gösteren işletmelere ve piyasanın yapısına göre stratejilerine karar verirler. Diğer firmalar ile rekabet edebilir veyahut anlaşma yoluna gidebilirler, satış fiyatlarını değiştirebilirler, piyasada faaliyet göstermek isteyebilirler, ürün farklılaşmasına gidebilirler veya piyasadan çekilip işletme faaliyetlerine son verebilirler (Dilek, 2017: 44).

1.2.1. Fiyat Politikası

Fiyat; doğu kökenli bir kelimedir. Osmanlıcadan dilimize geçmiştir ”eder” manasına gelmektedir. Üretilen ürünlerin, hizmetlerin, malların veya yaratılan düşüncelerin parasal yönden ölçütüdür. Fiyat bu sayılan olguların değerini yansıtır (MEB, 2012: 3). İşletmelerin amaçlarını gerçekleştirmesindeki en önemli etmenlerin başında fiyat politikası gelmektedir. İşletmeler fiyat politikalarını buldukları piyasa yapısına göre şekillendirmektedirler. Rekabet düzeyine göre fiyatlandırma politikası geliştirilir.

Tablo 1.1: Fiyatlandırma Kararını Etki Eden Firma İçi Ve Firma Dışı Faktörler

FİRMA İÇİ FAKTÖRLER	FİRMA DIŞI FAKTÖRLER
Pazarlama Amaçları	Pazarın Yapısı
İşletme Sahipleri	Rekabet
Maliyetler	Ekonomi- Aracılar- Yasalar

Kaynak: (MEB, 2012, Ankara).

Tablodan da anlaşılacağı gibi fiyatlandırmada sadece ürün ve müşteri etkili değildir. Fiyatlandırmada işletmenin sahiplerinden başlayarak her türlü maliyetler, işletmenin bulunduğu pazarın yapısı, rekabet ettiği işletmeler, devletin aldığı vergiler düzenlemeler, müşteri ile firma arasındaki sağlayıcılar aracılar vb. faktörler etkili olmaktadır. Tam rekabet piyasasında arz ve talebin birbiri ile kesişmesinden fiyat

seviyesi ve üretim seviyesi ortaya çıkar. Tekel piyasasında tüketici rantını ele geçirmek için firmalar fiyat farklılaşmasına gidebilir. Birinci, ikinci ve üçüncü tip fiyat farklılaşmaları teknelci firmalara tüketici rantının tamamı veya bir kısmını ele geçirme imkanı verir.

1.2.2. Üretim Politikası

İnsanların, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için firmalar mal ve hizmet ortaya koyarlar bu mal ve hizmetlerin genel adı üründür. Firmalar üretim politikası belirlerken kendilerine bazı sorular sormaktadırlar. Bunlar, nasıl bir ürün üretileceği, bu ürünün ne zaman üretileceği, üründen hangi miktarlarda üretileceği, üretim yapılırken kullanılacak teknolojiler hangileri olacak, gerekecek emek ve sermaye ihtiyacı, maliyet ne kadar olacak, ortaya konulacak üründen ne kadar üretileceği ve ne kadara satılacağı ve sonuç olarak toplamda ne kadar kar edileceği gibi soruların sonucunda üretim politikalarını belirlerler (AÖF, 2014: 53). Günümüzde müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi sonucunda firmalar esnek üretim sistemlerini kullanmak zorundadır.

1.2.3. AR&GE (Araştırma ve Geliştirme)

Firmalar buldukları piyasada rekabet edebilmeleri kendilerini geliştirmeleriyle doğru orantılıdır. Firmalar sürekli bir şekilde ürünlerini ve hizmetlerini daha ileri düzeylere çıkarabilmek için firma içinde kurulan veya firma dışından destek alınan AR-GE (araştırma ve geliştirme) birimini kullanırlar (Türkkan, 2001: 444). Piyasada belirli bir konuma gelmiş firmalar, piyasadaki önemli bir dilimi elinde bulunduran firmalar incelendiğinde bu gelişmelerinin en büyük nedenleri sürekli gelişim ve Ar-Ge hususunda önemli çabalar göstermeleri olmuştur (Yalçınar ve Öylek, 2015: 2023). Ar-Ge birimlerinin faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan bilgi, firmanın inovasyon yapmasına imkan verir. İnnovasyon sonucunda ise yeni bir ürün veya yeni bir üretim yöntemi kullanılmaya başlayabilir.

1.2.4. Tanıtım Politikası

Firmaların piyasadaki rekabet gücünü etkileyen önemli konulardan bir tanesi de tanıtım politikasıdır. Firmaların tanıtımlarından iki hedefi bulunabilir. Birincisi; firma, malını, üretim süreçlerini, malının kalitesi hakkında potansiyel müşterilerine bilgi vermektir. İkincisi ise potansiyel müşterilerini malı satın alması için ikna etmektir. Firma böylece karını maksimize etmek, pazardaki payını artırmak ve sürekliliği sağlama cabasına girişebilir. Tanıtım faaliyeti gerçekleştirirken işletmeler reklam, sosyal medya, kısa filmler vb. olguları kullanmaktadırlar (Türkkan, 2001: 439).

1.2.5. Hukuki Araçlar

Hukuki araçlar, kanuni yöntemler aracılığı ile oluşturulan her türlü kısıtlamaya imkan veren araçları içermektedir. Kanunların belirlediği sınırların aşıldığı hallerde cezai müeyyideler uygulanmaktadır. Hukuki araçların kullanılmasının temel niyeti, devletin cebir kullanma yetkisi ile somut emir ve yasaklamalar ortaya çıkarılarak uyulması gereken bu emir ve yasaklar dışında alternatif bir seçenek tanımadan çevre niteliğini geliştirmektir (Ulucak, 2013: 10).

Firmalar, işletme faaliyetlerinde her pazara ve her işletme yapısına ait konulan kurallara uymak zorundadırlar. Bu kurallar hem işletmeler için hem de devlet için rekabeti uygun hale getirmektedir. Firmalar bu hukuki araçları kullanarak haklarını piyasada korumaktadırlar. Adil bir şekilde rekabet etmenin en önemli kısmını hukuki araçlar oluşturmaktadır. Yerli piyasa için Türkiye Cumhuriyeti Rekabet Kurumunu kurmuştur. Rekabet Kurumu'na göre, piyasa ekonomisinin dayandığı ana prensip, iktisadi ilişkilerin rekabet üzerine yoğunlaşmasıdır. İktisadi manada rekabet, piyasadaki potansiyel firmaların daha fazla müşteri kazanarak mal ve hizmet satışlarını, nihayetinde firmanın kârlarını artırmak için girdikleri yarış biçiminde ifade edilebilir. Rekabet olgusu, etkin ve başarılı çalışan bir piyasa düzeni için temel oluşturur; piyasa aktörlerinin kararlarının bağımsızlığını ve kişisel çıkarları gözetemeyen eylemleri korumakla birlikte, sosyal adaleti ve ekonomik etkinliği sağlar

(<http://www.rekabet.gov.tr/tr/>, 19.12.2017). Böylelikle işletmeler rekabetlerini yasal yoldan yapmak zorunda kalmışlardır.

1.3. PİYASA ve FİRMA PERFORMANSI

Firma performansı, işletmenin diğer işletmelere göre yaptığı atılımlar, amaçlarına ulaşma derecesi ve kendini bilme becerisi olduğu söylenebilir. Küreselleşen rekabet koşullarında firmalar için pazardaki durumlarını anlamak, performanslarının farkına varmak, performanslarına etki eden faktörleri tespit edip önüne geçmek çok büyük önem arz eder. Firma performansı ekonomik açıdan olumlu etkiler gösterip göstermemesi açısından da oldukça önemlidir.

Firma performansı için Sadıkoğlu ve Zehir (2010) aşağıdaki ölçeği kullanmıştır (Sadıkoğlu ve Zehir, 2010: 13-26).

1. Müşteri şikayetleri azalmaktadır.
2. Müşteri tatmin seviyesi artmaktadır.
3. Tüketici talebi ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal kalitesini gerçekleştirme
4. Satın alınan malların teslim süresi tatminkardır.
5. Üretilen malların müşteriye teslim süresi tatminkardır.

Firma performansı için Dilek (2017) aşağıdaki soruları yeni sisteme göre işletmeler için cevaplanması gereken sorular olarak belirtmiştir.

1. Tüketici beklentileri doğru şekilde karşılanıyor mu?
2. Firmalar faaliyet gösterdikleri piyasada olumlu bir şekilde etkinler mi?
3. Firmalar üretim gerçekleştirirken zararlı kullanımdan uzak duruyor mu?
4. Firmalar üretimde kullanılacak mal seçimini, üretileceği miktarı ve bunların elde edilmesinde etkin mi?
5. Firmalar karlarında, büyümelerinde, satışlarında ve istihdamdaki değişimleri ele alabiliyor mu?

Yukarıdaki bilgiler ışığında firma performansı açısından günün şartları oldukça önemlidir. Her geçen gün rekabet koşullarının zorlaşması ve müşteri potansiyelinin artması işletmeleri faaliyetlerini gerçekleştirirken istikrarlı ve titiz olmaya itmiştir.

Piyasa performansı tüm bu faaliyetleri gerçekleştiren firmaların davranışlarının sonucudur. Firma performansı işletmenin kendisi için önem arz eder. Firma performansı dikkate alınırken endüstrinin insanlar üzerindeki olumlu katkısı değerlendirilir. Piyasa topluma uygun fiyatta ürün ve hizmet sunmuş olması olumlu katkının bir örneğidir. Ayrıca piyasa performansı işsizlik oranını düşürme açısından da büyük bir hedefin parçasıdır (Dilek, 2017: 243).

İKİNCİ BÖLÜM

AĞAÇ VE ORMAN ENDÜSTRİSİ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

Türkiye'nin orman arazileri yaklaşık 21.389 milyon hektardır. Orman arazilerinin toplam Türkiye arazileri içindeki payı %27'e tekabül etmektedir. Türkiye'nin orman arazilerinin %50,1'i verimli; %49,9'u ise verimsiz orman niteliğindedir. Türkiye'deki ormanlar biyolojik çeşitlilik açısından çok zengindir. Bu ormanların yaklaşık yarısı iğne yapraklı, diğer kalanı ise geniş yapraklı ağaçlardan meydana gelmektedir (Baka, 2012: 7).

Orman ve orman ürünleri sektörü çeşitli alt sektörlerle yapılmaktadır. Bu alt sektörler arasında kereste ve parke sanayi; kaplama ve kontrplak sanayi, yonga ve lif levha sanayi bulunmaktadır. Orman ve orman ürünleri sektörünün yeniden biçimlendirilmesi sonucunda mobilya sanayisi sektörden ayrılmıştır. Odun dışı orman ürünleri (reçine, mantar, çeşitli ağaç tohumları, ot, yaprak vb) sektöre katılmıştır. Böylece sektörde ürün çeşitliliği artmış ve sanayi hareketlilik kazanmıştır. İhracatta odun dışı ürünler sayesinde girişimcilerin önüne yeni fırsatlar açılmıştır (TOBB, 2012: 9).

2011 yılı FAO verileri 3.8 milyar dolar ile dünya kereste ithalatının %13,1'ini tek başına Çin Halk Cumhuriyeti'nin yaptığını ortaya koymaktadır. Dünya kereste ithalatında Çin Halk Cumhuriyeti'ni %12.2 ile ABD; %7.8 ile Japonya; %6.2 ile İngiltere ve %5.8 ile İtalya izlemektedir. 223 kereste ithal eden ülke arasında Türkiye 37. Sırada bulunmaktadır (OKA, 2013: 15).

Ağaç ve orman endüstrisi, gelişen orman ürünleri ve çeşitlenen kullanım alanlarıyla her geçen gün önemini artırmaktadır. Ağaç ve orman ürünlerinden elde edilen yüksek miktarlardaki gelirler ülkelerin sektöre yönelmesinin en büyük sebebi olmuştur. Ülkemizde bulunan verimli ormanların çokluğu ve gözlenen gelişmeler doğrultusunda yerli üretime verilen değerin artırılması aşıkardır.

2.1. AĞAÇ ÜRÜNLERİ SEKTÖRLERİ

Ağaç, çoğunlukla 3 metreden daha yüksek boylara ulaşabilen, uzun yıllar yaşayan odunsu bitkidir. Ağacın; Kök, gövde, dallar, yapraklar ve çiçekler olmak üzere beş kısmı bulunmaktadır. Kök, ağacın toprağa bağlanmasını ve toprakta yer alan besin maddeleri ve suyu elde etmesini sağlamaktadır. Gövde ise ağacın dik durmasını, kök vasıtasıyla elde edilen besin maddeleri ile suyun yapraklara iletilmesini sağlamaktadır. Ayrıca gövde yardımıyla yapraklarda üretilen besi suyu da bitkiye ulaştırılmaktadır. Ağaçlar genellikle düz ve silindirik görünüşlüdür (<http://www.tarimmarketi.com/>, 23.01.2017).

Ağaç ürünleri, ağaç bitkisinden çeşitli evreler ve işlemler sonucunda elde edilen esas orman ürünleri; tomruk, tel direği, maden direği, sanayi odunu, kağıtlık odun, lif yonga odunu, sırik, çubuk ve yakacak odun ve tali orman ürünleri; reçine, çıra, defne, şimşir, kök odunu, kekik, ada çayı, çam fıstığı, mantarlar ve her türlü bitki soğanını kapsamaktadır.

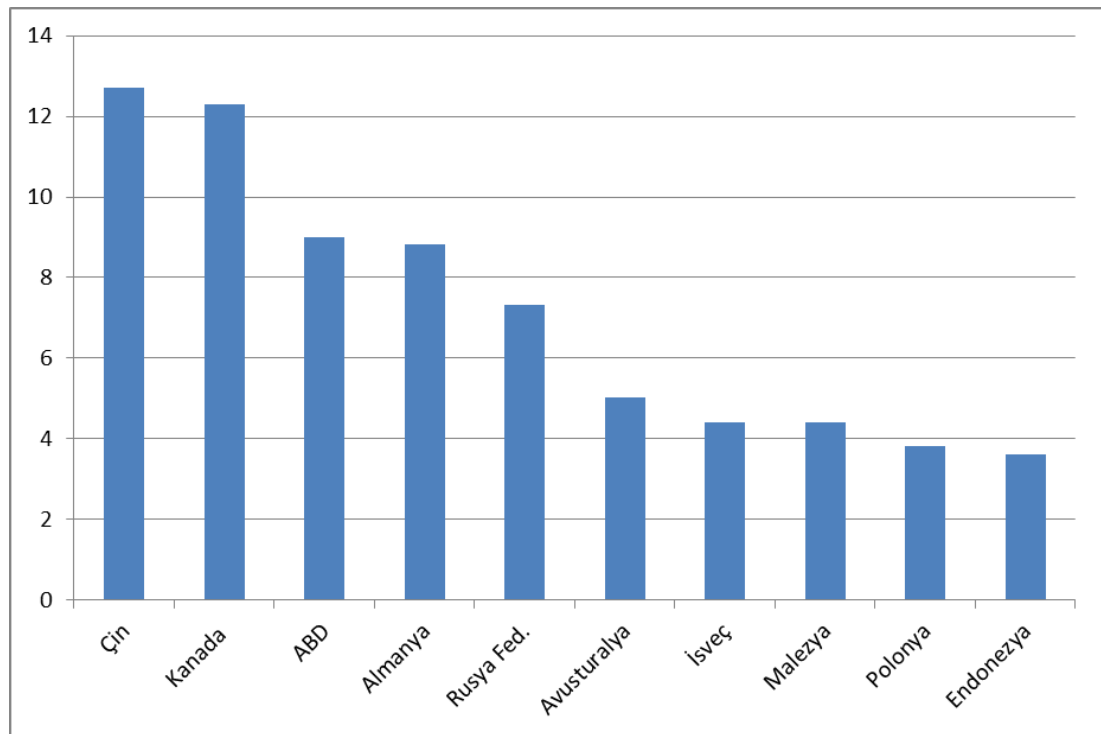
Kalkınma Bakanlığı tarafından düzenlenen 9. Kalkınma Planı (2007-2013) ağaç ürünleri sektörünü dört alt sektöre ayırmıştır. Bu alt sektörler; Kereste ve Parke Endüstrisi, Yonga Levha ve Lif Levha (MDF) Endüstrisi, Kaplama ve Kontrplak Endüstrisi ve Ahşap Yapı Endüstrisi'dir.

2.1.1. Kereste ve Parke Endüstrisi

Ağaçların gövdeleri boyuna biçilmesi sonucunda elde edilen ürüne sektörde kereste adı verilmektedir. Kereste genelde marangozluk ve inşaat sektöründe kullanılmaktadır. Parke ise genelde ev ve mekanlarda yer döşemesi olarak kullanılmaktadır. Parke, doğal bir malzeme olması nedeniyle insan sağlığına faydalıdır ve bu nedenle 21. Yüzyılda zemin kaplaması olarak yoğun biçimde kullanılmaktadır. Tüketicilerin sağlıkları hakkında bilinçlenmesi, çevreci yaklaşımların artması ve ekonomik sebeplerden ötürü geleneksel masif parkelerin yerini laminat parke adı verilen yeni tür parkeler almıştır (Oka, 2013: 8).

Türkiye 2012 yılında 3.35 milyon m³, 2013 yılında 6.51 milyon m³, 2014 yılında 6.66 milyon m³, 2015 yılında ise yaklaşık 6.7 milyon m³ ile dünya kereste üretiminde 13.sırada yer almıştır. 2015 yılı dünya lideri Çin'dir. 2014 yılında 14.8 milyon m³ civarında endüstriyel odun üretilmiş olup, bu miktar 2015 yılında 16.2 milyon m³ civarında gerçekleşmiştir. Yine 2014 yılında 4,7 milyon ster (Yığın durumundaki yakacak odun için kullanılan, bir metre küpe eşit hacim ölçüsü birimi) civarında yakacak odun üretilmiştir, 2015 yılında 4,3 milyon ster civarında üretim gerçekleşmiştir (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

Tablo 2.1: Dünya Ağaç ve Ahşap Eşya İhracatında Başlıca Ülkeler-2015



Kaynak: Trade Map (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

Dünya Ağaç ve Ahşap eşyaları ihracatında Çin, Kanada, ABD, Almanya ve Rusya Federasyonu lider ülkeler durumundadır. Birinci olan Çin ile ikinci durumdaki Kanada arasındaki fark oldukça ufaktır (%0.040). Bu iki ülke ile takipçileri (ABD, Almanya ve Rusya Federasyonu) arasındaki fark ise daha büyüktür. Bununla beraber üçüncü durumdaki ABD ile dördüncü durumdaki Almanya arasındaki fark sadece yüzde 0.020 olarak görülmektedir. Dikkat çekici bir diğer sonuç ise Dünya ağaç ve

aħşap eşyaları ihracatında ilk beş ülkenin payının %50'i biraz geçmesidir (%50.15). Bu sonuç ise Dünya ağaç ve aħşap eşyaları ihracatında yoğunlaşmanın olmadığını ortaya çıkarmaktadır.

2.1.2. Yonga Levha ve Lif Levha(MDF) Endüstrisi

Odun veya odunlaşmış bitkilerin yongaları yapay reçine tutkalları ile karıştırıldıktan sonra yüksek sıcaklık ve basınç altında biçimlendirilmesi sonucunda Yonga Levha adını verdiğimiz bir malzeme elde edilir. Türkiye'de Yonga Levha üretimini ilk gerçekteştiren markanın adı Sunta'dır. Bu nedenle Türkiye'de yonga levha için genellikle Sunta ismi kullanılmaktadır (Oka, 2013:8). Yonga Levhanın çok çeşitli kullanım alanları bulunmaktadır. Çeşitli mobilyalarda, Yatak Odası Takımları, Yemek Odası Takımları, Gömme Dolaplar, Banyo Dolapları, Mutfak Dolapları, Bürolar, Butikler, Çocuk Odaları, Genç Odaları, Stüdyolar, Asansörler, Bankalar, Muayenehaneler, Eğitim Alanları, Eğlence Yerleri, Fabrikalar, Fuar Alanları, Kütüphaneler, hacim bölücüler gibi çok farklı alanlarda kullanılabilir.

Dünyada yonga levha üretiminde liderliği Çin elinde bulundurmaktadır. Dünya yonga levha üretiminin %55'ini tek başına sadece Çin'in gerçekteştirmesi itibariyle piyasada yüksek derecede yoğunlaşmanın var olduğunu söylemek mümkündür. Çin, 2013 yılında 62.6 milyon m³ yonga levha üretmiştir. Çin'i oldukça geriden takip eden diğer ülkeler sırası ile ABD, Almanya, Brezilya ve Türkiye'dir. Türkiye, 2009 yılında 4. sırada yer alırken, 2013 yılında 5. sıraya gerilemiştir. Bu sonuçlar Türkiye'nin yonga levha üretimi sektöründe önemli ülkelerden biri olduğunu göstermektedir (OAİB, 2015: 9).

MDF (*Medium Density Fiberboard, orta yoğunluktaki lifli levha*) Yapay olarak mühendislik faaliyetleri sonucu elde edilmiş kompozit aħşap malzemedir. Üretimi için öncelikle odun veya diğer selüzik hammaddelerden lifler elde edilir. Sonra bu lifler, sentetik yapıştırıcı eklenerek belirli bir rutubet derecesine kadar kurutularak bir levha taslağı elde edilir. Bu levha taslağının sıcaklık ve basınç altında preslenmesi sonucunda MDF üretimi tamamlanmış olur (Oka, 2013: 10). MDF'nin lambri, panolar, tavan kaplamaları, ara bölmeler, akustik uygulamalar, çekmece

içleri, gardırop arkaları, Çekyat altlığı ve arkılığı, Otomobil kapı içlerinde, Otobüs gibi araçların tavan ve yan kaplamaları gibi çok çeşitli kullanım yerleri bulunmaktadır

2000’li yıllardan sonra Türkiye’de yonga ve lifli levha üretimine dair yatırımlar artmıştır. Bu yatırımlar sonucunda Dünya standartlarında ileri teknoloji kullanılan, üretim gerçekleştiren fabrikalar, tesisler inşa edilmiştir. Bu tesisler sayesinde Türkiye, söz sahibi ileri teknolojiye sahip üretici ülkelerden biri durumuna yükselmiştir. Türkiye Lif levha (MDF) üretiminde; Avrupa’da 1. dünyada 2.sıradadır (OAİB, 2015: 16).

2.1.3. Kaplama ve Kontrplak Endüstrisi

Çeşitli ağaçların soyulması, kesilmesi ve biçilmesi suretiyle üretilen ahşap kaplama, diğer malzemelerin yüzeyini kaplamak amacıyla kullanılmaktadır. İnce levhalar biçimindedir. Suni tablaların mobilya üretiminde kullanılmasından sonra üretimi bayağı önem kazanmıştır. Kaplama işlemi sırasında önce tomruklar sıcak buhar havuzlarında tutulur ve nem ile doyunlaşmaları sağlanır. Eğer üretimde biçme metodu kullanılacaksa tomruk olduğu gibi işleme tabi tutulur (MEGEP, 2008: 9).

Kaplama çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- Elde ediliş biçimine göre; biçme, kesme, soyma
- Ağaçtan elde edildiği yere göre; gövde ve kütük kaplaması, kök kaplama, ur kaplama
- Kullanıldığı yere göre; astar, yüz astar ve yüz kaplama
- Kalite özelliklerine göre; I. sınıf, II. sınıf, III. sınıf kaplama
- Elde ediliş yönüne göre; yıllık halkalarına dik (Frize kaplama), yıllık halkalara teğet (Desenli kaplama), yıl halkaları yönün de (Karışık desenli kaplama) sınıflandırılır (MEGEP, 2008: 9).

Kontrplak ağaç tabakalarından oluşan oldukça yüksek mekanik dayanıklılığa sahip hafif bir panel biçimindedir. Suya dayanıklı ve mukavemeti yüksektir. Bu özelliklerinden ötürü inşaat sektöründe genellikle beton kalıplarının hazırlanması esnasında çokça kullanılır. Dolayısıyla inşaat sektörü için önem arz eden ürünlerden biridir.

Dünya kontrplak üretiminde liderliği aynen yonga levha üretiminde olduğu gibi Çin elinde bulundurmaktadır. 2009 yılında Çin 45.3 milyon m³ kontrplak üretimi gerçekleştirip piyasanın %56.5'una hitap etmiştir. İkinci sıradaki ABD ile birinci sıradaki Çin arasında önemli bir fark bulunmaktadır. ABD aynı yıl sadece 8.8 milyon m³ üretim gerçekleştirip Dünya kontrplak üretiminin %11'ini yapmıştır. Çin ve ABD'ni takip eden ülkeler sırasıyla Malezya (%4,9), Endonezya (%3,7) ve Japonya (%2,8)'dir. Kontrplak üretiminde oldukça gerilerde bulunan Türkiye, 100 bin m³ üretim gerçekleştirip 126 ülke arasında 35. Sırayı almıştır (OAİB, 2011:2). Doğal olarak kontrplak ihracatında da Çin, Dünya birinciliğini sürdürmektedir. 2010 yılında Çin, Dünya kontrplak ihracatının %28.2'sini gerçekleştirmiş, 3.4 milyar Dolar gelir elde etmiştir. Dünya kontrplak üretiminde ikinci sırada bulunan ABD ise kontrplak ihracatında gerilerde bulunmaktadır. Bu nedenle ABD'de kontrplak üretiminin çoğunlukla iç piyasa için gerçekleştirildiği sonucu ortaya çıkabilir. Dünya kontrplak ihracatında ikinci sırada 1.6 milyar dolar gelir elde edip toplam Dünya ihracatının %13.6'sını gerçekleştiren Endonezya bulunmaktadır. Endonezya'nın hemen arkasında %13.3lük piyasa payı ve 1.6 milyar dolarla Malezya bulunmaktadır. Rusya (%5,7) ve Finlandiya (%4,5) Dünya kontrplak ihracatında söz sahibi olan diğer ülkelerdir (OAİB, 2011: 4).

Dünya kontrplak ithalatında ön sıralarda yer bulan ülkeler Japonya (%14.8) ve ABD'dir (%14.7). ABD'nin Dünya kontrplak üretiminde ikinci sırada bulunmasına karşılık Dünya kontrplak ihracatında gerilerde bulunduğu daha önce söylenmişti. Dünya kontrplak ithalatında ön sıralarda bulunması da yüksek ölçekli üretiminin dahi iç piyasa için yeterli gelmediğini ve bu nedenle kontrplak ithalatı yaptığını göstermektedir. 2010 senesinde Japonya ve ABD toplamda 1.7 milyar dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir. Bu iki ülkeyi sırasıyla Almanya, İngiltere ve Güney Kore

izlemiştir. Türkiye ise dünya kontrplak ithalatında 16. sırada yer alarak toplamda 179 milyon dolar değerinde ithalat yapmıştır (OAİB, 2011: 5).

Türkiye’de kaplama fabrikalarında yerli (ceviz, karaağaç, dişbudak, meşe, kayın, kavak, çam, çınar ve akçaağaç vb) ağaçların yanı sıra yabancı (okume, abaçhi, sapelli, sipo, makore, zigana, avodire, moringui, teak, meranti, sereya vb) ağaçlar da kullanılarak üretim gerçekleştirilmektedir. En sık kullanılan ağaç türleri kavak ve kayın ağaçlarıdır. Üretim yaş ve kuru olmak üzere iki türlü yapılabilir. Ancak kontrplak üretiminde daha çok kuru sistem tercih edilmektedir (Oka, 2013: 11).

2.1.4. Ahşap Yapı Endüstrisi

Tarihin ilk çağlarından itibaren ahşap insanlık için en önemli yapı malzemelerinden biri olmuştur. Hafif olması, taşıma kapasitesinin yüksek olması, deprem risklerine karşı dayanıklı olması, inşaatta kullanılma kolaylığı gibi nedenlerden ötürü çokça tercih edilmiştir.

Bir deprem bölgesi olması nedeniyle depremlerde betonarme yapılara kıyasla daha güçlü yönleri bulunması nedeniyle ahşap yapıların özellikle Karadeniz bölgesinde tercih edildiği görülmektedir. Ahşap yapılar orman endüstrisi içerisinde yer almaktadır. Yapım esnasında kullanılan inşaat sistemleri ahşap karkas, ahşap yığma, panel bileşen ve karma sistemler olarak göze çarpmaktadır. Bu sistemler ise ilkel, geleneksel ve endüstriyel yapım teknikleri olmak üzere üç üretim tekniği ile uygulanmaktadır (Oka, 2013: 11-12). Ahşap mimarisinin en güzel örneklerini Karadeniz bölgesi içerisinde yer alan Kastamonu, Safranbolu, Amasya gibi illerde görmek mümkündür.

2.2. İLİŞKİLİ SEKTÖRLER

Üretim için gerekli hammadde tedariki ve ürünlerin pazarlamasına dayalı olarak sektörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (DMKA, 2013: 11-12).

2.2.1. Mobilya Sektörü

Mobilya, insanların çalışma, oturma, dinlenme, yemek yeme, eşyalarını depolama, sergileme gibi günlük yaşama yönelik sosyal ve kültürel temel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla genelde ağaç malzemeden oluşturulmuş işlevsel, estetik görünümlü kullanım eşyalarının tümü olarak tanımlanır (<https://www.tobb.org.tr>, 03.07.2017). Dünyada nüfusun giderek artması, ekonomik şartların iyileşmesi, gelişmekte olan ülkelerde görülen ekonomik büyüme mobilya sektörü için bir fırsat olarak algılanabilir.

2.2.2. Ormancılık

Türkiye'nin yaklaşık %25'i yani dörtte biri orman alanları ve koruma alanlarından meydana gelmektedir. Orman ve ormanlık alanlar ekosistem hizmetleri yanında iktisadi varlıklar olarak değerlendirilebilirler. Ormanlar sayesinde oduna dayalı ürünler, odun dışı orman hizmetleri ve ekosistem hizmetleri ile önemli yararlar arz etmektedir. Söz konusu yarar ve hizmetleri içeren sektöre ormancılık adı verilmektedir (<http://tarim.kalkinma.gov.tr/>, 03.07.2017).

2.2.3. Tutkal Ve Kimyasal Madde Üretim Sektörü

Kimya sanayisi, imalat sanayisinin farklı bölümleri ile oldukça yoğun bağlantıları bulunmaktadır. Bu bağlantılar ise sınırlandırılmasını güçleştirmektedir. Sektör en genel anlamda kimyasal karışım yoluyla üretilen mamulleri geliştiren, imalat ve satışını yapan şirketleri kapsamaktadır (<http://www.tskb.com.tr/>, 03.07.2017). Kimya sektöründe ağaç ve orman ürünlerinden elde edilen çeşitli maddeler, elementler kullanılabilir. Ayrıca kimya sanayisi tarafından elde edilen çeşitli ürünler orman ve ağaç ürünleri yapımı ile kurulumunda kullanılabilir.

2.2.4. Kereste Fabrikaları Ve Marangozlar

Kereste fabrikaları ve marangozlar ormanda yetişen ağaçların kesilip soyulduktan sonra işlenmesi işleminin uygulandığı ticari kuruluşlardır. Keresteler daha sonra diğer sanayi dallarında üretim esnasında kullanılabilirler.

2.2.5. Kâğıt Sektörü

Orman ve ağaçtan elde edilen en önemli ürünlerden biri de kağıttır. Kağıt sektörünün çeşitli aşamaları vardır. Birinci aşamada odun, yıllık bitkiler ve atık kağıt hammaddelerinden selüloz, odun hamuru, eski kağıt hamuru üretilir. Daha sonra bu ara ürünler değişik mekanik, kimyasal işlemler ile kağıda dönüştürülebilir. En son aşamada ise kağıt için satış ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirilir (<http://izto.org.tr/>, 03.07.2017).

2.2.6. İnşaat Sektörü

Türkiye 21. Yüzyılda hızlı ekonomik büyümesini gerçekleştirmekte, kalkınmakta ve bu nedenle ihtiyaçlarını giderek artıran bir ülke durumundadır. Diğer gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi inşaat sektörü ülke için kritik öneme haiz durumdadır. Barajlar, enerji üretim tesisleri, yollar, havaalanları, kentsel mekânlar, fabrikalar, hastaneler ve diğer tüm yaşamsal mekânlar ile o mekânları yaşanılır kılacak tüm altyapının ilk adımı inşaat ile atılmaktadır (<http://intes.org.tr/>, 03.07.2017). Ülke altyapı faaliyetlerini gerçekleştirirken yapım aşamasında kalıp tahtası gibi yardımcı malzeme ve iç mekan düzenlemelerinde mobilya, mutfak dolabı, parke vb. ağaç ürünleri kullanılır.

2.2.7. Dekorasyon

Dekorasyonun sözlük anlamı, bezeme, süsleme, düzenleme, donatma, bir yere dekor yapma olarak geçer. Yapıların içerisi ve dışarısında gerçekleştirilen süsleme işi dekorasyonun önemli bir parçasıdır. Odaların, salonların, camilerin, sarayların zevkli

bir biçimde süslenmesi de dekorasyon konusunun sınırları içine girer (MEB, 2011:3). Bu işlemler yapılırken geçmişten günümüze artarak devam eden ağaç dekorasyon ürünleri (parke, ağaç aydınlatmalar, televizyon ünitesi) sıklıkla kullanılmaktadır.

2.2.8. Odun Tüccarları

Odun tüccarları ormanlardan elde edilen ağaçlar ve odunları ster yöntemiyle istifler. Daha sonra istiflenen bu ürünleri aracı kuruluşlar kereste fabrikalarına, mobilya, kapı imalathanelerine vb. ulaştırırlar. Bu işi yapan ticari kişilikli insanlar odun tüccarlarıdır.

2.2.9. Petrol Ürünleri Satıcıları

Ağaç ve orman ürünlerinin korunmaları ve güzel görünmeleri için yüzeylerine sürülen vernikler petrol kökenlidir bu malzemeleri yapımında ve temininde petrol ürünleri satıcıları etkili olmaktadır.

2.2.10. Otomotiv Sektörü

İnsanların bir yerden başka bir yere ulaşmalarını gerçekleştirmek için kullandıkları başlıca araç otomobillerdir. Otomobiller yapı itibariyle ağırlıklı olarak demirden yapılsa da aksesuar kısımlarında torpido ve kapı iç kısımlarında ağaç ürünleri kullanılmaktadır.

2.2.11. Enerji

Gelişmekte olan ülkelerin en temel ihtiyaçlarından biri de enerjidir. Enerji sayesinde ülkeler üretimlerini düşük maliyetle gerçekleştirebilirler. Enerji dendiğinde başta petrol olmak üzere fosil yakıtlar akla gelmektedir. Ancak ekonomik ve çevre sorunlarının artması, yeni enerji kaynaklarının kullanımına dair teknolojilerin

geliştirilmesi sonucunda yenilenebilir enerji kaynaklarına (hidrolojik, jeotermal, güneş, rüzgâr, deniz dalgası, medcezir, okyanus termali, deniz akıntıları ve biyokütle (biomas) enerjileri vb) talep artmıştır. Yenilenebilir enerji kaynakları arasında bulunan biyokütle enerji üretimi Türkiye ve gelişmekte olan ülkeler açısından uygulama alanı bulunan önemli bir enerji kaynağıdır. Biyokütle enerjisi; odun ve odun artıkları, bitki ve hayvan atıkları ile kentsel ve tarımsal atıkların işlenmesi sonucunda elde edilebilmektedir. Elde edilen bu enerjiye de biyoenerji adı verilmektedir. Biyoenerji kaynakları, sera gazı etkisinin azaltılmasına neden olarak çevrede meydana gelen negatif etki minimize edilmektedir. Biyoenerji kaynaklarının, biyolojik çeşitlilik açısından da değerli oldukları ortadadır. Fakat günümüzde de petrol başta olmak üzere fosil yakıtlar hala dünyamızda oldukça yoğun biçimde kullanılmaktadır (<http://www.dektmk.org.tr/>, 03.07.2017).

2.2.12. Profil Üreticileri

Günümüzde inşaat sektöründe duvar arası bölmelerde, asma tavanlarda, ağaç malzemeli profiller kullanılmaktadır. Artan inşaat oranlarıyla tek başına bir sektör haline gelmeye başlamıştır.

2.2.13. Orman-Köy Kooperatifleri

Köy kooperatifleri, ormanlarda yetişen ağaçlar ormana yakın kurulmuş olan köylerde yaşayan insanlar tarafından kurulan bir birliktir. Bu kooperatifler ağaçların devletin belirlediği şekilde kesimi, soyumu ve nakliyesinden sorumludur.

2.2.14. Çimento Üretim Sektörü

Çimento betonu oluşturan temel dört yapıdan biridir, diğer üç yapı ise su, kum ve kireçtir. İnsanların yaşadıkları evler, çalıştıkları ofisler, dükkanlar vb. yerleri ağırlıklı olarak çimento yapısı oluşturur. Ağaç ve orman ürünleri beton arma binaların yapımında kullanılması, lif yonga levha üretiminde yapı malzemesi olması ve

günümüzde ağaç malzemelerin kullanımının artması dolayısıyla birbirini etkileyen sektörlerdir.

2.2.15. Metal Sanayi

Günümüzde yeni inşa edilen binalarda ve kullanılan araç ve gereçlerde yapı malzemesi olarak metal sanayi ürünü demir, çelik ve alüminyum kullanılmaktadır. Değişen dünya şartlarında ve insanların beklentilerindeki değişimler insanları sağlığa daha az zararı olan ağaç ürünlerini tercihe itmiştir. Bu sebeplerden dolayı metal sanayi ve ağaç sanayi birbiri ile yakından ilişkilidir.

2.2.16. Boya, Cila, İzolasyon Gereçleri

Bir yüzeyi dış etmenlerden korumak için boya, güzel görünmesini sağlamak için cila ve ısı yalıtımını sağlamak için izolasyon işlemleri uygulanır. Ahşap belirli açılardan çok güçlü bir yapı malzemesidir. 21. Yüzyıl teknolojisi yapı malzemesi olarak beton ve çeliği öne çıkarmıştır, fakat ahşap belirli açılardan bu iki rakibinden daha güçlüdür. Fakat bu güçlü yönleri genelde halk tarafından bilinmemektedir. Birincisi; ahşap taşıma gücü olarak beton ve çelikten daha güçlüdür. Bir kilogramlık ahşap bir kilogramlık beton ve çelikten daha fazla yük taşır. İkincisi; ahşap doğal afetler ve depreme karşı daha dayanıklıdır. Depremlerde beton ve çelik yapılar ağır hasarlar görebilirken ahşap yapılar esnek yapıları sayesinde minimum zarar görmektedir. Üçüncüsü; halkın yanlış önyargısına karşın yangına karşı yüksek dirence sahiptir (MEGEP, 2009:3). Ahşap yüzeyleri yıpranmasını etkilemek için boyama cilalama gibi işlemler yüzeye uygulanır. Bu nedenler dikkate alındığında da birbirini tamamlayıcı sektörler oldukları görülmektedir.

2.2.17. Kapı, Pencere Doğramaları ve Madeni Aksamları

Doğramalar; iç mekanlarda gerekli aydınlatma ve havalandırmayı sağlamakta; meteorolojik olaylara ve dışsal problemlere (yağmur, kar, rüzgar, fırtına, soğuk,

sıcak, ses gürültüsü, hava kirliliği vb) karşı koruma sağlayan çerçevelerdir. Günümüzde yapılan binaların önemli bir parçasını oluşturan doğramalar; metal, ahşap ve plastik gereçlerden üretilmektedir. Geleneksel olarak ahşap, bir metalürji ürünü olan alüminyum, petrol bazlı ürün olan PVC, bina doğramalarının başlıca üç malzemesidir (MEB, 2015: 3-4). Ağaç ürünleri; kapı, pencere doğramalarında en çok kullanılan malzemelerden bir tanesidir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DÜNYA VE TÜRKİYE'DE AĞAÇ ÜRÜNLERİ ENDÜSTRİSİNİN DURUMU

Yeryüzünde toplam ormanlık alan 4 milyar hektar (ha) civarındadır. Bu rakam ise toplam yeryüzünün yaklaşık %31'ine tekabül etmektedir. Günümüzde var olan ormanların büyük çoğunluğu (%95'i) doğal ormanlardır. Buna karşılık yaklaşık %5'i ise plantasyonlardan meydana gelmektedir. En fazla ormanlık araziye sahip olan kıtalar Avrupa, Kuzey ve Orta Amerika ile Afrika kıtalarıdır. Avrupa'nın yeryüzü toplam ormanlık arazi içinde payı %46 iken bu oran Kuzey ve Orta Amerika'da %25.7; Afrika'da ise %21.8'dir. Ülke olarak yapılan analizde ise Rusya Federasyonu, Brezilya, Kanada, ABD, Çin ülkeleri ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeler yeryüzü toplam ormanlık alanlarının yaklaşık yarısına sahiptir (Baka, 2012:5). Aynı zamanda bu ülkelerin Dünyanın en büyük yüzölçümüne sahip ülkeleri olduğu dikkat çekmektedir.

Dünya'da gerçekleştirilen yuvarlak odun üretimi yılda yaklaşık 3.4 milyar m³ civarındadır. Bu üretimin %53'ü yakacak odun iken geriye kalan %47'si endüstriyel odundur. Yakacak odunun %90'ı gelişmekte olan ülkelerde üretilmekte ve tüketilmektedir. Bunun başlıca nedeni gelişmekte olan ülkelerde alternatif ısınma ve yakacak ürünleri kullanılmamaktadır. Gelişmiş ülkelerde ise doğalgaz gibi alternatif ısınma araçları kullanılmaktadır. Endüstriyel odun üretiminin %79'u ise gelişmiş ülkeler tarafından üretilmekte ve kullanılmaktadır (Kurt vd., 2011: 2).

3.1. Dünyada Ağaç Ürünleri Endüstrisi

Ağaç ürünleri endüstrisinin Dünya ekonomisinde önemli payı bulunmaktadır. 2011 yılı Dünya ağaç ürünleri üretimi 2 trilyon m³ civarındadır. Bu ağaç ürünleri üretiminin büyük kısmı ise tomruk, kereste ve talaş parçalarından meydana gelmektedir. Üretilen bu malzemelerden üretim, satış ve pazarlama oranındaki fazlalığa bakılarak ağaç ürünleri endüstrisi çeşitli alt kollara ayrılmıştır. Bu alt kollardan biri kereste ve parke endüstrisidir. Nitelikli ağaçların tomrukları boyuna

biçilmesi ile kereste üretilir. Keresteler ise marangozluk ve inşaat sektörlerinde yoğun biçimde kullanılır. Günlük yaşantımızda birçok ahşap eşya, bu kerestelerin işlenmesi sayesinde üretilmiştir (<https://www.tobb.org.tr/>, 04.07.2017).

Günümüzde ahşap işleme sektöründe önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Bu sayede yaşamın pek çok alanında sert malzeme kullanımında artış meydana gelmiştir. Sert malzeme talebindeki artış ve buna karşılık hammadde kıtlığı maliyetlerin yükselmesine neden olmuştur. Ahşap işleme sektöründe faaliyet gösteren firmalar bu durumda yeni arayışlara girişmiştir. Bu arayışların sonucunda odun işleme esnasında ortaya çıkan küçük parçacıklar, kereste işleme sırasında meydana gelen ufak parçalar ve kereste olarak değerlendirilemeyen malzemeler; selüloz veya çimentolu malzemeler ile birleştirilmeye ve kalıplanmaya başlanmıştır. Söz konusu üretim işlemleri yonga levha ve lifli levha sektörünün ortaya çıkmasına ve gelişmesine sebep olmuştur. Günümüzde yonga levha ve lifli levha (MDF) endüstrisi oldukça gelişmiş ve yeni üretim teknolojileri kullanılır hale gelmiştir (MEVKA, 2011: 4).

Kaplama malzemeleri üretiminde, yerli ağaçlardan ceviz, karaağaç, dişbudak, meşe, kayın, kavak, çam, çınar, akçağaç ile yabancı ağaçlardan okume, abaçhi, sapelli, sipo, makore, zigana, avodire, moringui, teak, meranti, sereya gibi ağaç cinsleri kullanılmak suretiyle kaplama levhaları üretilmektedir (MEVKA, 2011: 4). Kaplama levhalarının iç kısımlarında daha sade ve gösterişsiz malzemeler kullanılmaktadır. Dış kısımlarında ise daha gösterişli ve kaliteli malzemeler kullanılmaktadır. Kaplama ve kontrplak endüstrisinde üretilen ürünler gündelik yaşantımızda mobilya, ahşap ev, kapı, çatı ve balkon gibi kısımlarda kullanılmaktadır.

2005-2009 yılları arasında Dünya tomruk üretiminde önemli düşüşler ortaya çıkmıştır. Bu dönemde tomruk üretiminin yaklaşık %8 civarında azaldığı gözlenmiştir. 2005 yılında 3.56 milyar m³ seviyesindeki tomruk üretimi 2009 yılında 3.27 milyar m³ miktarına düşmüştür. 2010 yılında ise artış kaydederek tekrar 3.36 milyar m³ üretim miktarı gerçekleşmiştir. Dünya tomruk sektöründe lider ülkeler yaklaşık %10 piyasa paylarına sahip olan ABD ve Hindistan'dır. Geniş ormanlık alanlara sahip olan Çin ve Brezilya, ise söz konusu iki ülkeyi takip etmektedir. Sektörde en yüksek paya sahip olan bu dört ülkenin toplam üretim içindeki payı

sadece %37.16 seviyesindedir ve bu seviye bize piyasada yoğunlaşmanın yüksek seviyelerde olmadığını göstermektedir. Dünya tomruk üretimi 2009 yılında 2008 yılına kıyasla %4.21 oranında düşmüştür. Bu düşüşün temel nedeni ise başta Rusya olmak üzere ABD, Kanada ve Endonezya gibi ülkelerde meydana gelen üretim düşüşleridir (<https://www.tobb.org.tr>, 26.01.2017).

Dünyanın kereste üretiminde lider ülke ABD'dir. ABD'yi sırasıyla Kanada, Çin, Brezilya ve Almanya gibi ülkeler izlemektedir. Türkiye ise Dünya kereste üretiminde çok gerilerde yer almamaktadır. Türkiye 2012 yılında 6.35 6.35 milyon m³ 2013 yılında ise 6,5 milyon m³ üretim gerçekleştirmiştir. Bu üretim miktarı ile Türkiye Dünya'daki 166 ülke arasında 13. Sırada yer almış ve Dünya ticaretinden %1.6 oranında pay almıştır (<https://www.tobb.org.tr>, 26.01.2017).

3.2. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Piyasa Yapısı

Yapı, davranış ve performans analizine göre piyasa yapısı, firma davranışları ve firma başarısı arasında karşılıklı etkileşimler bulunmaktadır (akt. Dilek, 2017). Scherer, aradaki etkileşimi şöyle sıralamıştır;

3.2.1. Temel Arz Koşulları

3.2.1.1. Hammadde

Hammadde işlenmeye hazır bulunan yapıyı ifade etmektedir. Ağaç ürünleri sektörünün hammaddesi ağaç ve tomruktur. İşletmeler için en önemli birimlerin başında hammadde gelmektedir.

3.2.1.2 Teknoloji

İşletmeler, zaman tasarrufunu, kaliteli ürün ve insan gücünü en aza indirmek için geliştirilen ürün ve hizmetlerin toptan adıdır. Ağaç ürünleri sektörün de üretilen

malzemelerin kullanım alanlarının çokluğu sebebiyle hammaddelerin işlenmesi ve üretilen ürünlerin eşitlenmesi açısından çok büyük bir öneme sahiptir.

3.2.2. Temel Talep Koşulları

3.2.2.1. Talebin Fiyat Esnekliği

“Malın talebindeki yüzdelerik değişimin fiyattaki yüzdelerik değişime oranıdır. Tanımda geçen yüzde ifadesine dikkat edilmelidir. Bazı durumlarda malın fiyatında meydana gelen değişimler, malın talebinde yüzdelerik değişimlere yol açmaz. Bu durumlarda esnek veya inelastik talepten bahsedilir (Dilek, 2017: 40).”

“Talebin fiyat esnekliğinin yüksek olması firmaların kolayca fiyatları yükseltmesini engellemektedir. Zira firma fiyatları yükseltirse tüketiciler kolayca malı satın almaktan vazgeçmektedir. Talebin fiyat esnekliğinin düşük olması ise fiyatların kolayca yükselmesine neden olabilir (Dilek, 2017: 40).”

3.2.2.2. Büyüme Oranı

3.2.2.2.1. Ağaç Ürünleri Endüstrisinde İhracat

İhracat, bir ülkenin diğer ülkelere sattığı mal ve hizmetlerdir. Ülke ihracat sayesinde gelir elde eder. Bir ülkenin herhangi farklı bir ülkeye ticaret, hizmet vb. ekonomik değerleri döviz karşılığında satmasıdır (Ertekin ve Kutlu, 2000).

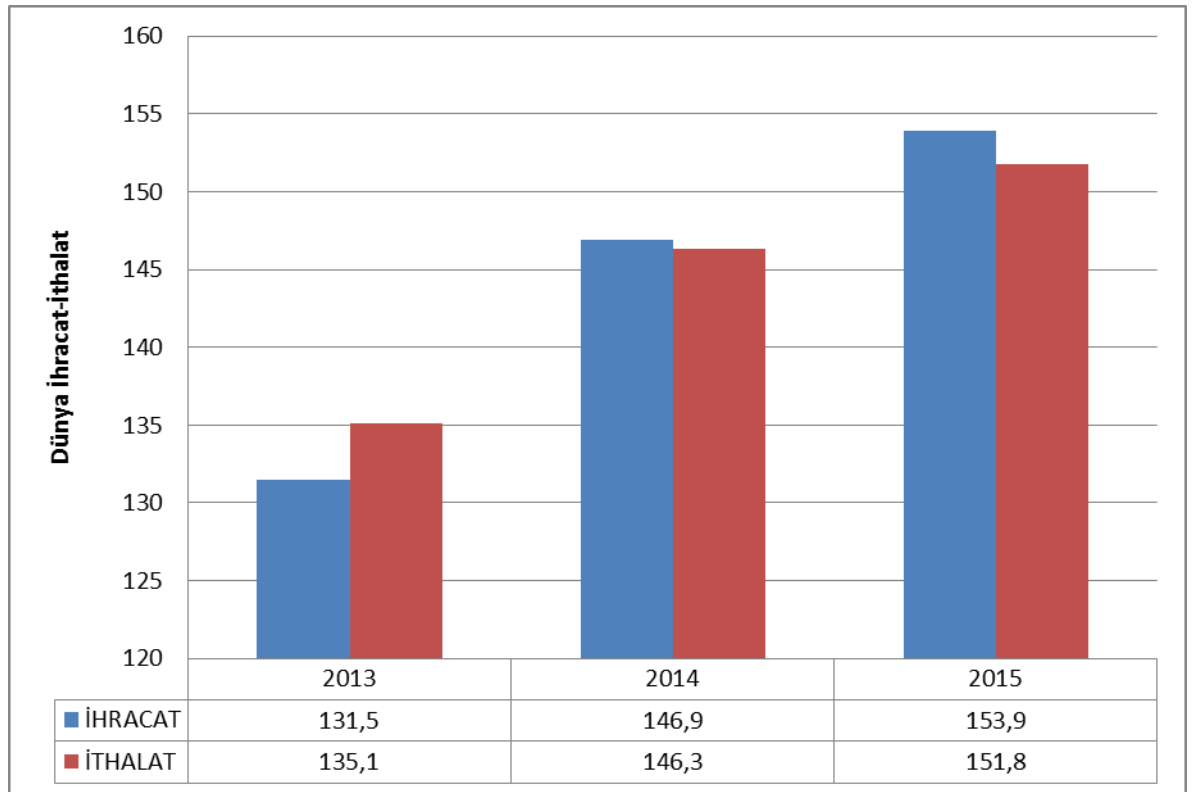
Dünya ticaretinde, 2013 yılında, dünya ağaç ve ahşap eşya ihracatı %11 artmış ve 131.5 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında gerçekleşen bu %11’lik artış yüzdesi esas alındığında 2014 yılında ağaç ve ahşap eşya ihracatı 145.9 milyar \$ olmuştur. 2015 yılında ise ağaç ve ahşap eşya ihracatı 153.9 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Ağaç ve ahşap eşya sektörü ihracatında önde gelen ülkeler Çin, Kanada, ABD, Almanya ve Rusya Federasyonu’dur. Türkiye 211 ülke arasında

dünyanın en çok ağaç ve ahşap eşya ihracatı yapan 37. Ülkedir (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

3.2.2.2.2. Ağaç Ürünleri Endüstrisinde İthalat

2013 yılında dünyanın toplam ağaç ve ahşap eşya ithalatı %8 artarak 135.1 milyar \$, 2014 yılında 146.3 milyar \$, 2015 yılında ise 151.8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2015 yılında ağaç ve ahşap eşya endüstrisinin ithalatı incelendiğinde başta gelen ithalatçı ülkelerin Çin, ABD, Japonya, Almanya, İngiltere ve İtalya olduğu görülmektedir. Türkiye ise ağaç ve ahşap eşya endüstrisi ithalatında dünya sıralamasında 225 ülke arasından 19.ülke olmuştur (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

Tablo 3.1: Dünya Ağaç ve Ahşap Eşya İhracat-İthalat Değerleri



Kaynak: Trade Map (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

Dünya ağaç mamuller ve orman ürünleri sektörü 2013 yılı itibariyle ihracat –ithalat dengesinde 3,6 milyar \$ açık, 2014 yılı itibariyle 0,6 milyar fazla ve 2015 yılı itibariyle 2,1 milyar \$ fazla olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Türkiye'nin, ağaç mamuller ve orman ürünleri sektörü dış ticaretinde dalgalanmalar görülmektedir.

FAO verilerine göre Dünya'da en çok kereste ihracatı gerçekleştiren ülke Kanada'dır. Kanada'yı İsveç, ABD, Almanya, Avusturya ve Finlandiya takip etmektedir. Dünya kereste ithalatında önde gelen ülke en büyük payla Çin Halk Cumhuriyeti olmuştur. Çin Halk Cumhuriyeti'ni sırasıyla ABD, Japonya, İngiltere ve İtalya takip etmektedir. Türkiye ise 223 kereste ithalatçısı arasında 37.sırada bulunmaktadır. Ağaç mamuller ve orman ürünleri ana mal gruplarından kaplama kontrplak dünya ihracatı incelendiğinde başlıca ülkeler Çin, Endonezya, Malezya, Rusya ve Finlandiya'dır (<http://www.fao.org/>, 22.02.2017).

Dünya kontrplak ithalatı incelendiğinde, önde gelen ülkeler Japonya, ABD, Almanya, İngiltere, Kore ve Çin'dir. Dünya'da üretilen toplam ağaç ürünleri miktarı 2 trilyon m³ civarındadır. Ağaç ürünleri üretiminin ekseriyetini tomruk, kereste ve talaş parçaları oluşturmaktadır. Dünya'nın en büyük levha üreticisi Çin'dir. Çin'i ABD, Almanya ve Türkiye izlemektedir. Üretilen levhalar genellikle uluslararası ticarete konu olmamakta, iç pazarda kullanılmaktadır (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

3.2.2.3. İkame İmkanları

Bir mal veya hizmetin yerine geçebilecek, fayda ve hazzı verebilecek ürünlere kapsamaktadır. Ağaç ürünleri sektörü açısından ikame mallar standart ürünler için (masa, sandalye, parke, kaplama vb.) yeterince çoktur. Özel üretim mallar açısından geniş bir yelpazeye sahip olunması açısından ise ikame olabilecek ürünler yok denecek kadar azdır.

3.2.3. Diğer Koşullar

3.2.3.1. Dünya Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Pazara Giriş Engelleri

İşletmeler yerel pazarlarda meydana gelebilecek tehlikelerden korunmak, kar marjlarını artırmak, stoklarını eritebilmek ve bunun gibi birçok etkenden dolayı uluslararası pazarlara açılmak istemektedirler. Fakat burada önemsenmesi gereken yerel pazar ile uluslararası pazar arasındaki farklılıkların belirlenmesidir. Bu farklılıklar işletmeler için büyük önem arz ettiğinden dolayı bu kavramların belirgin bir şekilde açıklanması oldukça önemlidir (Sert, 2008: 2). Uluslararası pazarlara girmenin önündeki engelleri aşağıdaki biçimde sıralayabiliriz.

3.2.3.1.1. Gümrük Vergileri

Gümrük vergileri ithalat politikasının en eski ve en yaygın kullanılan aracıdır. Gümrük vergileri belli bir malın ülke sınırından geçişi sırasında ödenen vergi ve harçları kapsamaktadır. Gümrüklerde yaşanan sorunlar aşağıdaki biçimde sıralanabilir.

- a. Gümrük idaresinin gereksiz belge talebi
- b. Gümrük Müşavirliği hizmetlerinde yaşanan problemler
- c. Gümrük vergilerinin olması gerekenden daha yüksek düzeyde uygulanması
- d. İthalatçı ülkenin gümrük prosedürleri ile ilgili bilgi ve verilerine ulaşamaması
- e. Ürünlerin yanlış tarife satırında sınıflandırılması
- f. En Çok Kayrılan Ülke ve Ulusal Muamele kurallarına aykırı uygulamalar
- g. Minimum ya da referans fiyat uygulamaları (<http://www.ekonomi.gov.tr/>, 23.01.2017).

3.2.3.1.2. İthalat Yasakları

Bir malın ÷lkeye girişi bütünüyle yasaklanmaktadır. İthalat yasaklarında amaç ekonomi için önemsiz veya lüks sayılabilecek malların ithalini önleyerek döviz tasarrufu sağlamak, yerli sanayiye dış rekabetten korumak veya Ödemeler Bilançosu açıklarını kapatmaktır. İthalat yasaklarında bu amaçların dışında kamu sağlığı, genel ahlak ve kamu düzenine zararlı maddelerin ÷lkeye girişinin önlenmesi gibi ekonomi dışı amaçlardan da söz edilebilir (Yurdakul, 2014: 27).

3.2.3.1.3. İthalat Lisansları

Bir tür idari düzenleme olan ithalat lisansları, ithali izne bağlı veya kotaya tabi mallardan belli bir miktar ithal edilebilmesi için ithalatçıya verilen özel izin belgesidir. İthalat lisanslarının amacı, daha çok kotaların ve ithalat gözetim önlemlerinin kontrol edilmesidir. Bazen de istatistikî veri toplama amaçlı kullanılmaktadır. Günümüzde ithalat lisansları ile daha çok hayvan, bitki, insan ve çevre sağlığını korumak ve bu ürünlerin ithalatını kontrol altında tutmak amaçlanmaktadır (Yurdakul, 2014: 34).

3.2.3.1.4. Miktar Kısıtlamaları

Miktar kısıtlamalarında amaç, yurt içi üreticileri dış rekabetten korumak, Ödemeler Bilançosu dengesizliklerini gidermek ve döviz tasarrufu sağlamaktır. Gümrük tarifelerinin ithalatı kısıtlayıcı etkisi, fiyat mekanizması yoluyla ortaya çıkarken miktar kısıtlamaları ÷lkeye girecek mal hacmini doğrudan belirlemektedir. Uygulanan kotalar miktar kısıtlamalarına verilebilecek en belirin örnektir (Yurdakul, 2014: 23).

3.2.3.1.5. Yatırımlarla Bağlantılı Ticari Engeller

Dünya Ağaç ürünleri endüstrisinde yatırımlar ile bağlantılı olan ticari engeller aşağıdaki gibi sıralanabilir.

- a. Yatırımlarda belli oranlarda ya da belli miktarlarda yerli ürün kullanılması zorunluluğu,
- b. Yabancı ülkenin belli oranda yerli ürün kullanılması karşılığında vergi veya teşviklerin sağlanacağı vaadi,
- c. Yatırım için gerekli olan ürün kadar ya da belli oranda yerli ürünün ihracı şartlarının öngörülmesi,
- d. Yatırımlarla ilgili kuralların yerli ve yabancı yatırımcılar bakımından farklı uygulanması,
- e. Yatırımların devletleştirilmesi ya da yatırımcıların elinden alınması (<http://makinebirlik.com/tr>, 29.01.2017).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE DE SEKTÖRÜN DURUMU

Türkiye’de ilk ormancılık kurumu 1839 yılı kurulum yılı olan Orman Müdürlüğü’dür. 1857 yılında ilk Orman Mektebi açılmış ve sektörün ihtiyaç duyduğu gerekli kalifiye insan kaynağı eğitime başlanmıştır. Teknik ormancılık 1937 senesinde uygulanmaya başlamış olarak kabul edilmektedir. Çünkü 3116 sayılı ilk Orman Kanunu’nun 1937’de çıkarılmış, 3204 sayılı kuruluş kanunu ile günümüzdeki Orman Genel Müdürlüğü devlet yapısı içerisindeki yerini almıştır (Kalkınma Bakanlığı, 2014: 3).

Türkiye’de orman ürünleri sanayi sektörü 1870’li yıllarda sanayi yapılanması içinde yerini almaya başlamıştır. 1892 yılında İstanbul’da Türkiye’nin ilk kereste fabrikası üretime geçmiştir. 1938 yılında Türkiye’de toplam kereste fabrikası sayısı 33’e yükselmiştir. Türkiye’de 1963 yılında planlı kalkınma döneminin başlamasıyla beraber sektör süratli bir gelişme döneminin içine girmiştir (TOBB, 2012: 3).

4.1. Türkiye’de Ağaç Ürünleri Endüstrisi

Ağaç ürünleri endüstrisi için önemli faktörlerden biri de ormanlık alanların ağaç servetidir. Türkiye ormanlık alanlarının ağaç serveti; ormanın ölçüldüğü dönemde, yaşayan ve üretim yapan, göğüs çapı 8 cm ve üzeri gövdelerin, m³ cinsinden dikili kabuklu silindirik gövde hacimleri toplamıdır. Ağaç servetinin bu tanımına göre 1973 ile 2015 seneleri arasında Türkiye ormanlarının ağaç servetinde 700 milyon m³ civarında yükselme gerçekleşmiştir. Bunun başlıca nedeni; Türkiye ormanlık alanlarında gözlemlenen artış, boşluklu kapalı alanların iyileştirilmesi ve ağaç serveti artımının tamamının alınmaması gelmektedir (<https://www.ogm.gov.tr>, 23.01.2017).

4.1.1. Türkiye’de Pazara Giriş Engelleri

Girişimcilik dünyanın en zor mesleklerinden biridir. Bir girişimcinin başarılı olabilmesi için çalışanlar, yöneticiler, rakipler, tedarikçiler, devlet kurumları ve diğer çevre unsurları ile başarılı biçimde iletişim kurabilmesine, zorluklardan yılmamasına bağlıdır (Dilek, 2016: 119).

Girişimcilerin Türkiye Ağaç ürünleri endüstrisinde karşılaştıkları zorluklar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

4.1.2. Yüksek Başlangıç Sermayesi

Ağaç ürünleri sektörü yüksek maliyetli hammadde kullanımı ve gereksinimi nedeniyle faaliyet gerçekleştirmesi güç bir sektördür. Kapalı alan kullanımı zorunluluğu, kullanılan aletlerin pahalılığı ve yasal prosedürlerden dolayı başlangıç maliyetleri yüksektir. Bu etmenler girişimcilerin pazara girişini zorlaştırmaktadır.

4.1.3. Teknoloji Kullanımında Yetersizlikler

Gelişen dünya şartları ve küresel dünya sistemi zaman kavramını çok önemli bir konuma sokmuştur. Bir mal veya hizmetin üretim süresinin kısalığı satın almadaki istekliliği artırmaktadır. Alıcılar için en büyük satın alma sebebi ihtiyaç duyulan ürünün en kısa sürede temin edilmesidir. Bu etmenler dikkate alındığında işletmeler için büyümenin ön koşulu olarak teknoloji kullanımı bir zorunluluk haline gelmiştir.

Teknoloji kullanımında yetersizlik işletmelerin bulunduğu pazarda tutunamamasına ve rekabet gücünü kaybetmesine yol açmaktadır. Pazara yeni giriş yapacak girişimcilerin ise teknolojik faaliyetleri takip etmesi rekabet koşullarında büyük önem taşımaktadır.

4.1.4. İş Gören Eksikliği

İş gören bulma, işletmenin ihtiyaç duyduğu niteliklere uygun adayları bulma sürecini oluşturur. (Çavdar, 2010: 81). Ağaç ürünleri sektörü alanı geniş ve yaygın bir sektör

özelliği göstermesinden dolayı kalifiye iş gören ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak sektörde yetişmiş iş gören sıkıntısı çekilmektedir.

4.1.5. Yüksek Maliyetler

Ağaç ürünleri kullanım alanı fazla mali getirisi yüksek bir sektör olmasına karşın işlenmesi ve kullanıma sunulması zordur. Bir ağacın kesilmesi, nakliyatı, işlenmesi ve ihtiyaç duyulan bir ürün haline getirilmesi zaman ve maliyet gerektiren bir süreçtir. Maliyetlerin yüksek olması firmanın karlılığını olumsuz yönde etkilemektedir.

4.1.6. Kuruluş Yeri Bulma Sıkıntısı

Firma stratejisini saptarken, sunacağı mal ve hizmetin türünü ve hangi piyasada rekabet edeceğini belirlemiştir. Firma ürünü ve üretim süreçlerini tasarladıktan sonra vereceği diğer önemli karar ise kuruluş yerinin seçimine karar vermelidir. Firmanın kuruluş yeri seçimi uzun dönemli stratejik bir karardır. Firmanın uzun dönemli bir yatırım kararı olması nedeniyle değiştirilmesi firma için yüksek maliyetler içermektedir.

Ağaç ürünleri sektöründe faaliyetler gösteren işletmeler içinde bu etmenler önemlidir. Nakliyat ve hammadde bulma sıkıntısı çekmek istemeyen işletmeler orman varlıklarının yakınında bulunan yerleşim yerlerini tercih etmektedirler. Fakat doğal özelliği itibariyle orman varlıklarının yakınları genel itibariyle fabrika veya işletme kurmaya uygun değildir.

Tablo 4.1: Türkiye Yuvarlak Odun (Kereste) Üretim-Satış Miktarı (bin m³/bin TL)

ÜRÜN	BİRİM	ÜRETİM MİKTARI			SATIŞ		
		2015	2014	2013	2015 MİKTAR	2014	2013
					MİKTAR	MİKTAR	MİKTAR
TOMRUK	m ³	5.150	4.823	4.495	3.300	3.450	3.655
TEL DİREK		41	37	33	48	46	44
MADEN DİREK		580	550	519	400	425	454
SANAYİ ODUNU		747	717	684	460	483	510
KÂĞITLIK ODUN		1.940	2.137	2.333	1.147	1.475	1.803
LİF-YONGA		7.750	6.596	5.440	1.750	3.450	5.198
SIRIK		10	12	14	72	46	14
ENDÜSTRİYEL OD.		16.218	14.872	13.518	7.177	9.375	11.678
ÇUBUK	STER	0	0	1	0	0	1
YAKACAK		4.342	4.764	5.186	1.500	2.681	5.263
TOPLAM		4.342	4.764	5.187	1.500	2.681	5.264

Kaynak: Orman Genel Müdürlüğü (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

2013 yılında endüstriyel üretim miktarı 13.5 milyon m³; 2014 yılında 14.8 milyon m³ ve 2015 yılında 16.2 milyon m³ civarında gerçekleşmiştir. Diğer bir deyişle endüstriyel odun üretimi 2013 yılından 2015 yılına doğru ilerlerken yükselmiştir. Buna karşın 2013 yılında endüstriyel odun satışı 11.7 milyon m³; 2014 yılında 9.4 milyon m³ ve 2015 yılında 7.2 milyon m³ olmuştur. 2013 yılından 2015 yılına geçerken Türkiye’de endüstriyel odun üretiminin yükselirken aynı dönemde endüstriyel odun satışının düşmesi endüstriyel odun ihracatının arttığını göstermektedir. Endüstriyel odun üretiminde en yüksek pay lif yonga ve tomruk üretimine aittir. 2015 yılında Türkiye’de toplam endüstriyel odun üretiminin %32’si tomruk ve %48’i lif yonga üretiminden oluşmaktadır.

2013 yılından 2015 yılına doğru yakacak odun üretimi ile satışında önemli miktarda düşüşler gözlenmiştir. 2013 yılında 5.2 milyon ster yakacak odun üretimi gerçekleştirilirken bu oran 2014 yılında 4.8 milyon ster ve 2015 yılında 4.3 milyon ster olmuştur. Yakacak odun satışlarında da önemli düşüşler gözlenmiştir. 2013 yılında 5.3 milyon ster; 2014 yılında 2.7 milyon ster ve nihayet 2015 yılında sadece 1.5 milyon ster yakacak odun satışı gerçekleşmiştir. Yakacak odun satışı ve üretiminde gözlenen kritik düşüşlerin nedeni doğalgaz ile ısınma imkanlarının giderek artmasıdır.

4.2. TÜRKİYE TİCARETİ

4.2.1. İhracat

Günümüzde ülke ekonomilerinde ihracat, iktisadi kalkınma ve büyümenin en önemli ölçütlerinden biri olarak görülmektedir. 2002 yılından sonra siyasi istikrarın sağlanması ile beraber diğer makroekonomik göstergelerde olduğu gibi ihracat rakamlarında da olumlu gelişmeler gözlenmeye başlanmıştır. 2002 yılında sadece 36 milyar dolar ihracat gerçekleştiren Türkiye 2016 yılında 142 milyar dolar ihracat gerçekleştirmiş ve Dünya’da ekonomik çevreleri başarısı ile şaşırtmıştır (<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>). İktisadi büyüme ile beraber Türkiye ekonomisi artan bir Pazar büyüklüğüne ulaşmıştır.

Türkiye ağaç ve orman ürünleri ihracatında ilk sırada İran yer almaktadır. 2015 yılında gerçekleştirilen ağaç ürünleri ihracatının yaklaşık %25’i İran’a gerçekleşmiştir. İran’ı takip eden diğer ülkeler Irak, Türkmenistan ve Azerbaycan’dır. 2015 yılında Türkiye’nin toplam ağaç ürünleri ihracatı içinde Irak’ın payı %11; Türkmenistan’ın payı %8 ve Azerbaycan’ın payı %6’dır. Ağaç ve ağaç ürünleri yüksek ağırlığına karşın düşük fiyatla satılan ürünlerdir. Bu nedenle ağaç ve ağaç ürünleri ticaretinde nakliyenin toplam maliyetler içindeki payı yüksektir. Türkiye’nin en fazla ağaç ürünleri ihracatı yaptığı İran, Irak ve Azerbaycan’ın sınır komşuları olması bu açıdan dikkat çekicidir. 2014 yılında Türkiye’nin ağaç ve ağaç ürünleri ihracatı 853 milyon Dolar iken 2015 yılında bu oran yaklaşık %19 düşerek 692 milyon Dolar olarak gerçekleşmiştir. Ağaç ve Ağaç ürünleri ihracatında meydana gelen düşüşün temel nedeni ihracat pazarımız olan sınır komşu ülkelerimizde İran, Irak, Azerbaycan ve Gürcistan’da yaşanan siyasi ve ekonomik karışıklıklardır. Örneğin; 2015 yılında İran’a gerçekleştirdiğimiz ağaç ve ağaç ürünleri ihracatı 2014 yılına göre %19’dan fazla düşüş göstermiştir.

Tablo 4.2: Türkiye Ağaç Ürünleri İhracatı

ÜLKELER	2011	2012	2013	2014	2015
İran	190,286	154,530	129,624	209,103	169,140

Irak	79,650	101,508	114,256	104,190	75,555
Türkmenistan	46,309	49,675	67,071	64,887	56,688
Azerbaycan	53,702	48,811	77,869	70,467	42,396
Gürcistan	43,904	48,985	44,717	54,280	32,809
Arnavutluk	8,638	8,231	11,152	19,813	16,964
Suudi Arabistan	4,297	6,881	7,245	14,092	15,809
Cezayir	5,724	7,656	7,547	10,299	15,099
Ürdün	15,964	12,035	16,065	16,234	14,508
Rusya	22,540	22,973	35,959	28,783	12,428
Almanya	11,804	11,069	12,279	11,751	11,601
Libya	2,986	9,571	17,857	17,163	11,399
Bulgaristan	9,490	7,959	9,304	12,222	11,395
İtalya	10,094	10,121	7,397	11,725	10,206
TOPLAM (Diğerleri dahil)	652,927	658,925	724,631	853,305	692,752

Kaynak: Trade Map (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

2016 yılının eylül ayına gelindiğinde ise Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından açıklanan ihracat verileri çerçevesinde Ağaç ve Orman Ürünleri grubu eylül ayını, 2015 yılı Eylül ayı karşılaştırmasında %2,2lik bir yükseliş ile tamamlamıştır. Genel ihracat rakamları geçen yıl Eylül ayına göre %0,8 oranında kayba uğramış ve geçen eylül ayına göre yaklaşık 3 puan üstünde bir yüzde ile tamamlamıştır. 2015 yılı Eylül ayında 312,462,863\$ olan Ağaç ve Orman Ürünleri ihracatı 2016 yılı Eylül ayında 319,319,168\$ olarak gerçekleşmiştir. Böylece 2016 yılı Eylül ayı sektörel olarak yıl ortalamasında yakalamış olduğu yükselişi ortalamalar dahilinde devam ettirmiştir.

Ağaç ve Orman Ürünleri grubunda 2015 yılı ilk dokuz ayını içeren toplam ihracat rakamı 3,019,005,449 \$ olarak gerçekleşirken, 2016 yılı ilk dokuz ay sonunda ulaşılan ihracat rakamı 3,030,811,399 \$ olarak gerçekleşmiştir. Böylece 2016 yılı ilk dokuz ay ihracat rakamı sektörel olarak %0,4 oranında önde tamamlamıştır (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

4.2.2. İthalat

İthalat, bir ülkenin diğer ülkelerden mal ve hizmet satın almasıdır. Ağaç ve orman ürünleri sektörü ithalatı 2013 yılında 1,4 milyar \$ iken 2014'de %6,9'luk bir azalma

ile 1,2 milyar \$ olarak gerekleŒmiŒtir. 2015 yılında ise ithalat 1,5 milyar \$ olarak gerekleŒmiŒtir. Bir nceki yıla göre 2015'te ithalat %10,3 artıŒ gstermiŒtir. lkelere göre ithalatta ilk sırada Ukrayna yer almaktadır. Ukrayna'yı sırasıyla Rusya, ABD, Romanya ve Bulgaristan takip etmektedir (<http://www.koto.org.tr/>, 17.01.2017).

BEŞİNCİ BÖLÜM

KARADENİZ ve KASTAMONU BÖLGESİ

Karadeniz bölgesi yaklaşık 135.000 km²'lik yüzölçümü ile Türkiye'nin toplam yüzölçümü içerisinde %18'lik bir pay almaktadır. Gürcistan sınırında bulunan Artvin'den başlayarak Adapazarı Ovasına kadar uzanan Karadeniz Bölgesinin batı – doğu uzantısı 1000 km'yi bulur. Denize paralel uzanan Kuzey Anadolu Dağları bölgenin genel karakterini belirlemektedir (OGM, 2011: 10).

Karadeniz Bölesinde toplam orman alanı 5.380.599 hektardır. Bu orman alanı Karadeniz Bölesinin toplam alanının % 40,9'unu kaplamaktadır. Orman alanının % 77,9'u (4.189.930 ha) koru ormanı, % 22,1'i (1.190.669 ha) bataklık ormanıdır. Koru ormanlarının % 34,5'ü çok bozuk durumdadır (1.445.656 ha). Bataklık ormanların % 9,9'u (117.373 ha) bozuk, % 66,6'sı (792.745) çok bozuk durumdadır. Çok bozuk koru ormanları ile bozuk ve çok bozuk bataklık ormanlarının toplamı 2.355.774 hektar olup, bölge ormanlarının % 43,4'ünü oluşturmaktadır. Orman kuran ağaç türleri deniz etkisi ve yeryüzü şekilleri sebebiyle değişiklikler göstermektedir (<http://www.ktu.edu.tr/>, 26.02.2017).

5.1. Batı Karadeniz Bölgesi

Batı Karadeniz Bölgesinin Karadeniz kıyısındaki sınırı batıda Sakarya ırmağı doğusunda yer alan Kocaali kasabasından başlar ve doğuda Bafra Ovası batısında bulunan Yakakent kasabasında nihayetlenir. Bölgenin batı sınırında Türkiye'nin en sanayileşmiş, kalkınmış bölgesi olan Marmara bölgesi bulunmaktadır. Marmara bölgesi ile Karadeniz bölgesi arasındaki sınırdaki bulunan Kocaali kasabası, Sakarya ilinin idari alanları içinde bulunmaktadır. Sınır kıyıda Sakarya ilinin idari alanı içinde yer alan Kocaali kasabasının batısından başlamakta ve güneyde Çam Dağı'nı, Elmacık Dağı'nı, Mudurnu Çayı'nı kuzey-güney doğrultusunda kesmekte ve Kapıorman Dağları'na ulaşmaktadır. Sınır daha sonra Mudurnu çayı ile Göynük çayı arasında iken batı-doğu doğrultusundadır. Buradan Kapıorman dağlarında doğu-güneybatı doğrultusunu kazanmakta; Taraklı ve Gölpazarı kasabalarını Karadeniz

bölgesinde bırakacak şekilde bir yol izleyerek Sakarya ırmağına ulaşmaktadır. Karadeniz bölgesinin sınırı Sakarya ırmağını aynı doğrultuda kat etmekte, Söğüt kasabası batısında yer alan Karasu çayı vadisinin doğusunu izleyerek Bozüyük kuzeyindeki Sündiken Dağları'nın batısında bitmektedir (<http://geography.humanity.ankara.edu.tr/>, 28.02.2017).

Bu bölüm, Kızılırmak deltasının batısından başlayarak Adapazarı Ovası'na kadar devam eder. Bölümdeki dağlar Orta Karadeniz bölümündeki dağlara göre daha yüksektir. Kuzeyde kıyı şeridine paralel olarak uzanan dağlar, Küre Dağları adını alır. Orta Ilgaz Dağları, güneyde ise Köroğlu Dağları bulunur. Güneydeki dağların yüksekliği 2.500 metreye kadar çıkar. Bu sıra dağlar arasına yer yer daralıp genişleyen vadiler ve ovalar yerleşmiştir. Bunlar; Kastamonu, Bolu ve Düzce ovalarıdır. Batı Karadeniz illeri arasında ise Kastamonu, Zonguldak, Bolu, Sinop, Karabük, Bartın ve Düzce yer almaktadır (Genç, 2001: 6).

5.1.1. Batı Karadeniz Bölgesinde Ağaç Ürünleri Endüstrisi

Batı Karadeniz bölgesi yüzdelik oran açısından Türkiye'nin en büyük orman arazisine sahiptir. Bölgede üretilen odun kökenli orman ürünleri pek çok sanayi dalına hammadde tedarik etmekte ve pek çok sanayiye destekleyerek üretimin artmasına, katma değer ortaya çıkarılmasına vesile olmaktadır. Bu nedenlerden ötürü orman endüstrisinin desteklenmesi ülke ekonomisi açısından önem arz etmektedir. Orman ürünleri endüstrisi kapsamında Karadeniz bölgesinde mobilya, parke, yapı malzemeleri, kereste, kaplama, yonga levha, lif levha, kontrplak, kâğıt ve selüloz sanayi ile gemi inşa sanayi sektörleri bulunmaktadır. Bu sektörlerden bazıları (örneğin; gemi inşaat sektörü) farklı hammadde ve yardımcı maddeleri üretimde kullanmaktadır. Bu tür endüstrilerin gelişmesi sonucunda diğer endüstrilerde de (petrokimya, ağaç işleme, elektronik vb) önemli gelişmeler meydana gelebilir ve ülke ekonomisi bundan olumlu yönde etkilenebilir (Bakka, 2013: 93-94).

Batı Karadeniz bölgesinin orman endüstrisi açısından iki önemli özelliği bulunmaktadır. Birincisi; orman alanlarının çokluğudur. İkincisi ise orman ürünleri sektöründe üretim gerçekleştiren firmaların çokluğudur. Bu iki nedenden ötürü

Türkiye'nin orman ürünleri üretiminde önemli yer tutmaktadır. Batı Karadeniz ormanları geniş, ürünleri kaliteli ve biyolojik çeşitliliğe sahiptir ve bundan ötürü Batı Karadeniz'de kurulmuş olan orman ürünü firmalarının Türkiye'de değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme gücü yüksektir. Firmalar rahatlıkla müşterilerin değişen kalite ve estetik beklentilerini karşılayabilmektedirler. Batı Karadeniz'de faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğu tomruk, kereste ve parke imalatı yapmaktadırlar. Odun dışı orman ürünleri üretim ve pazarlamasında faaliyet gösteren firmaların ise çoğunlukla küçük boyutta şahıs işletmeleri oldukları görülmektedir (Bakka, 2012).

5.2. Kastamonu İli Coğrafi Ve Fiziki Özellikleri

Kastamonu ili Batı Karadeniz bölgesinde yer alır. Deniz seviyesinden yüksekliği yani rakımı 775 metredir. Yüzölçümü 13.108,1 km²'dir ve Türkiye yüzölçümü içindeki payı %1,7'dir. Kastamonu İli genellikle dağlık ve engebeli arazilerden oluşmaktadır. Kastamonu kuzeyinde Batı Karadeniz Dağları bulunmaktadır. Karadeniz sahiline paralel olarak İsfendiyar (Küre) Dağları il merkezinin kuzeyinde, güneyinde ise yine doğu batı uzantılı Ilgaz dağları bulunmaktadır. Türkiye'nin Karadeniz'e doğru uzanan çıkıntısının büyük bölümünü Kastamonu kapsamaktadır. İl sınırları Doğuda Çatalzeytin ilçesinin Sinop ile birleştiği noktadan başlayarak batıda Kerempe burnuna kadar devam eder. Kerempe Burnunda ortaya çıkan bariz bir çıkıntı güney batı doğrultusunda Bartın ilinin sınırına kadar kıyı devam eder. Karadeniz'e olan bu kıyının uzunluğu 170 km'dir ve bu rakamla Kastamonu, en uzun Karadeniz sahili bulunan ildir. Kastamonu'nun yüzölçümünün %74,6'sı dağlık ve ormanlık, %21,6'sı plato ve %3,8'i ovidan meydana gelmektedir. Ovaların azlığı nedeniyle tarıma elverişli alan oldukça sınırlıdır. Az sayıda ufak ovalar ve vadiler bulunmaktadır. Bunlardan önemlileri Daday ve Taşköprü ovalarını içine alan Gökırmak ile Tosya tarım alanını kapsayan Devrez Vadileridir. Ayrıca Araç, Cide ve Devrekani çay yatakları etrafında da ekim ve dikime elverişli alanlar bulunmaktadır (<http://www.csb.gov.tr/>, 09.04.2017).

5.2.1. Kastamonu İlinde Ağaç Ürünleri Endüstrisi

Ağaç türü zenginliği açısından Türkiye'nin önde gelen illerinden biri Kastamonu'dur. Hatta Kastamonu ili Orman Genel Müdürlüğü'nün 2015 yılı verilerine göre 148.158.704 m³ orman varlığı ile Türkiye'nin en zengin ilidir. Kastamonu ili toplam alanının üçte ikisi ormanlarla kaplıdır.

Orman Genel Müdürlüğü'nün 2014 yılı verilerine göre, Kastamonu ilinde endüstriyel odun üretimi; tomruk 477.233 m³, lif-yonga odunu 462.599 m³, kağıtlık odun 186.813 m³, maden direği 21.553 m³, sanayi odunu 2.524 m³, tel direği 810 m³, sırick 362 m³ olmak üzere toplam 1.151.894 m³ olarak gerçekleşmiştir. Buna ilaveten Kastamonu ili, Türkiye tomruk üretimi içinde % 9.5'luk Kâğıtlık odun üretiminde % 9.5'luk ve Lif Yonga odunu üretiminde ise % 7'lik paya sahip bulunmaktadır.

Orman endüstrisi firmaları genelde hammadde olarak odun kullanmakta ve üretim gerçekleştirmektedir. Firmaların kuruluş yeri seçimini etkileyen önemli unsurlardan biri de hammadde kaynaklarına yakınlıktır (Küçük,2015:115). Bu açıdan Kastamonu, işletmelere önemli fırsatlar sunmaktadır. Kastamonu sanayisi içinde, ağaç, ağaç ürünleri ve mantar ürünleri imalatı (mobilya hariç) %34 ve mobilya imalatı %7 oranlarında pay sahibidir. Orman varlığına dayalı yatırımların başında yonga levha, MDF, parke ve kontrplak gibi yarı mamul ürünlerin üretimi gelmektedir (Bayram ve Üçüncü, 2016: 600-601).

Kastamonu ilinde ağaca dayalı ürün üreten, geliştiren ve pazarlayan firmaların başında mobilya, dekorasyon ve inşaat sektörünün ihtiyaç duyduğu, ham ve melamin kaplı yonga levha, parlak panel, MDF, laminat parke, tezgah, kapı paneli ve sektörün ihtiyaçlarına yönelik katma değerli ürünler üreten, 1 milyar euro konsolide cirosuyla, sektöründe Türkiye'de 1'inci, Avrupa'da 4'üncü, dünyada ise 7'inci sırada yer alan global bir güç olan, bugün, yaklaşık 5500 çalışanı ile imalattaki gücü, bilgisi ve tecrübesiyle, Orta Amerika'dan Hindistan'a 93 ülkeye yaptığı ihracatla sektör birincisi, İSO ilk 500 Sanayi Kuruluşu arasında 41. Sırada olan Kastamonu Entegre firması ve Türkiye'nin ormanlık alan bakımından en zengin ili olan Kastamonu'da kurulan 1976 yılından beri faaliyet gösteren. 1978 yılı ekim ayında

yonga levha üretimine başlamış, daha sonraki yıllarda şirket sırasıyla yonga levha hattı, kaplama, kontrplak ve MDF hatları ile, formaldehit reçineleri, tutkal üretimine devam etmiş, bugün 140.000 m² açık 35.000 m² kapalı alanda üretim yapan bir tesise sahip SFC Entegre Orman Ürünleri San.Tic.A.Ş gelmektedir (<http://www.kastamonuentegre.com.tr/> ve <http://www.sfc.com.tr/>, 21.12.2017).

Kastamonu il merkezine bağlı olarak Değirmenciler, Gölköy, Kastamonu, Bostan ve Kuzyaka işletme şefliği bulunmaktadır. Toplam ormanlık alan bakımından Kastamonu işletme şefliğinin önemli payı bulunmaktadır. Kastamonu işletme şefliğini Gölköy ve Değirmenciler işletme şeflikleri takip etmektedir. Açıklık alan bakımından ise Gölköy işletme şefliğinin ön plana geçtiği görülmektedir. İlgili veriler Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1: Kastamonu İl Merkezine Bağlı Orman Varlığı

İşletme Müdürlüğü	İşletme Şefliği	Verimli Orman (Ha)	Bozuk Orman (Ha)	Toplam Ormanlık Alan(Ha)	Açıklık Alan (Ha)	Genel Alan(Ha)
Kastamonu	Değirmenciler	4334,0	6847,5	11181,5	10866,5	22048,0
	Gölköy	6793,5	6011,0	12804,5	21145,5	33950,0
	Kastamonu	10431,0	5340,0	15771,0	8749,5	24520,5
	Bostan	5125,0	639,0	5764,0	2533,0	8297,5
	Kuzyaka	6294,5	2459,5	8754,0	9497,0	18251,0
Toplam		32978,0	21297,0	54275,0	52791,5	107066,5

Kaynak: Orman Genel Müdürlüğü (<http://kastamonuobm.ogm.gov.tr>, 09.05.2017).

5.3. Yöntem

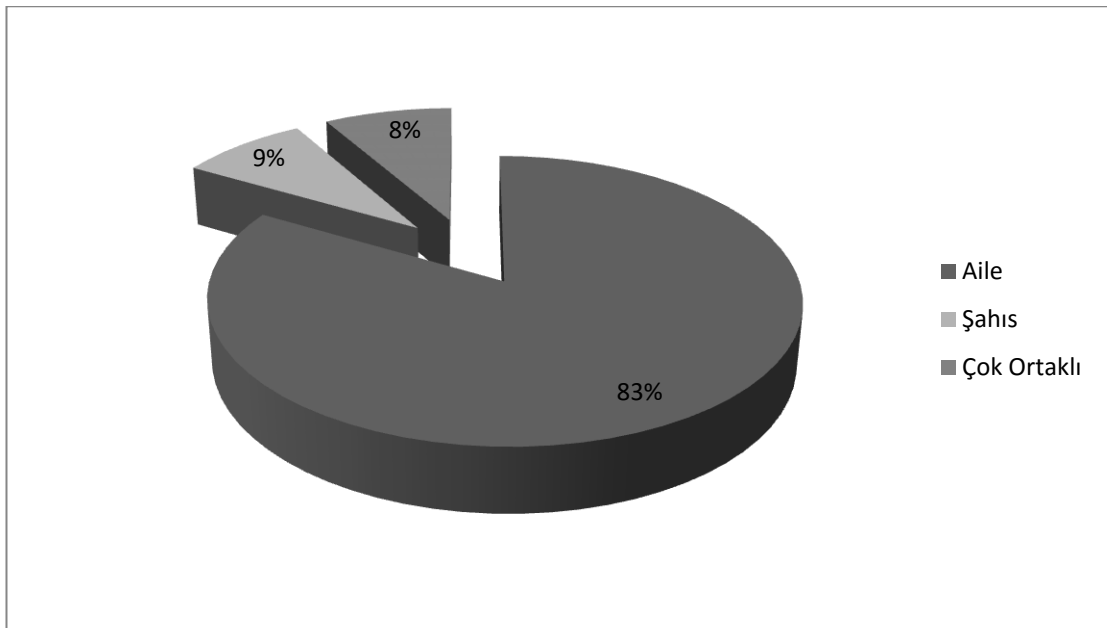
Araştırmada yöntem olarak karma araştırma modelleri arasında yer alan genel tarama modelinden yararlanılması öngörülmektedir. Kastamonu Esnaf ve Sanatkarlar Odası, MÜSİAD Kastamonu şubesi ile Kastamonu Ticaret ve Sanayi Odası verilerine göre ağaç ürünleri sektöründe faaliyet gösteren 16 adet işletmenin adları, adresleri ve iletişim bilgileri tespit edilmiştir. Bunlardan 12 tanesine ulaşılmış ve yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Bu anketler aracılığıyla Kastamonu ağaç ürünleri sektöründe

piyasa yapısı, firmaların davranışları, rekabetin boyutları, firmaların karşılaştıkları sorunlar hakkında fikir sahibi olmaktır.

5.4. Firmalara Ait Veriler ve Demografik Veriler

Ankete katılan 12 işletmenin 10 tanesi aile işletmesi iken biri şahıs işletmesi ve biri de çok ortaklı şirkettir.

Şekil 5.1. Ankete Katılan İşletmelerin Şirket Türleri.



Ankete katılan işletmelerinin büyük çoğunluğunun aile işletmesi olduğu görülmüştür. Aile işletmelerinin yoğun bir şekilde görülmesinin başlıca nedenleri gelenekçi bir kültür ile yetiştirilmiş bireylerin fikir sahibi oldukları işi devam ettirmek istemeleridir. Ayrıca Kastamonu Ağaç ürünleri sektöründeki firmaların kurumsallaşmadığını ve küçük boyutlu işletmeler olduklarını göstermektedir. Aile işletmelerine ayrıca ailenin kaçıncı kuşağı oldukları sorulmuştur.

Yukarı da görüldüğü üzere aile işletmelerinin büyük çoğunluğu ailenin birinci kuşağıdır. Buradan anlaşılacağı üzere işletmelerin uzun vadeli bir geçmişi yoktur. Genel olarak işletmelerin kurucuları halen işletmelerin başında olan kişilerdir. Bu

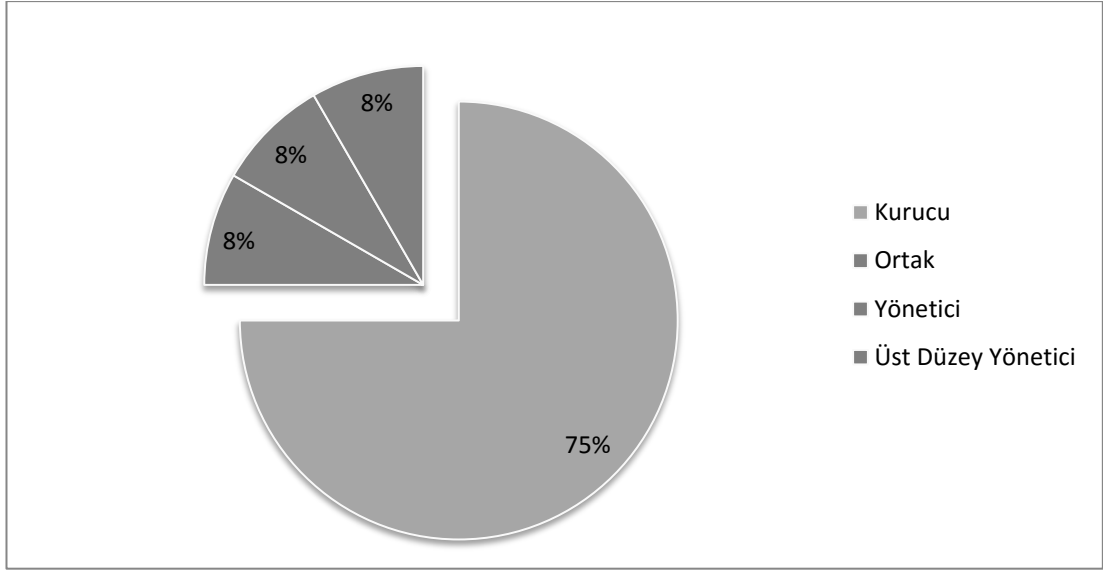
sonuçlar firmaların genelde küçük ve orta ölçekli işletmeler olduklarını göstermektedir. İlerideki sorulara verilen cevaplar da bu sonucu destekleyecektir.

Tablo 5.2: Aile Şirketlerinin Kuşakı

Aile İşletmesi	Frekans	Yüzde
1.Kuşak	6 Adet	% 60
2.Kuşak	3 Adet	% 30
3.Kuşak	1 Adet	% 10
Toplam	10 adet	% 100

Ankete cevap verenlerin firma içerisinde yüklendikleri görevler sorulmuştur. Katılımcıların 9'u işletmenin kurucusu; biri ortağı biri yöneticisi ve biri üst düzey yöneticisidir. Firmaların çoğunun aile şirketi olması; aile şirketlerinin de birinci kuşak olması sonuçları ile ankete katılan kişilerin çoğunun işletme kurucusu olması sonucu ile birbirini tamamlamaktadır. Ayrıca ankete katılanların büyük çoğunluğunun firmanın en yetkili kişileri (kurucusu) olması anketin bundan sonraki sorularının güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Şekil 5.2. Ankete Katılan Kişilerin Şirketteki Konumları



Katılımcıların büyük çoğunluğu % 41.66 ile beş kişi 26-35 yaş aralığındadır. Bu yaş aralığını aynı yüzdeye sahip % 25 ile 46-55, 56 ve üstü yaş aralığına sahip üç kişi izlemektedir. 36-45 yaş aralığı %8.33 lük bir kısma sahip bir kişi bulunurken 18-25 yaş aralığında katılımcı yoktur. Firmaların büyük çoğunluğunu oluşturan 26-35 yaş aralığından ailenin birinci kuşağı olan iki adet firma vardır. Bu sayılar açıkça gösterdiği üzere genç müteşebbisler aile desteği ile piyasaya atılıp sektörde kendilerini kanıtlama yolundadırlar.

Tablo 5.3: Katılımcıların Yaşı

Yaş grubu	Frekans	Yüzde
18-25	0	% 0
26-35	5	% 41.66
36-45	1	% 8.33
46-55	3	% 25
56+	3	% 25

Firmalara ayrıca haftada kaç gün çalıştıkları sorulmuştur. Firmalardan 10 tanesi haftada sadece 2 gün çalışmaktadır. Diğer iki firma ise haftada dört gün çalıştıklarını ifade etmiştir. Bu sonuçlar sektörde atıl kapasite olduğunu göstermektedir. Mevcut

olan işletmeler genel olarak küçük veya orta ölçekli işletmeler oldukları için kurucular ve ortaklar sürekli bir şekilde işletmenin her faaliyetinde rol oynamaktadırlar. Bu sebeple çalışma saatlerinin büyük çoğunluğunda işlerinin başında hazır bulunmaktadırlar.

5.5. Firmaların Üretim Yapısı

Ankette firmalara üretim yapıları hakkında sorular sorulmuş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır. Firmaların haftada çalıştıkları gün sayısının düşük olması nedeniyle atıl kapasite olup olmadığı hakkında daha net fikir sahibi olmak açısından firmalara yıllık üretim kapasitesi ve yıllık işledikleri kereste miktarları sorulmuştur.

Tablo 5.4: Yıllık Üretim Kapasiteleri ve İşledikleri Kereste Miktarları

Firma	Yıllık Üretim Kapasiteleri (Günlük 8 saat, m ³)	Yıllık işledikleri ortalama kereste miktarı (m ³)	Yüzde
Firma 1	24 000	15 000	% 62.5
Firma 2	500	400	% 80
Firma 3	25 000	20 000	% 80
Firma 4	15 000	10 000	% 66.6
Firma 5	15 000	10 000	% 66.6
Firma 6	1 000	500	% 50
Firma 7	15 000	5 000	% 33.3
Firma 8	40 000	25 000	% 62.5
Firma 9	3 000	2 000	% 66.6
Firma 10	12 000	9 000	% 75
Firma 11	15 000	10 000	% 66.6
Firma 12	20 000	12 000	% 60
Ortalama	15 458	10 075	% 65.17

Yukarıdaki bilgiler incelendiğinde işledikleri kereste miktarı ile ürettikleri ürün miktarı arasında gözle görülür bir fark olduğu aşıkardır. İncelenen bilgiler ışında firmaların ve haliyle faaliyet gösterdikleri sektörün fire oranının yüksek olduğu çıkarımı yapılabilir. Firmalar kapasitelerinin sadece % 65'ini kullanmaktadır. Atıl kapasitenin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Bazı sektörlerde hammadde temini firmalar açısından kritik öneme haizdir. Bu nedenle firmalar hammadde stoğu yapmayı tercih edebilmektedirler. Firmaların hammadde stoku yapıp yapmadıkları sorulmuştur. 12 katılımcıdan 9 tanesi hammadde stoku yapmaktadır, 3 tanesi ise stok yapmamaktadır. Firmalara ayrıca hammadde temininde zorluk çekip çekmedikleri sorulmuştur. Katılımcı firmaların hiçbiri hammadde temininde zorluk çekmemektedir. Kastamonu'nun orman ve ağaç bakımından zengin bir coğrafyada olmasının firmaların hammadde temininde sıkıntı çekmemesinde payı bulunmaktadır. Firmaların hammaddesi olan ağaçlar, Orman Genel Müdürlüğü'nün denetiminde belirli zamanlarda orman köylüsüne veyahut ihale usulü alıcı şirkete kestirilir Hammadde temininde sıkıntı yaşamamalarına rağmen firmaların hammadde stoku yapmalarının nedeni düzensiz fiyat hareketleridir.

Hammadde stoğu yapmayanlar ise kuruluş yeri olarak hammaddeye yakınlıklarından dolayı teminde güçlük çekmemektedirler. Fakat hammadde stoğu yapanlara nazaran daha yüksek fiyattan temin etmeleri muhtemeldir. Hammadde stoğu yapan işletmeler genel olarak üretimlerinde seri üretim yapısını tercih eden işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Hammadde stoju yapmayan işletmeler ise genel olarak siparişe göre üretim yapan işletmelerdir. İşletmenin hammadde stoju yapıp yapmamasındaki en büyük engellerden bir diğeri ise muhafaza alanı ve maddi olanaksızlıklardır.

Firmalara fason üretim yapıp yapmadıklarını sorulmuştur. 12 katılımcının biri hariç hepsi kendisi üretim yapmaktadır. Sadece biri fason çalışmaktadır. İşletmeler kar marjının yüksek olması nedeniyle kendi üretimini kendi yapmayı tercih etmişlerdir. Fason üretim yapacak altyapıya sahip olunmaması da başka bir etkidir. Bunun en büyük etmeni ise işletmelerin genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmeler olmasıdır.

Tablo 5.5. Fason Üretim Yapanlar Ve Yapmayanlar

Fason Üretim Yapan	1 Firma
Fason Üretim Yapmayan	11 Firma

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere 12 firmadan sadece bir tanesi fason üretim gerçekleştirmektedir. Fason üretim yapan firma sektördeki üretim bazında yüksek başka bir firmaya fason çalışmaktadır. Firma üretim ve pazarlama konusunda da faaliyet göstermektedir.

Firmalar toplam üretimlerinin ortalama % 26.8'ini ilkbaharda; % 46.25'ini Yazın; % 17.5'unu sonbaharda ve % 9.58'ini kışın gerçekleştiriyor. Yani üretim genelde yazın yapılıyor.

Tablo 5.6: Firmaların Mevsimlere Göre Üretim Ortalamaları

Firmaların Mevsimlere Göre Üretim Ortalamaları	
İlkbahar	% 26.8
Yaz	% 46.25
Sonbahar	% 17.5
Kış	% 9.58

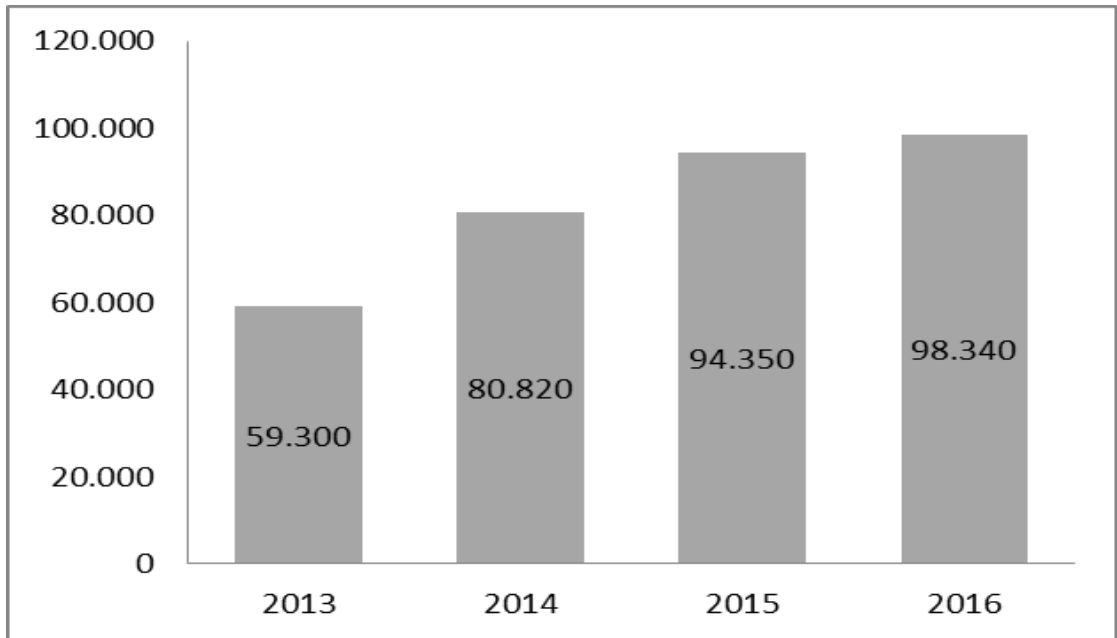
Katılımcı işletmelerin işledikleri ve sattıkları malzemelerin hammaddesi ağaçtır. Ağaçlar Orman Genel Müdürlüğü'nün denetiminde belirli zamanlarda orman köylüsüne veyahut ihale usulü alıcı şirkete kestirilir. Bölge itibariyle kış ve sonbahar aylarından kar ve yağmur alan bir bölge olması ormanlardan kesim işlerinin azalmasına yol açmaktadır. Bu yüzden havanın elverişli olduğu başta yaz ayları ve ilkbahar ayları kesim işlerinin tercih edildiği aylardır. Doğal olarak hammaddenin de en çok bulunduğu aylardır. İşletmeler hammaddenin bol bulunduğu bu aylarda üretimlerini daha fazla gerçekleştirmektedirler. Başka bir etmen ise inşaat sektörünün de yaz ayları ve ilkbahar aylarında faaliyetlerini gerçekleştirmesi ve ağaç ürünlerinin sektörde çok büyük bir öneme sahip olması üretimin dağılımına etki etmiştir.

Firmalara 2013 ve 2016 yılları arasında yaptıkları yıllık üretim miktarları sorulmuştur. 11 firma cevap vermiştir.

11 firma 2013 yılından itibaren üretim miktarını vermiştir. Bunlara göre üretim 2013 yılında toplam 59.300 m³ iken 2014 yılında % 35 artarak 80.820 m³ olmuştur. 2015

yılında ise 94.350 m³ olmuş yani 2014 yılına göre % 17 artmıştır. 2016 yılında ise bir önceki yıla göre % 4 artış kaydederek 98.340 m³ olmuştur. Diğer bir deyişle her sene üretimde artış gerçekleşmiş ama bu artış yüzdesi giderek azalmıştır. Kastamonu işletmelerinin üretim miktarında kaydedilen artışların nedeni Kastamonu nüfusunun artması nedeni ile yaşanan talep artışıdır.

Şekil 5.3. Firmaların 2013-2016 Yılları Üretim Miktarları



Firmalara seri üretim veya siparişe göre üretim yapıp yaptıkları sorulmuştur. Firmaların 6 tanesi seri üretim ve 6 tanesi de siparişe göre üretim gerçekleştirmektedir. Katılımcı firmalardan seri üretim yapanlarının çoğunun müşteri portföyü sabittir. Alıcıları sabit işletmeler seri üretim yapmayı tercih etmektedirler. Başka bir sebebi ise işletmelerin ekipman ve altyapı özellikleridir. Küçük ölçekli ve kişiye özel hizmet üreten işletmeler siparişe göre üretim yapmayı tercih etmektedirler.

Firmalara sektördeki son teknolojiyi takip edip etmediklerini sorulmuştur. Firmaların hepsi kendi sanayilerinde son teknolojiyi takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Ağaç ürünleri sektörü sürekli gelişen bir sektör olduğu için teknolojsi de aynı şekilde

gelişmesi gerekmektedir. İşletmelerde faaliyet göstermek için bu teknolojiye ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.

Firmalara üretimde fire oranlarının kaynağı sorulmuştur. Firmaların 11'i üretimde fire oranlarının en fazla hammaddeden kaynaklandığını belirtmiştir. Diğer firma ise yüzey kaplama malzemesinden kaynaklandığını belirtmiştir. Firmaların kullandığı hammadde tomruktur. Tomruklar ağaçların soyulması ve boylandırılıp kesilmesi sonucu elde edilir. Düzgün ağaçlar seçilmeye çalışılsa da kullanım haline getirilene kadar en düzgün halini aldıktan sonra kalan kısmı kullanılmamaktadır. Hammaddenin depolanmasındaki zafiyetler de fire oranındaki artışlara sebep olmaktadır. Firmalar sektörlerindeki son teknolojiyi takip etmektedirler ve teknoloji arttıkça hammaddeden kaynaklanan firenin giderek azalması beklenmektedir.

Firmalardan 11'i yüksek ölçekli üretimde ortalama maliyetlerin düştüğünü ifade etmiştir. Bu durum pozitif ölçek ekonomilerinin varlığını göstermektedir. Pozitif ölçek ekonomileri tanım itibariyle firmaların üretimlerini artırması durumunda ortalama maliyetlerini düşmesidir (Dilek, 2016).

Ağaç ürünleri sektörüne giriş yapmak için firmaların yüksek sermaye miktarına ihtiyaçları bulunmaktadır. Ayrıca firmaların hammadde birikimine ihtiyacı bulunmaktadır. Bu iki neden ise piyasaya önemli giriş engellerinden biridir.

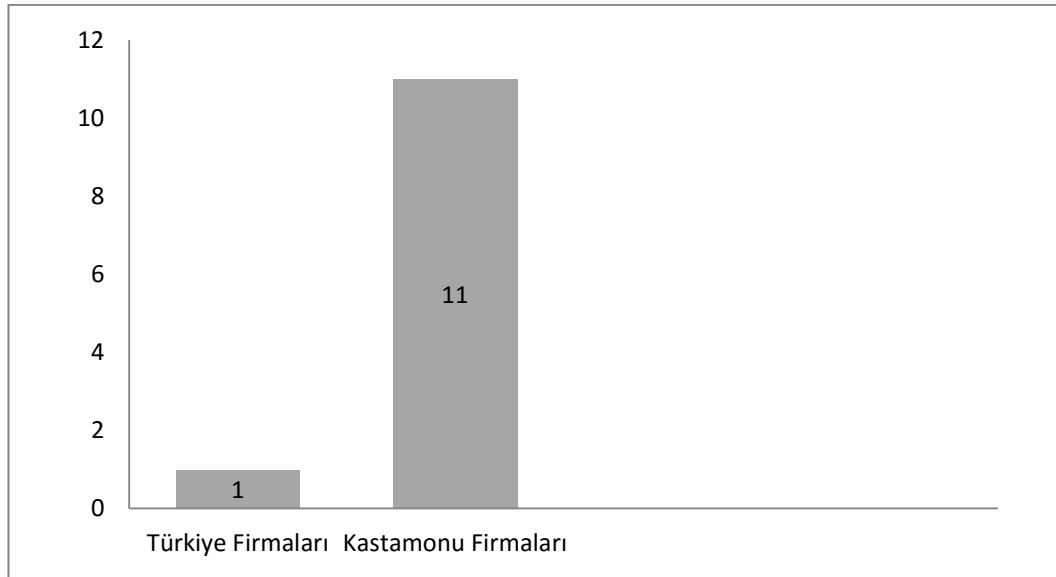
5.6. Firmaların Pazarlama Faaliyetleri

Firmalardan tümü direkt tüketiciye yönelik pazarlama gerçekleştirdiğini söylemiştir. Firmalar karlarını maksimize etmek amacıyla üretici yani kendileri ve tüketicileri ile aralarındaki aracılara saf dışı ederek direk tüketiciye pazarlama faaliyetini gerçekleştirmektedirler. Bu sayede aracılardan ürüne ilave ettiği artı fiyat söz konusu olmamaktadır. Ürün tüketiciye direk sunulduğu için daha uygun olmaktadır.

Firmaların tümü piyasada rekabetin yüksek boyutta olduğunu belirtmiştir. Firmalar için en büyük rekabet unsurları başında fiyat gelmektedir. Firmalar için diğer firmaların belirlediği fiyatlara göre rekabetin boyutu artmaktadır.

11 firma en önemli rakiplerinin Kastamonu firmaları olduğunu belirtmiştir. Biri ise Türkiye’deki firmaların hepsini en önemli rakibi olarak görmektedir. Kastamonu’da faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunun buldukları şehre ürün satması, il dışından farklı işletmelerin şehirde ürün satmaması doğal rakip olarak işletmelerin Kastamonu’daki işletmeleri rakip olarak görmesine sebep olmaktadır. Ağaç ürünlerinin nakliyesinin zor olması şehir dışından Kastamonu firmalarına rakip çıkmamasını ve Kastamonu firmalarının da şehir dışında ürün pazarlaması gerçekleştirmemelerine neden olmaktadır.

Şekil 5.4. Firmaların Piyasadaki Rakipleri



11 firma mallarının büyük çoğunluğunu Kastamonu’ya sattığını belirtmektedir. Bu ise Kastamonu firmalarının rakip olarak diğer Kastamonu firmalarını görmeleri sonucunu açıklamaktadır. Kastamonu gelişmekte olan bir şehirdir. Üniversite nüfusunun ve yerel nüfusun artması yeni yerleşim yerlerinin kurulmasına sebep olmuştur. Alt yapı olanaklarının gelişmesi ve binalardaki yenileme çalışmaları Kastamonu ilinde inşaat faaliyetinin artmasına neden olmuştur. İnşaat sektöründeki gelişmeler direk olarak ağaç ürünleri ilgili işler yapan bu firmalar için bir fırsat doğurmuştur. Bu sayede Kastamonu da faaliyet gösteren firmalar ürünlerinin buldukları yere satmayı yeterli bulmaktadırlar.

11 adet firma ihracat yapmadıklarını beyan etmiştir. Geriye kalan bir işletme ise ihracat yaptığını belirtmiştir. İhracat yaptığı ülkeler ise kara yolu ulaşımını sağlayacağı balkan ülkeleridir. Ulaşımındaki gelişmeler göz önüne alındığında firmanın yaptığı faaliyet olumlu sonuçlar doğuracaktır.

Tablo 5.7: İhracat Yapan ve Yapmayan Firmalar

İhracat Yapan	1 Firma
İhracat Yapmayan	11 Firma

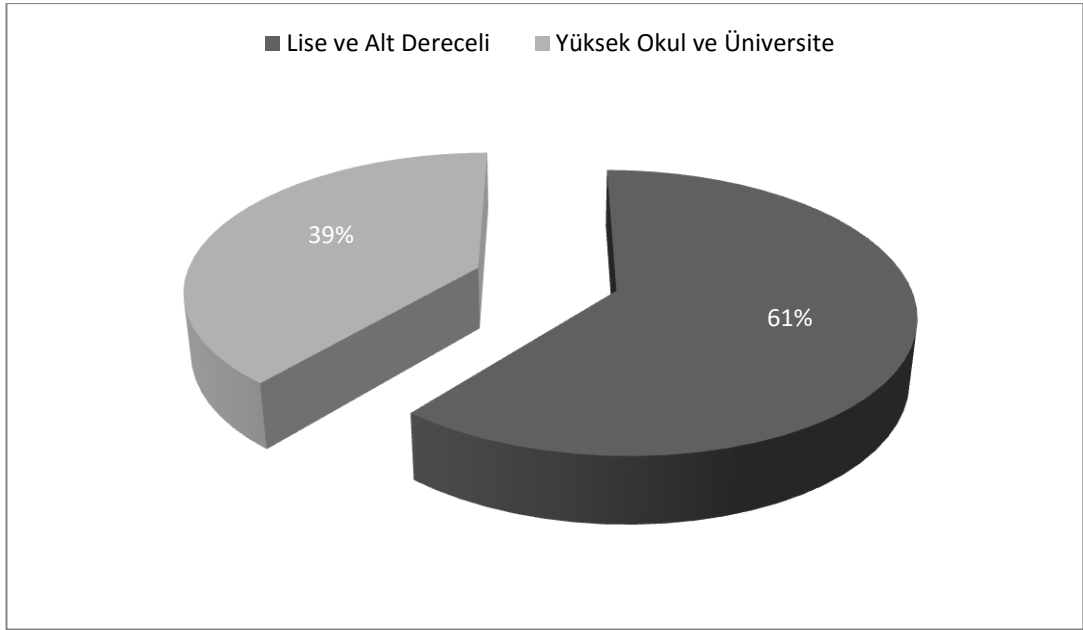
Ankete katılan firmaların gerekli alt yapı olanaklarına, makine ekipmana ve maddi olanağa sahip olmaması ihracat yapmamalarına etken olmuştur. Yasal yükümlülükler de işletmelerin ihracat yapmamalarına neden olmuştur. Ağaç ürünleri ağırlığına göre ucuz bir üründür ve nakliye masrafları ve zorluğu nedeniyle firmaların ihracat yapması veya şehir dışına ürünlerini pazarlaması zordur.

Firmalar ortalama maliyetlerinin ortalama %38.75 fazlasını fiyat olarak belirlemiştir. Sektör ekmeğin yoğun bir sektör olması fiyatlarına yansımaktadır. Ortaya konulan ürünler büyük işçilik gerekmektedir. Ürünlerin hazırlanış süreleri de uzundur. Bütün bu etmenler göz önüne alındığında fiyatlandırmasına yansımıştır.

5.7. Firmalar ve İnsan Kaynakları

Sektördeki firmalara insan kaynakları ve çalışanlar hakkında sorular sorulmuştur. Bu soruların cevapları ise bu bölümde paylaşılmıştır. Firmalarda çalışanların toplam %61'i lise ve alt dereceli eğitim kurumlarından mezun olmuştur.

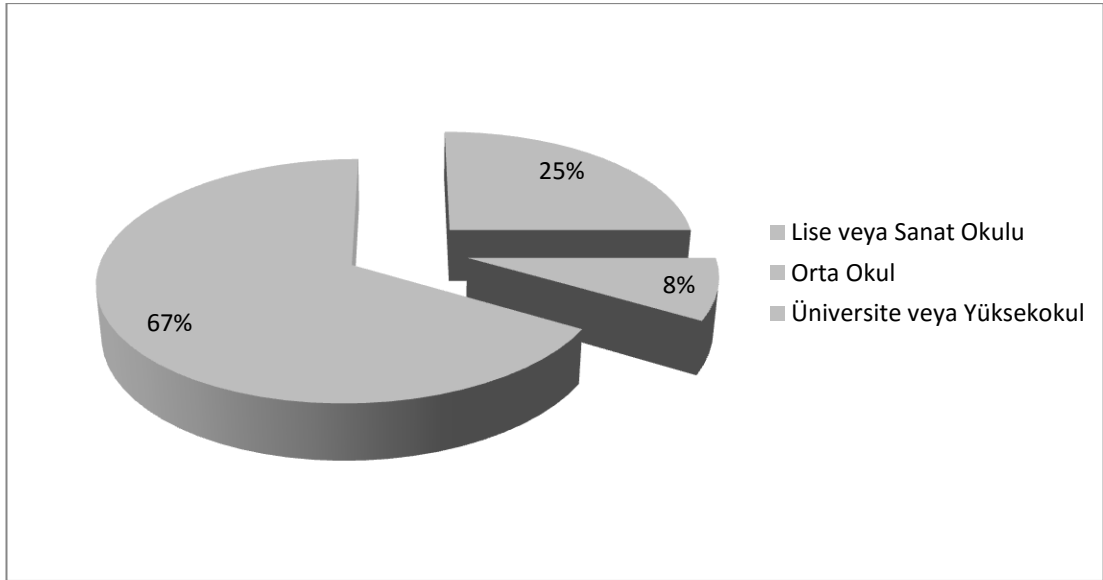
Şekil 5.5. Firmalarda Çalışanların Eğitim Durumları



Sektörde çırak ve usta sisteminin geçmişten günümüze gelen etkili bir sistem olması sebebiyle çalışanlar direk iş hayatına başlamayı tercih etmektedirler. İş hayatının ağır koşullarının etkisiyle de eğitim ve iş hayatını birlikte yürütememektedirler. Ayrıca çalışanların üniversite mezunu olmasına ihtiyaç duyulmamaktadır. Ayrıca Kastamonu Üniversitesi'nin 2006 yılında kurulması ve akademik birimlerini (fakülte ve yüksekokul) yeni açmış olması da Kastamonu gençlerinin üniversite eğitimi açısından dezavantajlı olmasına neden olmuştur. Bu nedenlerden ötürü ağaç sektörü işletmelerinde üniversite mezunlarının sayısı fazla değildir.

Kastamonu ağaç ürünleri sektöründe yöneticilere ve Firma sahiplerine de eğitim seviyeleri sorulmuştur. Bu sefer yöneticilerin eğitim seviyesi sonuçları, çalışanların eğitim seviyelerinden farklı olarak ortaya çıkmıştır. Yöneticilerden 3'ü Lise veya sanatokulu mezunu; biri ortaokul mezunu ve 8'i üniversite veya yüksekokul mezunudur.

Şekil 5.6. Yöneticilerin Eğitim Düzeyleri



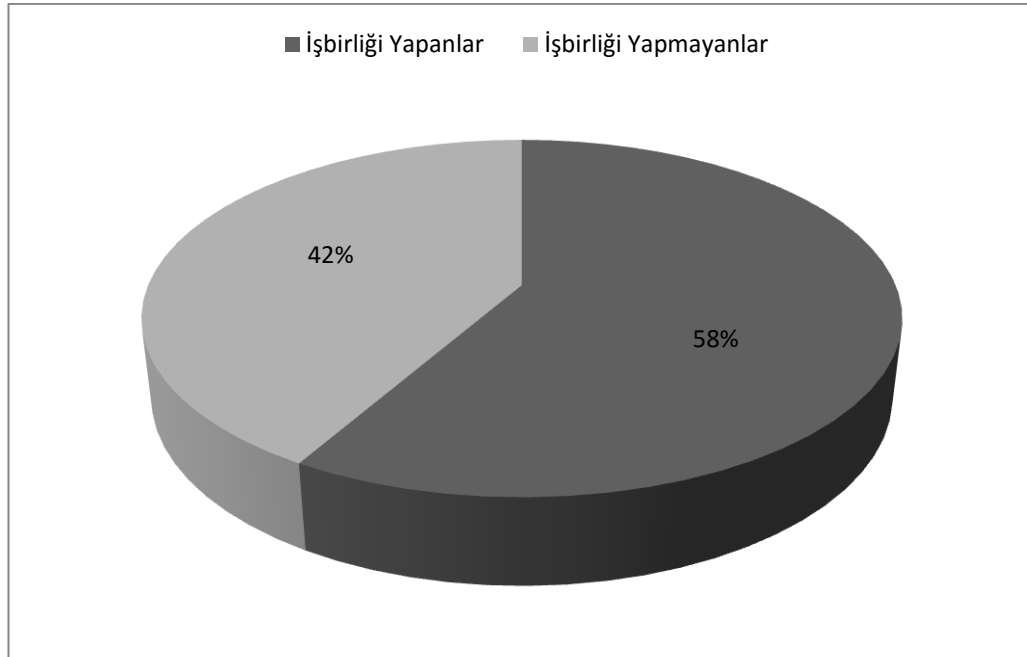
Yöneticilerin büyük çoğunluğu üst düzey bir eğitim kurumundan mezun olmuştur. Yükseköğrenimi olmayanlar ise en azından lise ve alt dereceli bir eğitim kurumundan mezun olmuştur.

Firmalara ayrıca ihtiyaç duydukları insan kaynağını nasıl buldukları sorulmuştur. Firmaların 7 tanesi çalışanlarını kişisel başvurulardan; 4 tanesi iş ve işçi bulma kurumundan bulduğunu belirtmiştir. Kastamonu 2017 yılı itibariyle yaklaşık 110.000 nüfuslu küçük bir şehirdir. Nüfusun az olması nedeniyle insan ilişkileri biraz daha ileri seviyededir. Sektörde çalışanlar birbirlerini iyi derecede tanımaktadır. Bu nedenle firmalar sektörde tanıdıkları kişileri işe almayı tercih etmektedir. Tanıdık çevreden insan kaynağı bulamayan firmalar ise Kastamonu İşkur'a başvurarak eleman ihtiyacını karşılamaktadır. İstanbul, Ankara gibi büyük illerdeki firmalar gibi gazete ve basın yoluyla ilan vermeyi firmalar tercih etmemektedir. Bu sonuçlar Kastamonu İşkur'un en azından ağaç ürünleri endüstrisinde etkin biçimde çalıştığını göstermektedir.

5.8. Firmalar ve Diğer Firmalar İle İşbirliği

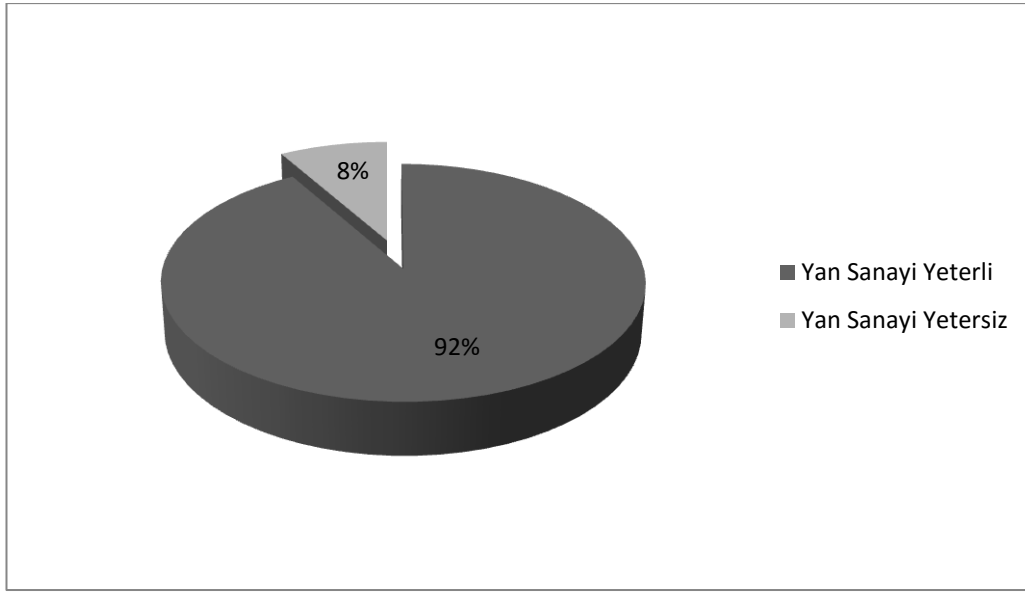
Firmaların diğer firmalar ile işbirliği yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Firmalardan 7 tanesi diğer işletmeler ile işbirliği yaptığını ifade etmektedir. Diğer 5'i ise işbirliği yapılmadığını belirtmektedir. Firmalar diğer firmalar ile hammadde temini, alet ekipman temini ve fiyat belirleme konusunda işbirliği yapmaktadırlar. Ankete katılan firmaların çoğunluğu aynı işi yapan diğer firmalar ile hammadde ve satış gibi faaliyetlerde iş birliği yapmaktadırlar. Kalan kısım ise bu faaliyetler de ve başka faaliyetler de hiçbir şekilde iş birliği yapmadıklarını ifade etmişlerdir.

Şekil 5.7. Firmalar Arası İşbirliği



Firmalara ağaç ürünleri yan sanayi ve tedarikçiler açısından sıkıntı yaşayıp yaşamadıkları sorulmuştur. 11 firma yan sanayini yeterli bulmuştur. Firmalar üretimde kullanılan yan sanayi ürünleri olan alet, ekipman ve tamamlayıcı maddeler bakımından sıkıntı çekmediklerini her an temin edilebilir ürünler olduklarını ve yeterli bulduklarını beyan etmişlerdir.

Şekil 5.8. Firmalar İçin Yan Sanayi

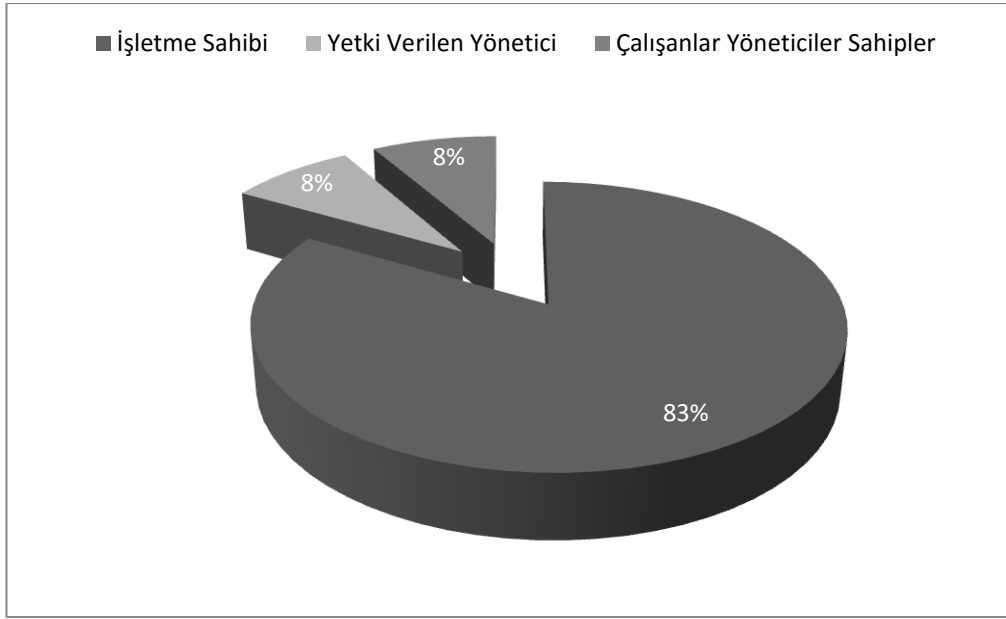


5.9. Firmalar ve Yönetim Organizasyon

Firmalara yönetim yapıları hakkında sorular sorulmuştur. Firmalardan 11'i organizasyon şeması geliştirebildiğini ifade etmiştir. Firmalar, işletmelerin işleyişinde büyük öneme sahip olan işletme fonksiyonlarında çalışanların sorumluluklarını, kademelerini ve işletmedeki vasıflarını ortaya koyan organizasyon şemasını geliştirebildiklerini ifade etmişlerdir. Ancak faaliyette bulunan firmalar Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmelerdir. Bu açıdan organizasyon şemaları fazla karışık ve detaylı değildir.

Firmalardan 10 tanesinde kararlar işletme sahibi tarafından, birinde firma sahibinin yetki verdiği yönetici tarafından birinde ise çalışanlar ile istişare edilerek verildiğini belirtmektedir. Firmalar kurumsallaşmamış aile işletmeleri oldukları için genelde kurucular aynı zamanda işin yönetimini üstlenmişlerdir.

Şekil 5.9. Firmalarda Karar Organları

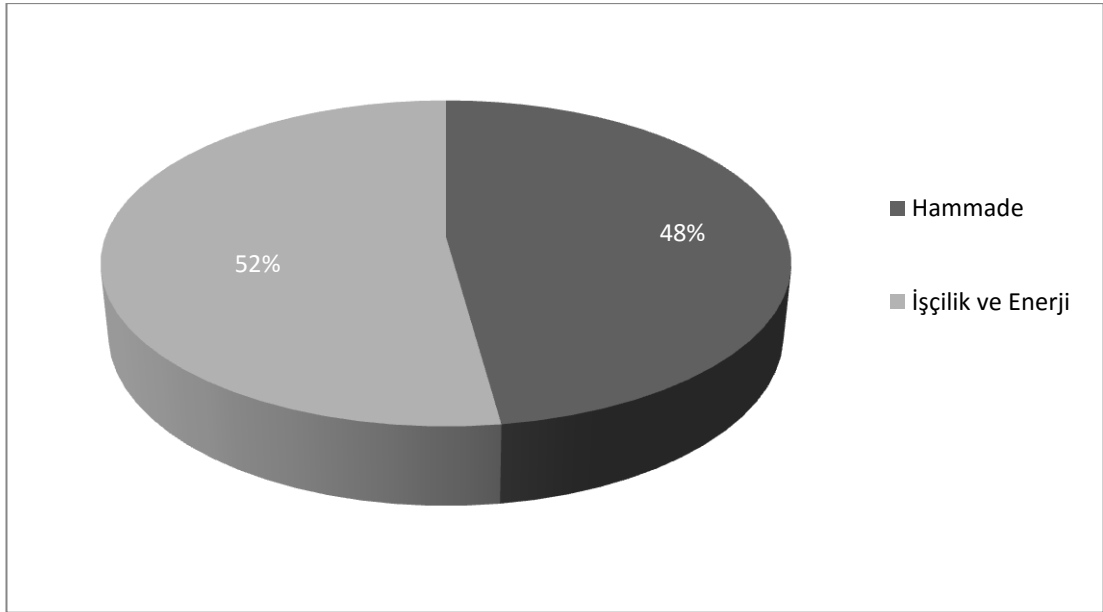


Firmalarda kararların büyük çoğunluğunun işletme sahibi veya yetkili bir yönetici tarafından alınması gelenekçi işletme kültürünün etkili olduğunu göstermektedir. Bunun en büyük etmeni işletmelerinin hisselerinin veya paylarının tek bir kişinin elinde bulundurmasıdır.

5.10. Firmalar ve Finansman

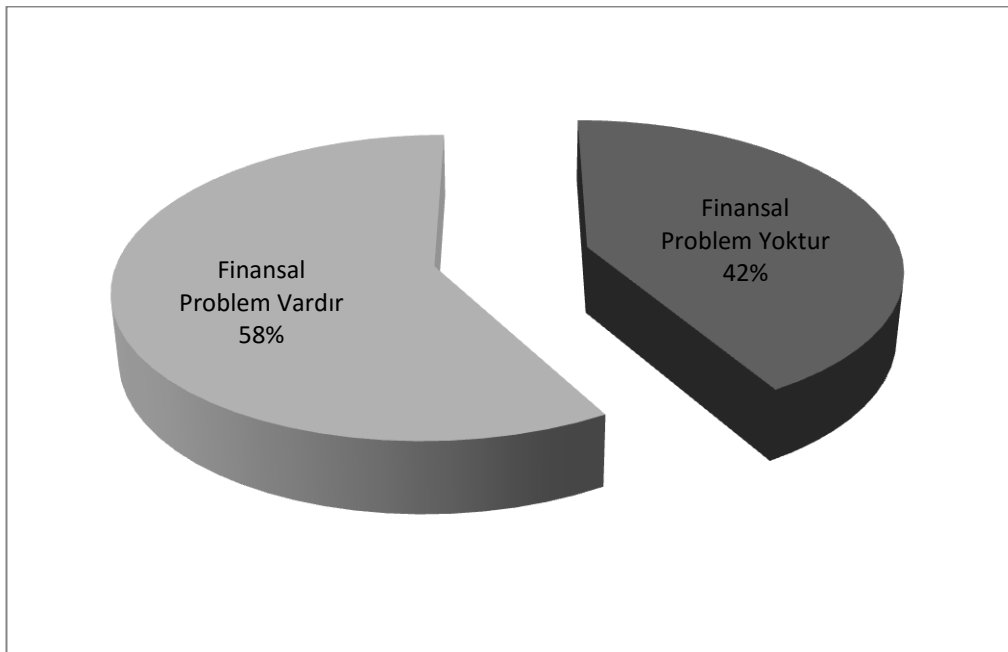
Firmaların en büyük maliyet kalemi hammadde iken onu işçilik ve enerji maliyetleri izlemektedir. Firmalar ortalama olarak maliyetlerinin % 48.3'ünü hammaddenin oluşturduğunu söylemiştir.

Şekil 5.10. Firmaların Maliyet Kalemleri



Toplam 5 firma finansal problemler yaşadıklarını beyan etmiştir. 7 firma ise finans problemi yaşamadığını belirtmiştir.

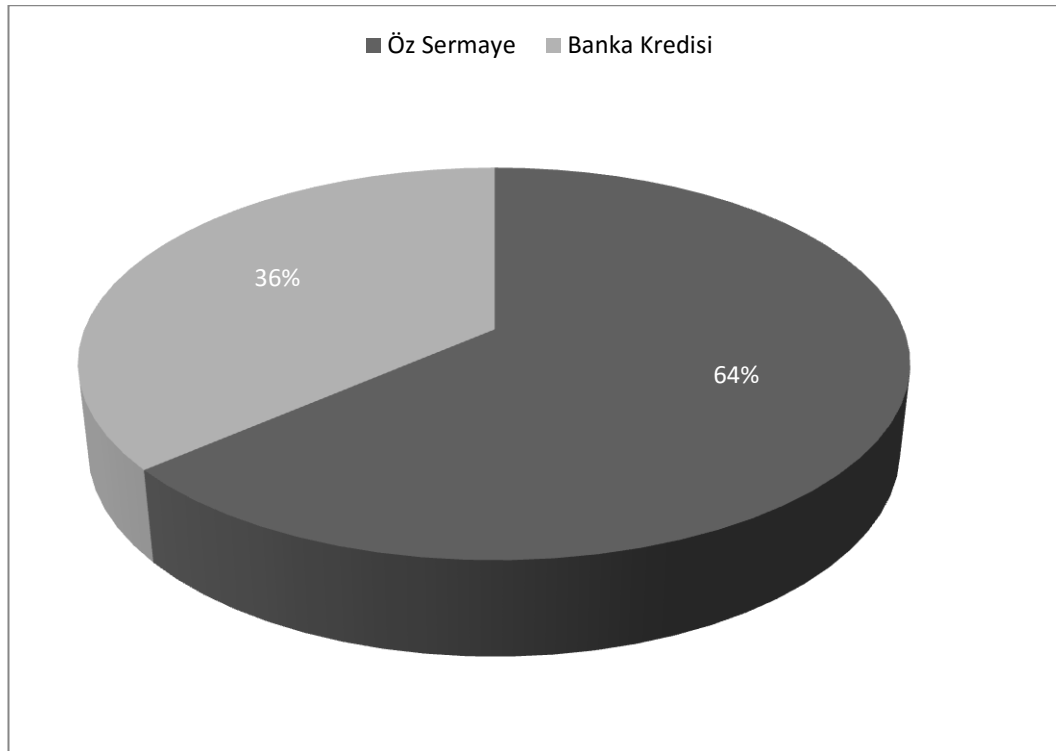
Şekil 5.11. Firmaların İçin Finansal Problemler



İşletmelerin çoğunluğu alım ve satımlarda parasal problemler yaşamadıklarını beyan etmişlerdir. İşletmelerin çoğunluğa yakın kısmı ise işletme faaliyetlerinde maddi sıkıntılar çektiklerini beyan etmişlerdir.

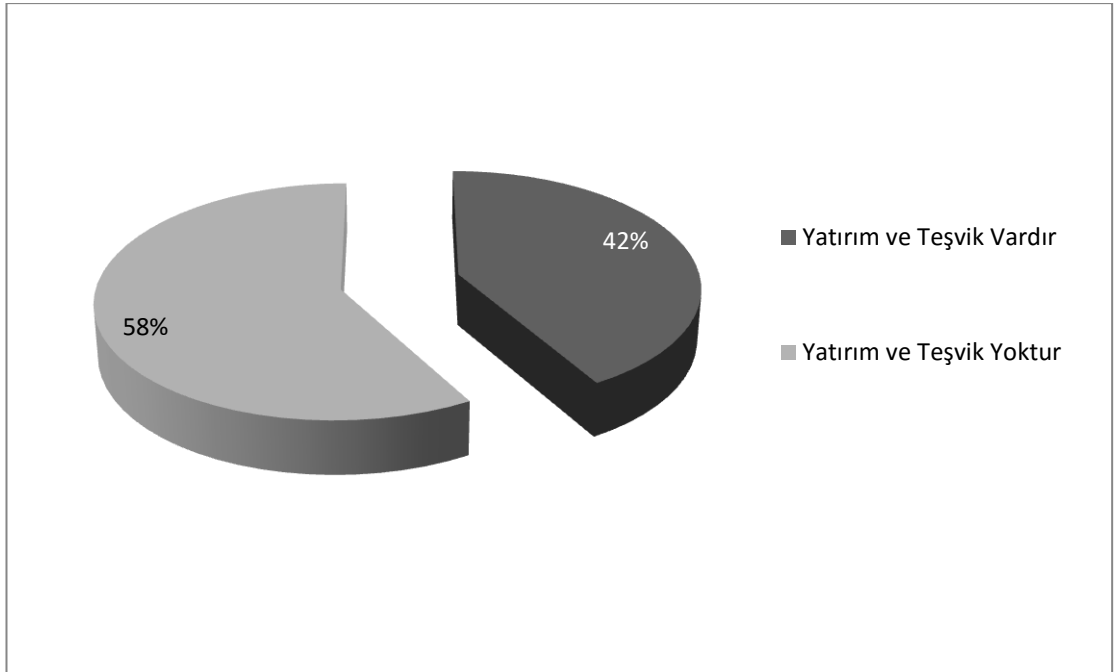
Firmalardan 7 tanesi finansal sorunlarını öz sermaye ile çözdüğünü söylemiştir. 4 tanesi ise banka kredisi yoluyla sorunlarını çözmektedir.

Şekil 5.12. Firmaların Finansal Sorun Çözme Yöntemleri



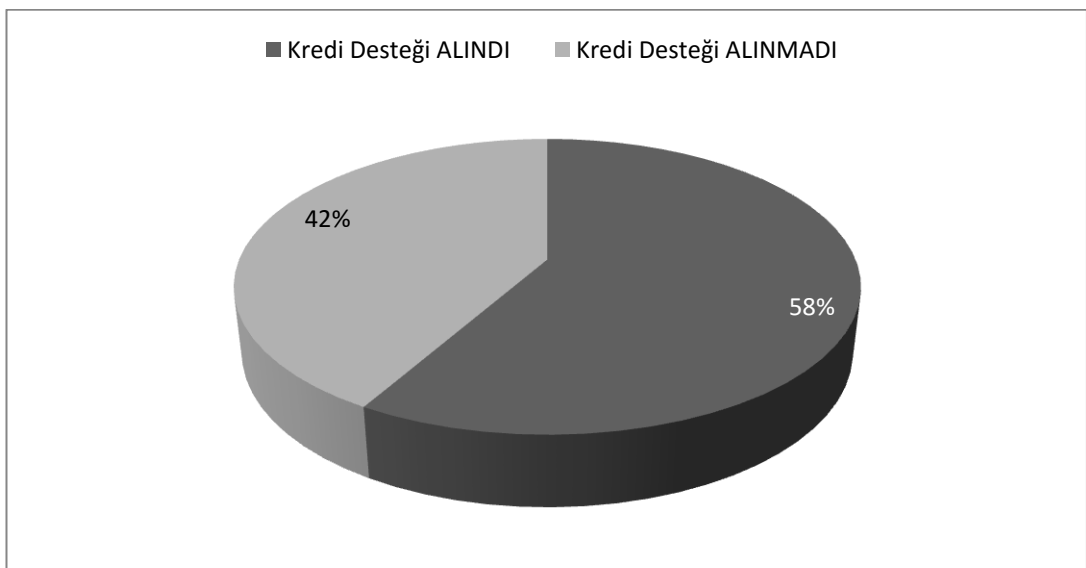
Firmalar piyasaya girişte ve daha sonrasında devlet ve özel girişim olan kurumların yatırım ve teşvik desteği olup olmadığı konusunda sorulan sorulara, ankete katılan 12 firmadan 7 tanesi yatırım ve teşvik desteği olmadığını 5 tanesi ise yatırım ve teşvik desteği olduğunu beyan etmişlerdir.

Şekil 5.13. Firmalar İçin Yatırım ve Teşvik Desteği



Ankete katılan 12 adet firmadan 7 tanesi firmasının işletmenin faaliyetlerinde kullanmak üzere kredi desteğini alındığını, 5 tanesi ise firmasının kredi desteği almadığını belirtmiştir.

Şekil 5.14. Firmalar İçin Kredi Desteği



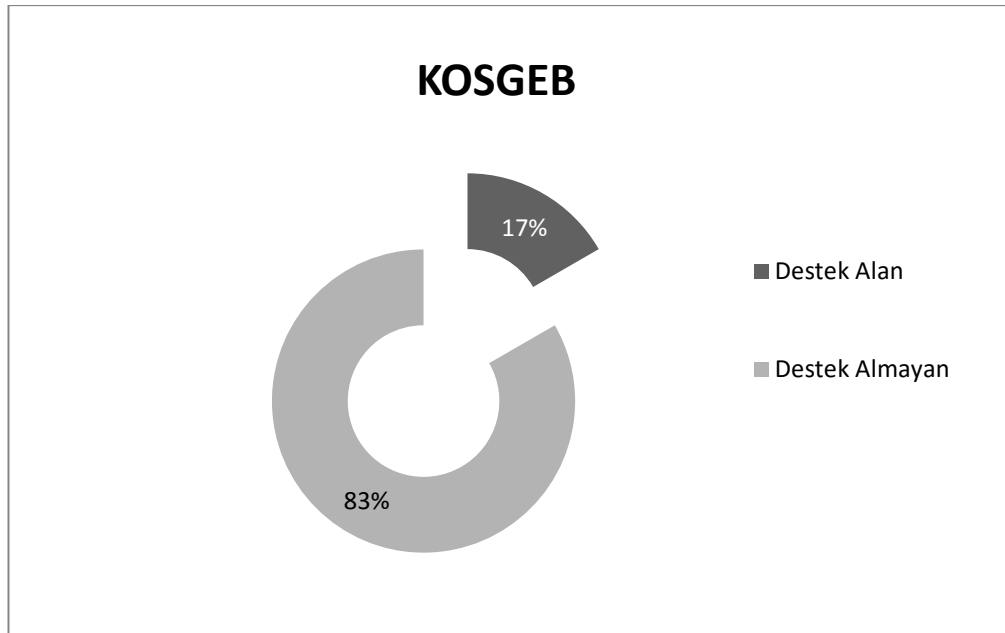
Ankete katılan işletmelerden kredi desteği alan 7 işletmenin 6 tanesi kredi desteğini ticari bankadan aldığını bir tanesi ise esnaf kooperatifinden aldığını beyan etmiştir.

Tablo 5.8: Firmaları Kredilerini Aldıkları Yerler

Ticari Banka	6 Firma
Esnaf Kooperatifi	1 Firma

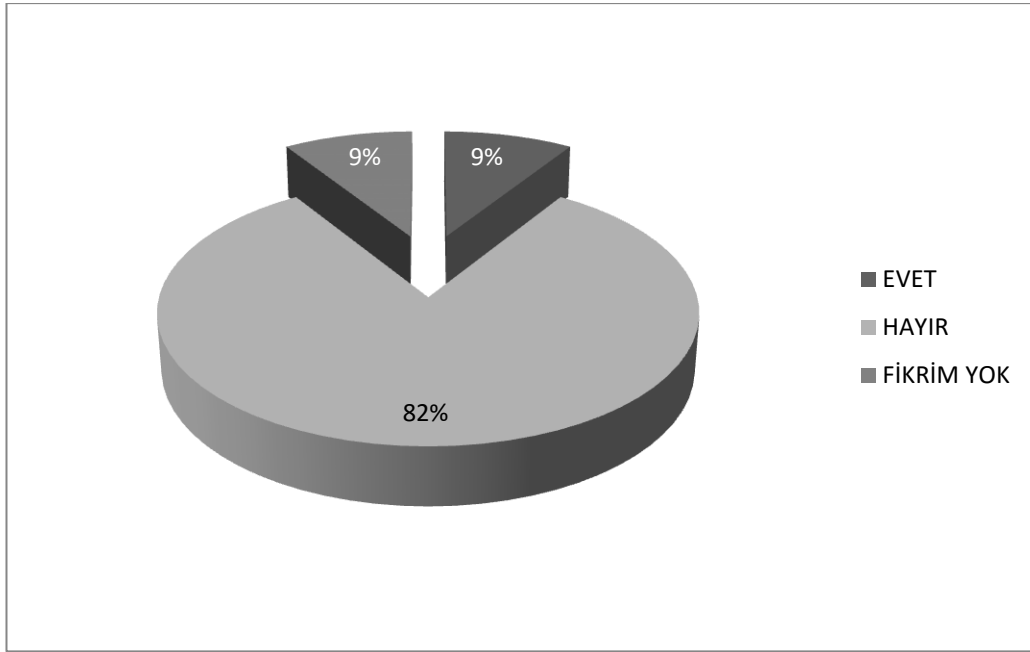
Ankete katılan 12 firmadan 10 tanesi KOSGEB desteği alamadığını belirtmiştir. İşletmelerden iki tanesi ise KOSGEB desteği aldığını ve bu desteği iş geliştirme faaliyetlerinde kullandıklarını beyan etmişlerdir.

Şekil 5.15. KOSGEB Desteği Alan ve Almayan İşletmeler



Ankete katılan 12 firmalara devlet sektörüne yeterince destek veriyor mu sorusu sorulmuştur. Firmalardan 9 tanesi hayır devlet sektörüne yeterince destek vermiyor cevabını vermiş ve daha çok finansal yardımlar yapmasının gerekliliğini vurgulamışlardır. Firmalardan bir tanesi evet bir tanesi ise fikrim yok yanıtı vermiştir.

Şekil 5.16. Devletin Sektöre Verdiği Destekler

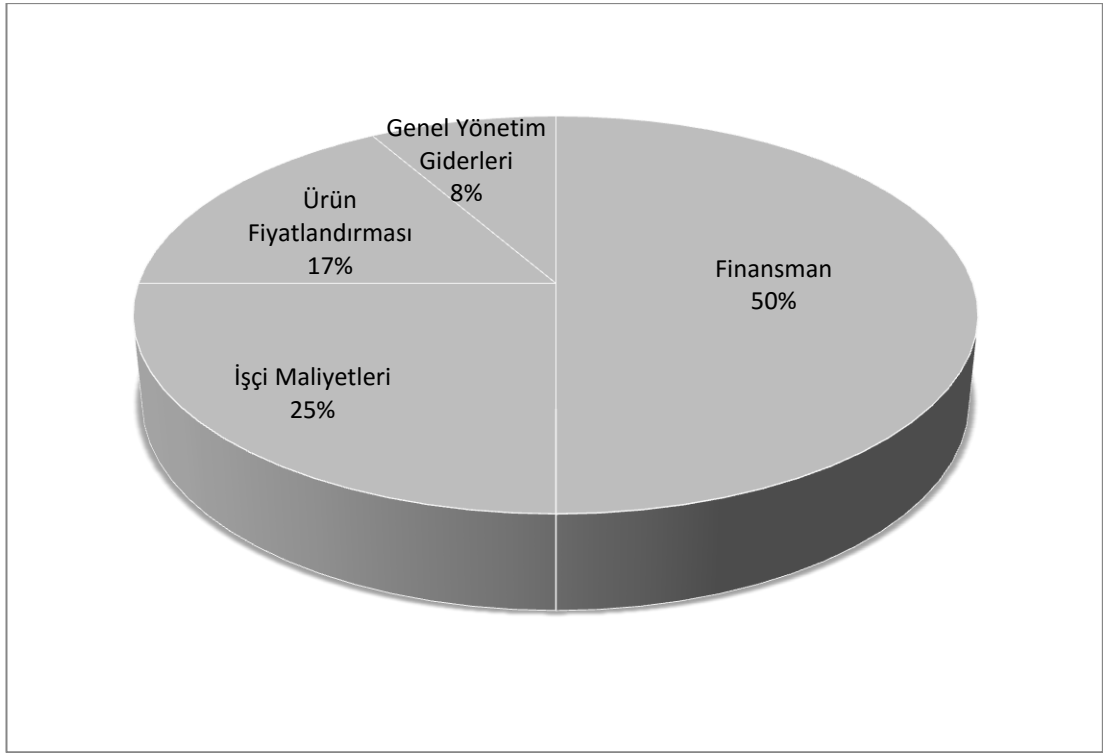


Firmaların büyük çoğunluğu devletin sektördeki firmalara hibe destekleri ile yardımcı olabileceği konusunda mutabıktır. Gelişmekte olan bir sektör olması sebebiyle üzerinde faydalı araştırmaların yapılması gerekliliği aşıkardır. İşletme sahipleri de genel olarak üniversitenin sektöre hem araştırma hem de kalifiye eleman konusunda yardımcı olabileceği düşüncesindedir.

Sektörün en büyük giriş engellerinden bir tanesi sermayedir. İşletmeler finansal problemlerinden ilk olarak başvurdukları öz sermayedir. Öz sermaye ile çözülemeyen problemlerde ise firmalar banka kredileri ile finansman sağlama yolunu tercih etmişlerdir.

Firmalardan 6 tanesi karşılaştığı en büyük problem olarak finansmanı görmektedir. 3 tanesi işçi maliyetlerini; 2 tanesi ürün fiyatlandırmasını; 1'i genel yönetim giderlerini görmektedir.

Şekil 5.17. Firmaların Karşılaştığı Problemler

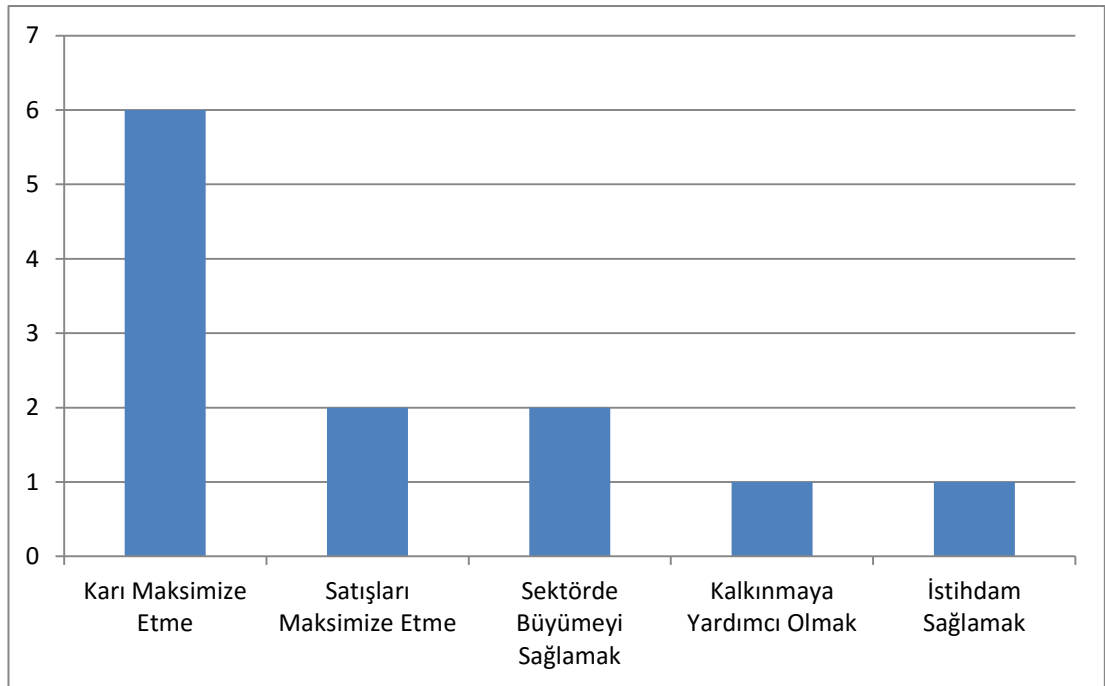


Firmaların sektörde karşılaştıkları en büyük problem finansman olarak görülmüştür. Hammaddenin ve kullanılan araç-gerecin pahalı olması finansman problemini doğurmaktadır. İkinci büyük problem ise sektöre kalifiye eleman yetiştirilememesi ve yetişmiş elemanların ise yüksek maaş talep etmesi işçi maliyetlerini ikinci büyük problem konumuna getirmiştir. Piyasa yapı olarak serbest özellik sergilemesi hazır bulunan ürünlerin satış fiyatlarının işletmeden işletmeye farklılık göstermesine neden olmuştur. Bütün bu etmenler göz önüne alındığında işletmelerin ürün fiyatlandırması bir problem oluşturmaktadır. İşletmeler tarafından en düşük problem ise işletmede muhasebe, personel işleri, büro hizmetleri gibi kalemlerin bulunduğu genel yönetim giderleri görülmüştür.

5.11. Firmaların Amaçları

Firmalardan 6 tanesi uzun dönemde karını maksimize etmeyi hedeflemektedir. 2 tanesi satışlarını maksimize etmeyi, 2 tanesi sektörde büyümeyi sağlamayı, biri kalkınmaya yardımcı olmayı, bir tanesi de istihdam sağlamayı amaçlamaktadır.

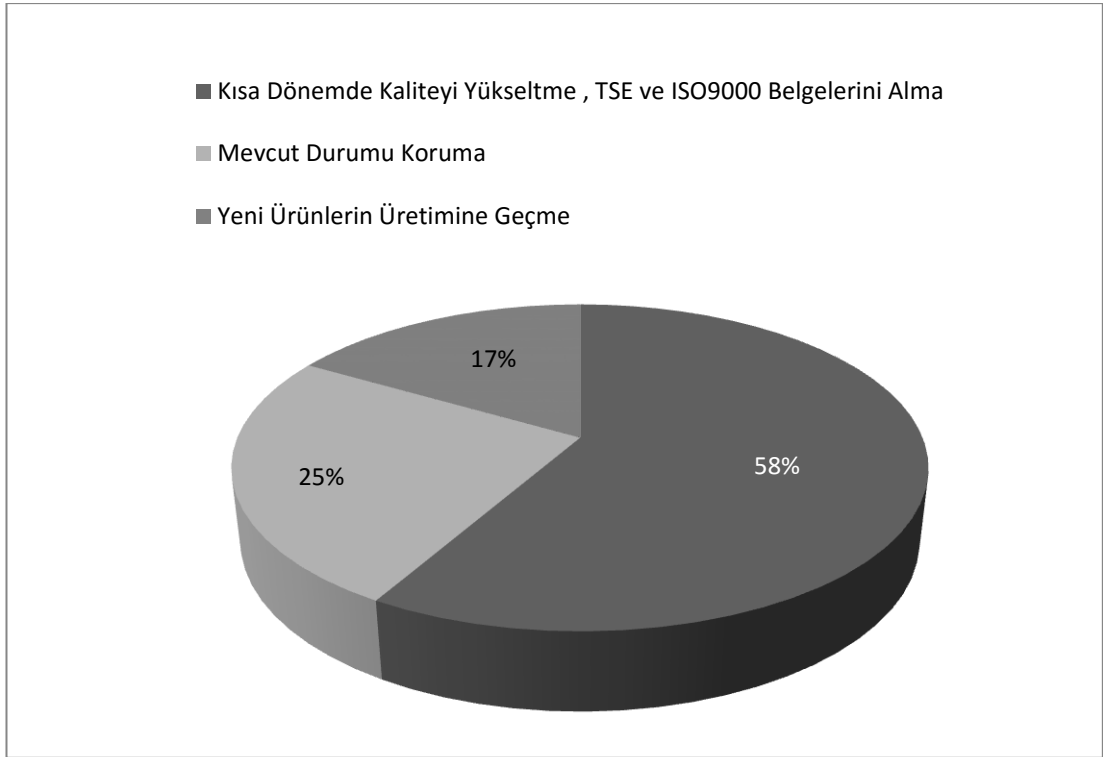
Şekil 5.18. Firmaların Uzun Dönem amaçları



Firmaların büyük çoğunluğunun hedeflerinin başında kar oranlarını en üst düzeye çıkarmak vardır. İşletmelerin hedeflerinin hepsinde genel olarak maddi hedefler vardır. İşletmelerin bir kısmı ise satışlarını en üst düzeye çıkarmayı hedeflemektedir. En düşük oranda görülen hedef maliyetleri düşürmek, hammadde de kayıp oranını azaltmak olan istihdam sağlamaktır.

Firmalardan 7 tanesi kısa dönemde kaliteyi yükseltmek ve TSE, ISO9000 belgelerini almayı hedeflemektedir. 3 tanesi mevcut durumu korumak ve 2 tanesi yeni ürünlerin üretimine geçmeyi hedeflemektedir.

Şekil 5.19. İşletmenin Hedefleri

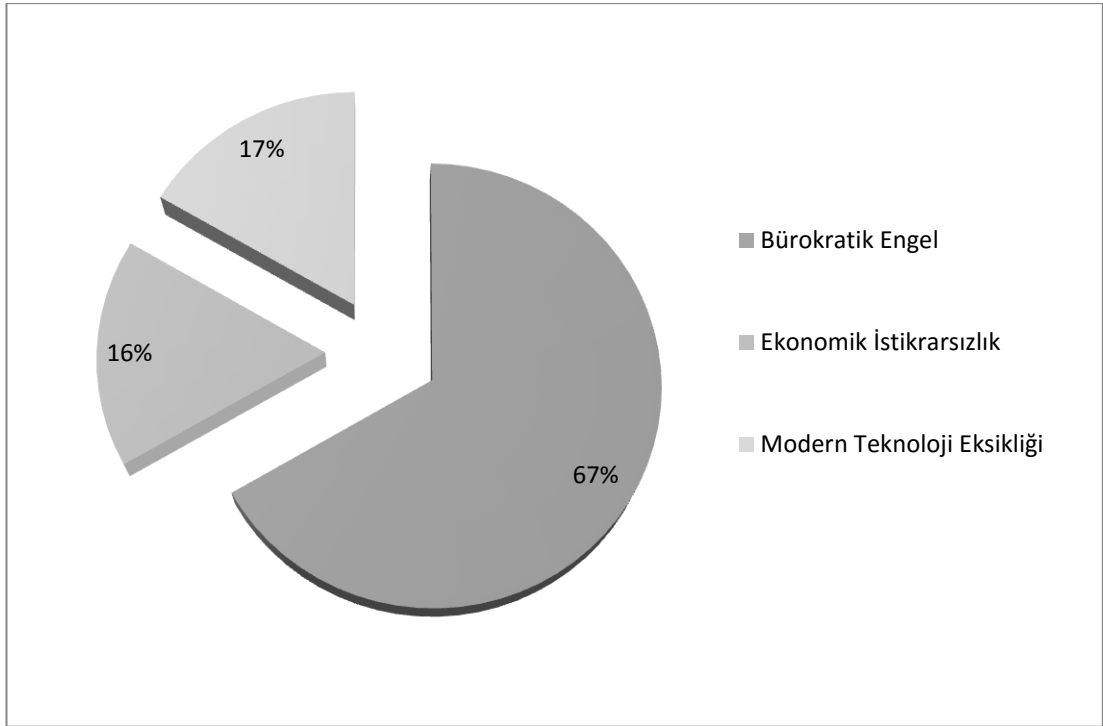


Günümüzde insanlar satın alma faaliyeti gerçekleştirirken en dikkat ettikleri konu işletmenin herkesçe kabul gören kurumlardan alınan belgelerinin olması, ürünün ise üzerinde bu kurumlara ait isimlerin olmasıdır. Müşterilerinin satın almadaki bu değişimleri işletmeleri de bu belgeleri almaya itmiştir. Ankete katılan işletmelerin de büyük bir çoğunluğu bu belgeleri almayı hedeflemektedir. Diğer bir kısmı ise buldukları durumu korumayı hedeflediklerini beyan etmişleridir. Girişimci bir ruha sahip olan çok az sayıda işletme ise yeni ürün ve hizmetlerin üretimine geçmeyi hedeflediklerini beyan etmişleridir.

5.12. Firmaların Sorunları

Firmalardan 8'i bürokratik engellerin sanayinin gelişmesinin önünde engel olduğunu ifade etmişlerdir. 2 tanesi ekonomik istikrarsızlığı, 2 tanesi ise modern teknoloji eksikliğini ifade etmiştir.

Şekil 5.20. Sanayinin Gelişmesinin Önündeki Engeller



İşletmeler, devletin uyguladığı mevzuatlar, prosedürler ve vergiler işletmelerin faaliyet gösterdiği sanayinin önündeki en büyük engel olduğunu beyan etmektedirler. Kırtasiyecilik olarak da bilinen yani gereksiz belge ve yükümlülükler işletmelerin kendini geliştirmesi yeni işletmelerin piyasaya girmesini zorlaştırmaktadır. İşletmelerin kendilerini geliştirmesindeki bir başka faktör ise ekonomideki dalgalanmalardır. İşletmeler istikrarsız bir ekonomide yani önlerini göremedikleri bir durumda yatırım yapmayı ve gelişmeyi erteleyip mevcut durumu korumayı tercih etmektedirler. İşletmeler için başka bir engel ise teknoloji eksikliğini görmektedirler bunu en büyük sebebi yerli üretimin eksik olması ve yurt dışında üretilen teknolojinin pahalı olmasıdır.

Firmalardan 8'i Kastamonu firmalarının kalitesi nedeniyle diğer illerdeki firmalardan güçlü olduğunu ifade etmiştir; 4'ü ise düşük maliyetle üretimi göstermiştir.

Kastamonu da faaliyet gösteren işletmeler hammaddelerini bölgeden karşılamaktadırlar. Tomruk üretiminde Türkiye ve dünya da önemli bir yere sahip Kastamonu kalitesiyle kendini kanıtlamıştır. Hammaddenin kaliteli olması ortaya

konulan ürüne de yansımaktadır. İşletmeler de kendilerini diğer illerdeki firmalardan güçlü olduğu yönlerinin kalite olduğunu beyan etmişlerdir. Bir diğer etmen ise hammaddeye yakınlığından dolayı kolay ulaşılabilir olması lojistik maliyetlerinin düşük olması maliyetlere yansımaktadır. Bu etmenler düşük maliyetli üretime sebep olmaktadır.

Firmalardan 10 tanesi pazarlama bilgisini firmanın zayıf yönü olarak göstermiştir.

Ankete katılan işletmelerin genel olarak eğilimleri maddiyata dayalıdır. İşletmeler ürün ve satış odaklı olmaları diğer alanlara yönelmelerini etkilemektedir. Kastamonu'daki işletmeler genel olarak pazarlama bilgisinin zayıf yönü olduğunu belirtmişlerdir.

Firmalardan 10 tanesi Kastamonu'ya yapılan ulaşım yatırımlarının firmaların önündeki en önemli fırsat olduğunu belirtmektedir.

Kastamonu'daki işletmeler genel olarak buldukları yere satışlarını gerçekleştirmektedirler. Potansiyel alıcılar sabittir. İşletmelerin diğer illere ve büyük şehirlere satış yapamamalarının en büyük nedeni ulaşımdaki zorluklardır. Yolların bozukluğu ve uzunluğu lojistik maliyetlerinin yüksek olmasına doğal olarak da ticaretin genişletilememesine neden olmaktadır. Son zamanlarda yapılan ulaşım yatırımları başta Ankara 15 Temmuz Şehitler tüneli ve Kastamonu Hava Alanı bölgenin cazibesini artırmaktadır. İşletmelerde bu ulaşım yatırımlarını firmaların önündeki en büyük fırsat olarak gördüklerini beyan etmişlerdir.

Firmalardan 8'i hammadde fiyatlarındaki artışı Kastamonu firmalarının önündeki en önemli tehdit olduğunu ifade etmektedir.

Yasal yükümlülükler, orman yangınları ve yurtdışından tomruk alımlarının kısıtlanması hammaddenin pahalı olmasına neden olmuştur. Sektördeki işletmelerin tekelleşmesi büyük işletmelerin hammaddeyi elinde tutmasının da fiyatlara etkisi büyüktür. Kastamonu'daki işletmelerde gelişmelerindeki en büyük tehdidin hammadde fiyatlarındaki artışı görmektedirler.

Firmalardan 10'u yüksek ölçekli giriş sermayesi ihtiyacını en önemli giriş engeli olarak görmektedir.

Ağaç ürünleri sektörü hammaddenin doğada oluşma süresinin uzunluğu yüzünden pahalı bir yapıya sahiptir. Sektöre yeni başlayacak müteşebbisler için kullanılan araç ve gereçlerin fiyatlarının yüksek olması, yasal yükümlülüklerinin ağır olması, belirli bir hammadde birikimine sahip olunması ve bütün bu etmenlerin maddiyata dayanması sektöre giriş için zor azletmektedir. İşletmelerin görüşüne göre de sektöre giriş için en önemli engel yüksek ölçekli sermaye ihtiyacıdır.

5.13. Swot Analizi

Fırsat ve tehditler, güç ve zafiyetler. Bu analizde dış çevre ve iç çevre unsurları yer almaktadır. Dış çevreye ait güç ve zafiyetler vardır. İç çevreye ait olarak firmanın güç ve zafiyetleri yer alır (Dilek, 2016: 91). Yapılan anket sonucuna göre Kastamonu Ağaç ürünleri firmalarının güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaştıkları fırsat ve tehditler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

5.13.1. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Güçlü Yönleri Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir

- Sektördeki firmaların tamamı özel sektöre aittir. Bu nedenle çabuk karar vermekte ve gelişime açık stratejileri etkin biçimde uygulayabilmektedir.
- Sektördeki firmalar kaliteye önem vermektedir.
- İşçilik maliyetleri düşüktür.
- Firmalar çağdaş teknolojiye meraklıdır ve çağdaş teknolojiyi takip etmektedir.
- Firmalar; üretim, kalite, pazarlama ve lojistik performanslarını artırmak için çaba harcamaktadırlar.
- Sektörü desteklemeye yönelik yasalar çıkmıştır.
- Yerli hammadde temininin Kastamonu'da nispeten kolay olmasıdır.

5.13.2. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Sektörün Zayıf Yönleri Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir

- Bürokrasinin yoğunluğu, mevzuatta görülen bazı eksiklikler
- Eğitimli kalifiye personel eksikliği
- İthal makine, araç ve gereç temininde yaşanan bazı zorluklar
- Finans sağlamada yaşanan zorluklar
- Ürün standartları hakkında bilgi eksikliği
- Firmaların genelde atölye tipi üretimi tercih etmesi
- Talep eksikliği ve tüketim piyasasının darlığı

5.13.3. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Fırsatlar Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir

- Kastamonu ve çevresinde görülen ekonomik büyüme, kalkınma.
- Türkiye'deki genç nüfusun sektöre yönelik kaynak oluşturması
- Türkiye ekonomisi ve siyasetindeki istikrar ortamı

5.13.4. Ağaç Ürünleri Endüstrisi Tehditler Aşağıdaki Gibi Sıralanabilir

- Çevremizde yer alan ülkelerdeki iç savaş, siyasi ve sosyal istikrarsızlıklar
- Çin faktörü (İşçilik maliyetinin düşüklüğü ve ürün çeşitliliğini artırma yöntemleri ile hammaddenin tamamının değerlendirilmesinin sağladığı avantajlar)
- Kereste ve oduna alternatif ürünlerin ortaya çıkması

5.14. Ağaç Ürünleri Endüstrisine Ait Sorular

Kastamonu ağaç endüstrisinde faaliyet gösteren firmalara beşli Likert tipi sorular sorulmuştur. Bu sorular; Piyasadaki giriş engelleri, firma performansı, üretim performansı, pazarlama performansı ve lojistik performansına yönelik sorular bulunmaktadır. Toplamda 32 adet soru bulunmaktadır. Bu sorulara yönelik ortalama, Skewness ve Kurtosis değerleri ele alınmış ve incelenmiştir. Soruların güvenilirliği için Cronbach Alfa katsayısı araştırılmış ve 0,891 olarak bulunmuştur. Küçük

(2016)'a göre Cronbach alfa katsayısının 0.80'den yüksek olması soruların güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.14.1. Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Giriş Engelleri

Ağaç ürünleri endüstrisinde Giriş engellerinin araştırılması için firmalar 6 adet soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplara ait istatistikler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 5.9: Piyasaya Giriş Engelleri

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
S.1: Sektöre Giriş Maliyetlerinin Yüksek olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.	4,833	-3,464	12,000
S.2: Yasal Zorunlulukların Çok ağır olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.	4,7500	-3,464	12,000
S.3: Firmalar arası rekabetin yoğun olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.	4,7500	-1,327	-,326
S.4: Müşterilerin pazarlık gücünün yüksek olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.	3,2500	-,169	-1,722
S.5: Sektörün doymuş olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.	4,5833	-2,539	6,768
S.6: Kar Marjlarının düşük olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.	3,4167	-,359	-1,574

En yüksek ortalama sektöre giriş maliyetlerinin yüksek olması sorusuna aittir. Küçük (2016)'e göre beşli Likert tipi sorularda ortalamanın 2.33'den küçük olması durumunda düşük; 2.34 ile 3.66 arasında olması durumunda orta ve 3.67'den yüksek olması durumunda yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Ağaç ürünleri sektörüne girmek için maliyeti yüksek makineler, araç ve gereçlerin elde edilmesi gereklidir.

Sektöre giriş maliyetleri sorusuna verilen cevabın yüksek olmasının nedeni budur. İkinci sırada 4.75 ortalamasına sahip olan yasal zorunluluklar ve rekabet yoğunluğu ile ilgili sorular yer almaktadır. Ağaç ürünleri sektöründe bir firmanın faaliyete geçmesi için önemli engeller bulunmaktadır. Ormanlık alanların giderek azalması nedeniyle OGM (Orman Genel Müdürlüğü) belirli tedbirler almaktadır. Bu tedbirler belirli düzeyde ağaç kesimi, firmaların konuya hakim elemanlar bulundurması gerekliliği, kesimlerin belli teknolojik aletlerle ve belirli bir süre içinde yapılması firmalar için engel oluşturmaktadır. Sınırlandırılan kesimler fiyatlardaki artışı da doğal olarak etkilemektedir. Tüm bu etkiler piyasaya yeni girecek işletmeler için zorluk teşkil etmektedir. Ayrıca firmalar arasında rekabetin yoğun olması nedeniyle karlılık düşüktür. Piyasaya giriş yapmayı düşünen potansiyel firmalar da rekabetin yoğunluğundan dolayı çekinmektedir. Sektörün doymuş olduğu sorusuna da oldukça yüksek ortalama ile cevap verilmiştir. Firmaların atıl kapasite ile çalıştıklarının daha önceki sorularda ortaya çıkması sonucu ile bu soruya verilen cevap birbiri ile uyumaktadır. En düşük ortalamalar alıcıların pazarlık gücü olması ve kar marjlarının düşük olmasına dair sorulara verilmiştir. Giriş engellerine dair soruların cevap ortalaması 4.26'dır ve bu nedenle firmalar piyasaya giriş engellerinin güçlü olduğunu düşündükleri söylenebilir. İstatistikler açısından göze çarpan bir diğer sonuç ise Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1 ile +1 değerlerinin arasında olmamasıdır. Bu nedenle ve ankete katılan firma sayısının 30'dan aşağı olması parametrik testlerin yapılmaması sonucunu ortaya koymaktadır.

5.14.2. Kastamonu Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Firma Performansı

Firmalara performansları hakkında soru sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplar Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 5.10: Firma Performansı

Soru	Ort.	Skewness	Kurtosis
S.7: Pazar payımızda sürekli artış sağlayabiliyoruz.	3,9167	-1,270	,946
S.8: Karlılığımız sürekli artmaktadır.	4,2500	-1,575	3,596
S.9: Satışlarımızda Sürekli artış gözlenmektedir.	3,6667	-,623	-,982
S.10: Piyasada Müşteri Tatmini ve bağlılığı temin edebiliyoruz	4,3333	-1,498	1,702
S.11: Ürün ve Servis Kalitemiz Sürekli artış halindedir	3,7500	-,770	-,326
S.12: Maliyetlerimizde günden güne düşüş sağlayabiliyoruz.	2,6667	,365	-1,695
S.13: Kar Marjlarının düşük olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.	3,4167	-,359	-1,574

En yüksek ortalama müşteri tatmini ve müşteri bağlılığı sağlayabilme ile ilgili sorulardır. Bu soruların ortalaması 4.33'dür. Bu sorulardan müşterilerin müşterileri memnun ettikleri ve müşterilerin tekrar firmaları tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Firmalar ayrıca karlılığını sürekli artırabildiklerini ortalama 4.25 ile belirtmektedir. Kastamonu şehir merkezinde nüfusun artıyor olması, üniversitenin gelişmesi gibi nedenler firmaların satışlarını olumlu yönde etkilemekte ve firmaların karlılığı artmaktadır. Firmaların Pazar payını artırabildiğine dair (3.91) ve ürün kalitesini artırabildiğine dair (3.75) soruların da ortalaması 3.67'den yüksektir. Firma performansı hakkındaki sorulara ait 7 sorunun ortalaması 3.71'dir ve genel ortalama da 3.67'den fazladır. Düşük ortalama ise maliyetlerde düşüş ortaya çıkmasıdır. Bu soruya verilen cevap sadece 2.66'dır. Bu sonuçlar firmaların maliyetleri düşürmekte zorluk çektiğini göstermektedir. Skewness ve kurtosis değerleri piyasaya giriş engellerine verilen cevaplara göre daha olumludur. Soruların skewness ve kurtosis değerlerinin çoğu -1 ile +1 arasında olmaktadır.

5.14.3. Kastamonu Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Firmaların Üretim Performansı

Üretim performansına dair sorular ve verilen cevaplar Tablo 4.11’de verilmiştir. En yüksek ortalama firmaların farklı kalitelerde mal üretebildiğine ve belirli standartlara dair üretim yapılabildiğine dair sorulara verilmiştir. Bu soruların ortalaması 4.91’dir. Dolayısıyla firmalar standartlara uygun ve farklı kalitelerde mallar üretebildiklerini ifade etmişlerdir. Firmalar talebe göre üretim hızını değiştirebildiklerine dair soruya da oldukça yüksek bir ortalama (4.58) cevap vermişlerdir. Düşük ortalamaya sahip tek soru üretim maliyetlerini düşürebildiklerine dair sorudur. Bu soruya verilen cevap 1.91’dir ve 2.33’den küçük olması firmaların üretim maliyetlerini düşürmediğini ortaya çıkarmaktadır. Firma performansına dair sorulara cevap verirken firmalar maliyetlerini düşürebildiklerine dair soruya da düşük ortalama ile cevap vermişlerdi. Genelde ise firmanın üretim performansı hakkındaki sorulara verilen cevapların ortalaması oldukça yüksektir (4.33). Ayrıca üretim performansı hakkındaki sorulara ait skewness ve kurtosis değerlerinin -1 ve +1 aralığının dışında olduğu görülmektedir.

Tablo 5.11: Firma Üretim Performansı

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
S.14: Çeşitli kalitelerde ürün üretebiliyoruz.	4,9167	-3,464	12,000
S.15: Belirli standartlara uygun üretim yapabiliyoruz.	4,9167	-3,464	12,000
S.16: Üretim maliyetlerini düşürebilmekteyiz	1,9167	1,320	,073
S.17: Talebe göre üretim hızını değiştirebiliyoruz	4,5833	-2,539	6,768
S.18: Üründe kusur olduğunda süratle müdahale edebiliyoruz.	4,8333	-3,464	12,000
S.19: Ürün miktarlarındaki değişime ayak uydurabiliyoruz.	4,8333	-3,464	12,000

5.14.4. Kastamonu Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Firmaların Pazarlama Performansı

Ayrıca firmalara pazarlama performansları hakkında sorular sorulmuştur. Bu sorulara verilen cevaplara ait istatistikler Tablo 4.12’de verilmiştir. Firmaların tamamı müşterilerin kendi ürünleri hakkında olumlu düşündüğünü belirtmişlerdir ve bu nedenle bu soruya ait ortalama beşe eşittir. Ayrıca “Müşteri ile daha iyi iletişim kurmak için çabalarım” sorusuna 4.91; “Hedef pazarları belirleyip en cazip olanları seçerim” sorusuna 4.83; “Yeni müşteri belirleme konularına önem veririz” sorularına 4.75 gibi yüksek cevaplar verilmiştir. 3.67’den düşük cevap verilen tek soru “Verimli reklam kampanyalarımız vardır” sorusudur. Bu sorunun ortalaması sadece 3.00’dür. Bu da sektörde reklamların fazla kullanılmadığı, reklam yoluyla rekabetin fazla tercih edilmediği biçiminde yorumlanabilir. Pazarlama performansına yönelik soruların genel ortalaması ise 4.42’dir. Dolayısıyla firmaların pazarlama performansının genelde yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Daha önceki sorularda görüldüğü gibi Skewness ve Kurtosis değerleri -1 ile +1 aralığında olmadığı görülmüştür.

Tablo 5.12: Pazarlama Performansı

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
S.20: Müşteriler bizim ürünümüz için olumlu düşünür.	5,0000	-	-
S.21: Verimli reklam kampanyalarımız olmaktadır	3,0000	,221	-2,091
S.22: Rakiplerle ürün farklılıklarımızı karşılaştırabiliriz.	4,0833	-1,320	,073
S.23: Hedef pazarları belirleyip en cazip olanları seçebiliriz.	4,8333	-2,055	2,640
S.24: Rakiplerden daha düşük fiyatlar verebilmekteyiz	4,4167	-2,661	7,731
S.25: Yeni Müşteri Belirleme Konularına önem veririz.	4,7500	-1,327	-,326
S.26: Müşteri ile daha iyi iletişim kurmak için çabalarız	4,9167	-3,464	12,000

5.14.5. Kastamonu Ağaç Ürünleri Endüstrisinde Firmaların Lojistik Performansı

Firmaların Lojistik performanslarına dair sorular da soruldu. Cevaplar ve istatistikler Tablo 4.13’de verilmiştir. Firmalar “Taşıma kararlarında akılcı ve ekonomik davranırız” sorusuna (4.91) ve “Düşük kayıp oranları ve zamanında teslimata önem verdiklerine” dair soruya en yüksek cevabı vermişlerdir (4.83). Diğer soruların da cevaplarının 3.67’den fazla olduğu ve bu nedenle yüksek değerler ile cevaplandırıldığı görülmektedir. “Lojistik Maliyetlerini düşürmeye yönelik çalışmalar yaparız” sorusunun cevabı 4.50; “Lojistik kapasitesini sürekli artırmaya çalışıyoruz” sorusunun cevabı 4.33; “Stoklama kararlarına önem verir ve akılcı davranırız” sorusuna 4.25 ortalama cevabı verilmiştir. En düşük ortalama “Stok yönetiminde değişim kararlarını hızla gerçekleştiririz” sorusuna (3.91) aittir, ancak bu ortalama bile 3.67’den fazladır. Zaten Firmaların lojistik performansına ait genel soruların ortalaması 4.45’dir ve firmaların lojistik performansının yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Daha önceki sorularda görüldüğü gibi Skewness ve Kurtosis değerlerinin çoğu da -1 ile +1 aralığının dışındadır.

Tablo 5.13: Lojistik Performans

Soru	Ortalama	Skewness	Kurtosis
S.27: Stoklama kararlarına önem verir ve akılcı davranırız	4,2500	-1,664	1,454
S.28: Stok yönetiminde değişim kararlarını hızla gerçekleştiririz	3,9167	-1,094	-,643
S.29: Lojistik Maliyetlerini Düşürmeye Yönelik Çalışmalar yaparız	4,5000	-2,555	6,242
S.30: Taşıma Kararlarında akılcı ve ekonomik davranırız	4,9167	-3,464	12,000
S.31: Lojistik kapasitesini sürekli artırmaya çalışıyoruz.	4,3333	-2,171	4,768
S.32: Düşük Kayıp oranı ve zamanında teslimata önem veririz	4,8333	-2,055	2,640

5.15. Normallik Testleri

Hipotezler test edilirken parametrik testlerin kullanılıp kullanılmayacağına karar vermek için önce normallik testleri yapılmalıdır. Eğer seriler normal dağılıma uyarsa, Skewness ve Kurtosis değerleri (-1,+1) aralığında ise veya örneklem sayısı 30'dan fazla ise parametrik testler kullanılabilir. Bu amaçla önce firmalara sorulmuş olan sorulara yönelik normallik testleri yapılmıştır.

Daha önceki bölümlerde Skewness ve Kurtosis değerlerinin genelde (-1,+1) aralığında olmadığı görülmüştür. Ayrıca örneklem sayısı sadece 12'dir. Normalliğini incelemek için yapılan One Sample Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilks test sonuçları aşağıdadır. Görüldüğü gibi hem Kolmogorov-Smirnov hem Shapiro-Wilks testlerinde Asymp. Sig. (2-tailed) değerlerinin hepsi 0.05'ten küçüktür. Tüm bu nedenlerden dolayı soruların normal dağılıma uymadığını söyleyebiliriz.

Tablo 5.14: Normallik Testleri Sonuçları

	Kolmogorov- Smirnov			Shapiro Wilks		
	Stat.	Df	Sig.	Stat.	df	Sig.
S1	,530	12	,000	,327	12	,000
S2	,530	12	,000	,327	12	,000
S3	,466	12	,000	,552	12	,000
S4	,199	12	,200*	,855	12	,043
S5	,428	12	,000	,547	12	,000
S6	,252	12	,034	,836	12	,024
S7	,275	12	,012	,807	12	,011
S8	,303	12	,003	,734	12	,002
S9	,240	12	,054	,852	12	,038
S10	,334	12	,001	,731	12	,002
S11	,238	12	,059	,854	12	,041
S12	,250	12	,037	,812	12	,013
S13	,303	12	,003	,617	12	,000
S14	,530	12	,000	,327	12	,000
S15	,530	12	,000	,327	12	,000
S16	,395	12	,000	,658	12	,000
S17	,428	12	,000	,547	12	,000
S18	,530	12	,000	,327	12	,000
S19	,530	12	,000	,327	12	,000
S20	,395	12	,000	,658	12	,000
S21	,293	12	,005	,755	12	,003
S22	,395	12	,000	,658	12	,000
S23	,499	12	,000	,465	12	,000
S24	,358	12	,000	,570	12	,000
S25	,460	12	,000	,552	12	,000
S26	,530	12	,000	,327	12	,000

S27	,451	12	,000	,601	12	,000
S28	,408	12	,000	,667	12	,000
S29	,490	12	,000	,479	12	,000
S30	,530	12	,000	,327	12	,000
S31	,373	12	,000	,633	12	,000
S32	,499	12	,000	,465	12	,000

Sorular normal dağılıma uymadığı için hipotezlerin non parametrik testler aracılığıyla araştırılmasına karar verilmiştir.

5.16. Hipotez Testleri

H1: Firma yapısına göre Endüstride giriş engellerinin güçlü olduğu algısı farklılık göstermemektedir.

Firma yapısına göre endüstride giriş engellerinin gücü hakkındaki algının fark edip etmediğini ölçmek için non- parametrik bir test olan Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,134) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Ankete cevap veren 12 firmadan 10 tanesi aile şirketi; biri şahıs ve biri çok ortaklı şirkettir. 10 aile firmasının giriş engellerine dair sorulan sorulara verdikleri cevap ortalaması 4.25; şahıs şirketinin 4.31 ve çok ortaklı şirket ise 4.35 ortalamasına sahiptir ve ortalamalar arasındaki çok küçük farklar istatistiksel açıdan fark arz etmemektedir.

H2: Katılımcının şirketteki konumuna göre giriş engelleri algısında farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcının şirketteki konumuna göre giriş engelleri algısında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,206) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 9'u firma kurucusu; biri ortağı, biri yönetici ve biri üst düzey yöneticisidir. Firma kurucularının giriş engelleri konusunda algıları ortalaması 4.27; ortağın algısı 4.24; yönetici algısı 4.21 ve üst düzey yönetici algısı 4.28'dir. Ortalamalar arasında bulunan çok düşük düzeydeki fark istatistiksel olarak önem taşımamaktadır.

H3: Uygulanan üretim sistemine göre (Siparişe göre, seri üretim, parti üretimi) giriş engelleri algısında farklılık bulunmamaktadır.

Uygulanan üretim sistemine göre (Siparişe göre, seri üretim, parti üretimi) giriş engelleri algısında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,913) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 6 firma seri üretim ve 6 firma siparişe göre üretim yaptığını beyan etmiştir. Seri üretim yaptığını ifade eden firmaların ortalaması 4.25; siparişe göre üretim yaptığını ifade eden firmaların ortalaması ise 4.276'dır. Firmalar arasındaki oldukça düşük seviyedeki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

H4: Katılımcının Yaşına göre giriş engelleri algısında farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcının yaşına göre (26-35 yaş; 36-45 yaş; 46-55 yaş; 56+yaş) giriş engelleri algısında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,913) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan beşi 26-35 yaş grubunda; biri 36-45 yaş grubunda; üçü 46-55 yaş grubunda ve üçü de 56+yaş grubundadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması 4.23; 36-45 yaş grubundaki kişinin ortalaması 4.29; 46-55 yaş grubundaki kişilerin ortalaması 4.26 ve 65 yaş üstü grubun ortalaması 4.31'dir. Yaş gruplarının ortalamaları arasında bulunan fark istatistiksel bir anlam içermemektedir.

H5: Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre giriş engelleri algısında farklılık bulunmamaktadır.

Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre giriş engelleri algısında farklılık olup olmadığını ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,187) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 7 tanesi diğer firmalar ile işbirliği yaptığını; 5 tanesi ise yapmadığını ifade etmiştir. Diğer firmalar ile işbirliği yaptığını ifade eden firmaların ortalaması 4.29 iken etmediğini ifade eden firmaların ortalaması 4.22'dir ve bu iki grubun arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir.

H6: İşletmelerin finans problemi yaşıyıp yaşamadığına göre giriş engelleri algısında farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin finans problemi yaşıyıp yaşamadığına göre giriş engelleri algısında farklılık olup olmadığını ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,248) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 5 firma finansal sorun yaşadığını ifade ederken 7 tanesi yaşamadığını ifade etmektedir. Finansal problemler yaşadıklarını ifade edenlerin ortalaması 4.29 ile yaşamadığını iddia edenlerin ortalaması 4.24 arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı değildir.

H7: İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre giriş engelleri algısında farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre giriş engelleri algısında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,348) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 6 tanesi karını maksimize etmeyi, 2 tanesi satışları maksimize etmeyi, 2 tanesi sektörde büyümeyi sağlamak, 1 tanesi kalkınmaya yardımcı olmak ve 1 tanesi istihdam sağlamak olarak belirtmiştir. Karını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 4,27; satışlarını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 4,32; sektörde büyümeyi sağlamak isteyen firma 4,23; kalkınmaya yardımcı olmayı amaçlayan firma 4,19; istihdam sağlamayı amaçlayan firma ise 4,25 ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark yoktur.

H8: İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre giriş engelleri algısında farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre giriş engelleri algısında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,472) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 7 tanesi kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi, 3 tanesi mevcut durumu korumayı ve 2 tanesi yeni ürünlerin üretimine geçmeyi amaçlamaktadır. Kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi amaçlayan firmaların ortalaması 4,24; mevcut durumu korumayı amaçlayan

firmaların ortalaması 4,33; yeni ürünlerin üretimine geçmeyi planlayan firmaların ortalaması 4,25 olduğu için aralarındaki fark istatistiksel açıdan manidar değildir.

H9: İşletmelerin Sektörün Temel sorunlarına göre giriş engelleri algısında farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin temel sorunlarına göre giriş engelleri algısında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,177) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 8 tanesi bürokratik engelleri, 2 tanesi ekonomik istikrarsızlık ve 2 tanesi de modern teknoloji eksikliğinin sektörün gelişmesinin önündeki engeller olduklarını belirtmiştir. Bürokratik engellerden şikayetçi olanlar ortalama 4,25; modern teknoloji eksikliğinden şikayetçi olanlar 4,30; ekonomik istikrarsızlıktan şikayetçi olanlar ise 4,28 ortalama sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiki anlamda fark bulunmamaktadır.

H10: Firma yapısına göre Firma Performansı farklılık göstermemektedir.

Firma yapısına göre firmaların performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,134) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Ankete cevap veren 12 firmadan 10 tanesi aile şirketi; biri şahıs ve biri çok ortaklı şirkettir. Aile şirketlerinin ortalaması 3.74; şahıs firmasının ortalaması 3.59 ve çok ortaklı firmanın ortalaması 3.58'dir. Bu ortalamalar arasında istatistiki manada fark bulunmamaktadır.

H11: Katılımcının firmadaki konumuna göre Firma Performansı farklılık göstermemektedir.

Katılımcının firmadaki konumuna göre firmaların performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,206) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 9'u firma kurucusu; biri ortağı, biri yönetici ve biri üst düzey yöneticisidir. Firma kurucuların ortalaması 3.73; firma ortağının ortalaması 3.67; yöneticinin ortalaması 3.64 ve üst düzey yöneticinin ortalaması ise 3.69'dur. İstatistiki açıdan ortalamalar arası fark manidar değildir.

H12: Uygulanan üretim sistemine göre Firma Performansı farklılık göstermemektedir.

Uygulanan üretim sistemine göre (Siparişe göre, seri üretim, parti üretimi) firmaların performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,913) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 6 firma seri üretim ve 6 firma siparişe göre üretim yaptığını beyan etmiştir. Seri üretim gerçekleştiren firmaların ortalaması 3.76 iken siparişe göre üretim gerçekleştirenlerin ortalaması 3.66'dır. Söz konusu ortalamalar arası fark istatistiki açıdan manalı değildir.

H13: Katılımcının Yaşına göre Firma Performansı farklılık göstermemektedir.

Katılımcının yaşına göre (26-35 yaş; 36-45 yaş; 46-55 yaş; 56+yaş) firma performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,425) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan beşi 26-35 yaş grubunda; biri 36-45 yaş grubunda; üçü 46-55 yaş grubunda ve üçü de 56+yaş grubundadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması 3.77; 36-45 yaş grubundaki kişinin ortalaması 3.76; 46-55 yaş grubundaki kişilerin ortalaması 3.67 ve 65 yaş üstü grubun ortalaması 3.65'dir. Yaş gruplarının ortalamaları arasında bulunan fark istatistiksel bir anlam içermemektedir.

H14: Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre Firma Performansı farklılık göstermemektedir.

Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre firmaların performansının fark edip etmediğini ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,202) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 7 tanesi diğer firmalar ile işbirliği yaptığını; 5 tanesi ise yapmadığını ifade etmiştir. Diğer firmalar ile işbirliği yaptığını ifade eden firmaların ortalaması 3.75 iken etmediğini ifade eden firmaların ortalaması 3.66'dır ve bu iki grubun arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir.

H15: İşletmelerin finans problemi yaşayıp yaşamadığına göre Firma Performansı farklılık göstermemektedir.

İşletmelerin finans problemi yaşayıp yaşamadığına göre firma performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,268) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 5 firma finansal sorun yaşadığını ifade ederken 7 tanesi yaşamadığını ifade etmektedir. Finansal problemler yaşadıklarını ifade edenlerin ortalaması 3.64 ile yaşamadığını iddia edenlerin ortalaması 3.82 arasında fark bulunmaktadır ama bu fark istatistiki açıdan mana taşımamaktadır.

H16: İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre Firma Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre firmaların performansının farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,226) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 6 tanesi karını maksimize etmeyi, 2 tanesi satışları maksimize etmeyi, 2 tanesi sektörde büyümeyi sağlamak, 1 tanesi kalkınmaya yardımcı olmak ve 1 tanesi istihdam sağlamak olarak belirtmiştir. Karını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 3.75; satışlarını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 3.63; sektörde büyümeyi sağlamak isteyen firma 3.61; kalkınmaya yardımcı olmayı amaçlayan firma 3.80; istihdam sağlamayı amaçlayan firma ise 3.78 ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiksel açıdan manidar bir fark yoktur.

H17: İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre Firma Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre firma performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,803) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 7 tanesi kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi, 3 tanesi mevcut durumu korumayı ve 2 tanesi yeni ürünlerin üretimine geçmeyi amaçlamaktadır. Kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi amaçlayan firmaların ortalaması 3.78; mevcut durumu korumayı amaçlayan

firmaların ortalaması 3.60; yeni ürünlerin üretimine geçmeyi planlayan firmaların ortalaması 3.66 olduğu için aralarındaki fark istatistiksel açıdan manidar değildir.

H18: İşletmelerin Sektörün Temel sorunlarına göre Firma Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin temel sorunlarına göre firma performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,375) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 8 tanesi bürokratik engelleri, 2 tanesi ekonomik istikrarsızlık ve 2 tanesi de modern teknoloji eksikliğinin sektörün gelişmesinin önündeki engeller olduklarını belirtmiştir. Bürokratik engellerden şikayetçi olanlar ortalama 3.69; modern teknoloji eksikliğinden şikayetçi olanlar 3.76; ekonomik istikrarsızlıktan şikayetçi olanlar ise 3.77 ortalama sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiki anlamda fark bulunmamaktadır.

H19: Firma yapısına göre Üretim Performansı farklılık göstermemektedir.

Firma yapısına göre üretim performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,194) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Ankete cevap veren 12 firmadan 10 tanesi aile şirketi; biri şahıs ve biri çok ortaklı şirkettir. Aile şirketlerinin ortalaması 4.34; şahıs firmasının ortalaması 4.31 ve çok ortaklı firmanın ortalaması 4.29'dur. Bu ortalamalar arasında istatistiki manada fark bulunmamaktadır.

H20: Katılımcının firmadaki konumuna göre Üretim Performansı farklılık göstermemektedir.

Katılımcının firmadaki konumuna göre üretim performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,333) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 9'u firma kurucusu; biri ortağı, biri yönetici ve biri üst düzey yöneticisidir. Firma kurucuların ortalaması 4.32; firma ortağının ortalaması 4.40; yöneticinin ortalaması 4.36 ve üst düzey yöneticinin ortalaması ise 4.36'dur. İstatistiki açıdan ortalamalar arası fark manidar değildir.

H21: Uygulanan üretim sistemine göre Üretim Performansı farklılık göstermemektedir.

Uygulanan üretim sistemine göre (Siparişe göre, seri üretim, parti üretimi) üretim performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,810) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 6 firma seri üretim ve 6 firma siparişe göre üretim yaptığını beyan etmiştir. Seri üretim gerçekleştiren firmaların ortalaması 4.37 iken siparişe göre üretim gerçekleştirenlerin ortalaması 4.29'dır. Söz konusu ortalamalar arası fark istatistiki açıdan manalı değildir.

H22: Katılımcının Yaşına göre Üretim Performansı farklılık göstermemektedir.

Katılımcının yaşına göre (26-35 yaş; 36-45 yaş; 46-55 yaş; 56+yaş) üretim performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,388) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan beşi 26-35 yaş grubunda; biri 36-45 yaş grubunda; üçü 46-55 yaş grubunda ve üçü de 56+yaş grubundadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması 4.35; 36-45 yaş grubundaki kişinin ortalaması 4.30; 46-55 yaş grubundaki kişilerin ortalaması 4.29 ve 65 yaş üstü grubun ortalaması 4.36'dır. Yaş gruplarının ortalamaları arasında bulunan fark istatistiksel bir anlam içermemektedir.

H23: Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre Üretim Performansı farklılık göstermemektedir.

Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre üretim performansının fark edip etmediğini ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,202) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 7 tanesi diğer firmalar ile işbirliği yaptığını; 5 tanesi ise yapmadığını ifade etmiştir. Diğer firmalar ile işbirliği yaptığını ifade eden firmaların ortalaması 4.39 iken etmediğini ifade eden firmaların ortalaması 4.25'dir ve bu iki grubun arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir.

H24: İşletmelerin finans problemi yaşayıp yaşamadığına göre Üretim Performansı farklılık göstermemektedir.

İşletmelerin finansal problem yaşayıp yaşamadığına göre üretim performansının fark edip etmediğini ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,123) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 5 firma finansal sorun yaşadığını ifade ederken 7 tanesi yaşamadığını ifade etmektedir. Finansal problemler yaşadıklarını ifade edenlerin ortalaması 4.19 ile yaşamadığını iddia edenlerin ortalaması 4.43 arasında fark bulunmaktadır ama bu fark istatistiki açıdan mana taşımamaktadır.

H25: İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre Üretim Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre üretim performansının farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,641) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 6 tanesi karını maksimize etmeyi, 2 tanesi satışları maksimize etmeyi, 2 tanesi sektörde büyümeyi sağlamak, 1 tanesi kalkınmaya yardımcı olmak ve 1 tanesi istihdam sağlamak olarak belirtmiştir. Karını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.35; satışlarını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.28; sektörde büyümeyi sağlamak isteyen firma 4.31; kalkınmaya yardımcı olmayı amaçlayan firma 4.38; istihdam sağlamayı amaçlayan firma ise 4.34 ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiksel açıdan manidar bir fark yoktur.

H26: İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre Üretim Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre üretim performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,296) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 7 tanesi kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi, 3 tanesi mevcut durumu korumayı ve 2 tanesi yeni ürünlerin üretimine geçmeyi amaçlamaktadır. Kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi amaçlayan firmaların ortalaması 4.39; mevcut durumu korumayı amaçlayan

firmaların ortalaması 4.20; yeni ürünlerin üretimine geçmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.33 olduğu için aralarındaki fark istatistiksel açıdan manidar değildir.

H27: İşletmelerin Sektörün Temel sorunlarına göre Üretim Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin temel sorunlarına göre üretim performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,403) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 8 tanesi bürokratik engelleri, 2 tanesi ekonomik istikrarsızlık ve 2 tanesi de modern teknoloji eksikliğinin sektörün gelişmesinin önündeki engeller olduklarını belirtmiştir. Bürokratik engellerden şikayetçi olanlar ortalama 4.36; modern teknoloji eksikliğinden şikayetçi olanlar 4.29; ekonomik istikrarsızlıktan şikayetçi olanlar ise 4.27 ortalama sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiki anlamda fark bulunmamaktadır.

H28: Firma yapısına göre Pazarlama Performansı farklılık göstermemektedir.

Firma yapısına göre pazarlama performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,487) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Ankete cevap veren 12 firmadan 10 tanesi aile şirketi; biri şahıs ve biri çok ortaklı şirkettir. Aile şirketlerinin ortalaması 4.44; şahıs firmasının ortalaması 4.30 ve çok ortaklı firmanın ortalaması 4.44'dir. Bu ortalamalar arasında istatistiki manada fark bulunmamaktadır.

H29: Katılımcının firmadaki konumuna göre Pazarlama Performansı farklılık göstermemektedir.

Katılımcının firmadaki konumuna göre pazarlama performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,168) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 9'u firma kurucusu; biri ortağı, biri yönetici ve biri üst düzey yöneticisidir. Firma kurucuların ortalaması 4.45; firma ortağının ortalaması 4.32; yöneticinin ortalaması 4.28 ve üst düzey yöneticinin ortalaması ise 4.49'dur. İstatistiki açıdan ortalamalar arası fark manidar değildir.

H30: Uygulanan üretim sistemine göre Pazarlama Performansı farklılık göstermemektedir.

Uygulanan üretim sistemine göre (Siparişe göre, seri üretim, parti üretimi) pazarlama performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,288) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 6 firma seri üretim ve 6 firma siparişe göre üretim yaptığını beyan etmiştir. Seri üretim gerçekleştiren firmaların ortalaması 4.45 iken siparişe göre üretim gerçekleştirenlerin ortalaması 4.40'dır. Söz konusu ortalamalar arası fark istatistiki açıdan manalı değildir.

H31: Katılımcının Yaşına göre Pazarlama Performansı farklılık göstermemektedir.

Katılımcının yaşına göre (26-35 yaş; 36-45 yaş; 46-55 yaş; 56+yaş) pazarlama performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,624) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan beşi 26-35 yaş grubunda; biri 36-45 yaş grubunda; üçü 46-55 yaş grubunda ve üçü de 56+yaş grubundadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması 4.39; 36-45 yaş grubundaki kişinin ortalaması 4.46; 46-55 yaş grubundaki kişilerin ortalaması 4.38 ve 65 yaş üstü grubun ortalaması 4.53'dir. Yaş gruplarının ortalamaları arasında bulunan fark istatistiksel bir anlam içermemektedir.

H32: Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre Pazarlama Performansı farklılık göstermemektedir.

Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre pazarlama performansının fark edip etmediğini ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,876) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 7 tanesi diğer firmalar ile işbirliği yaptığını; 5 tanesi ise yapmadığını ifade etmiştir. Diğer firmalar ile işbirliği yaptığını ifade eden firmaların ortalaması 4.47 iken etmediğini ifade eden firmaların ortalaması 4.37'dir ve bu iki grubun arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir.

H33: İşletmelerin finans problemi yaşayıp yaşamadığına göre Pazarlama Performansı farklılık göstermemektedir.

İşletmelerin finansal problem yaşayıp yaşamadığına göre pazarlama performansının fark edip etmediğini ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,507) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 5 firma finansal sorun yaşadığını ifade ederken 7 tanesi yaşamadığını ifade etmektedir. Finansal problemler yaşadıklarını ifade edenlerin ortalaması 4.27 ile yaşamadığını iddia edenlerin ortalaması 4.55 arasında fark bulunmaktadır ama bu fark istatistiki açıdan mana taşımamaktadır.

H34: İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre Pazarlama Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre pazarlama performansının farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,180) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 6 tanesi karını maksimize etmeyi, 2 tanesi satışları maksimize etmeyi, 2 tanesi sektörde büyümeyi sağlamak, 1 tanesi kalkınmaya yardımcı olmak ve 1 tanesi istihdam sağlamak olarak belirtmiştir. Karını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.46; satışlarını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.50; sektörde büyümeyi sağlamak isteyen firma 4.32; kalkınmaya yardımcı olmayı amaçlayan firma 4.39; istihdam sağlamayı amaçlayan firma ise 4.35 ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiksel açıdan manidar bir fark yoktur.

H35: İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre Pazarlama Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre pazarlama performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,707) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 7 tanesi kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi, 3 tanesi mevcut durumu korumayı ve 2 tanesi yeni ürünlerin üretimine geçmeyi amaçlamaktadır. Kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi amaçlayan firmaların ortalaması 4.44; mevcut durumu korumayı amaçlayan

firmaların ortalaması 4.40; yeni ürünlerin üretimine geçmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.43 olduğu için aralarındaki fark istatistiksel açıdan manidar değildir.

H36: İşletmelerin Sektörün Temel sorunlarına göre Pazarlama Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin temel sorunlarına göre pazarlama performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,459) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 8 tanesi bürokratik engelleri, 2 tanesi ekonomik istikrarsızlık ve 2 tanesi de modern teknoloji eksikliğinin sektörün gelişmesinin önündeki engeller olduklarını belirtmiştir. Bürokratik engellerden şikayetçi olanlar ortalama 4.39; modern teknoloji eksikliğinden şikayetçi olanlar 4.45; ekonomik istikrarsızlıktan şikayetçi olanlar ise 4.56 ortalama sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiki anlamda fark bulunmamaktadır.

H37: Firma yapısına göre Lojistik Performansı farklılık göstermemektedir.

Firma yapısına göre lojistik performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,166) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Ankete cevap veren 12 firmadan 10 tanesi aile şirketi; biri şahıs ve biri çok ortaklı şirkettir. Aile şirketlerinin ortalaması 4.47; şahıs firmasının ortalaması 4.39 ve çok ortaklı firmanın ortalaması 4.41'dir. Bu ortalamalar arasında istatistiki manada fark bulunmamaktadır.

H38: Katılımcının firmadaki konumuna göre Lojistik Performansı farklılık göstermemektedir.

Katılımcının firmadaki konumuna göre lojistik performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,432) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 9'u firma kurucusu; biri ortağı, biri yönetici ve biri üst düzey yöneticisidir. Firma kurucuların ortalaması 4.42; firma ortağının ortalaması 4.55; yöneticinin ortalaması 4.50 ve üst düzey yöneticinin ortalaması ise 4.67'dur. İstatistiki açıdan ortalamalar arası fark manidar değildir.

H39: Uygulanan üretim sistemine göre Lojistik Performansı farklılık göstermemektedir.

Uygulanan üretim sistemine göre (Siparişe göre, seri üretim, parti üretimi) lojistik performansının fark edip etmediğini ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta (Sig:0,929) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 6 firma seri üretim ve 6 firma siparişe göre üretim yaptığını beyan etmiştir. Seri üretim gerçekleştiren firmaların ortalaması 4.44 iken siparişe göre üretim gerçekleştirenlerin ortalaması 4.46'dır. Söz konusu ortalamalar arası fark istatistiki açıdan manalı değildir.

H40: Katılımcının Yaşına göre Lojistik Performansı farklılık göstermemektedir.

Katılımcının yaşına göre (26-35 yaş; 36-45 yaş; 46-55 yaş; 56+yaş) lojistik performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,523) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan beşi 26-35 yaş grubunda; biri 36-45 yaş grubunda; üçü 46-55 yaş grubunda ve üçü de 56+yaş grubundadır. 26-35 yaş grubundaki katılımcıların ortalaması 4.40; 36-45 yaş grubundaki kişinin ortalaması 4.48; 46-55 yaş grubundaki kişilerin ortalaması 4.46 ve 65 yaş üstü grubun ortalaması 4.48'dir. Yaş gruplarının ortalamaları arasında bulunan fark istatistiksel bir anlam içermemektedir.

H41: Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre Lojistik Performansı farklılık göstermemektedir.

Diğer işletmeler ile işbirliği yapıp yapmadığına göre lojistik performansının fark edip etmediğini ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,755) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 7 tanesi diğer firmalar ile işbirliği yaptığını; 5 tanesi ise yapmadığını ifade etmiştir. Diğer firmalar ile işbirliği yaptığını ifade eden firmaların ortalaması 4.47 iken etmediğini ifade eden firmaların ortalaması 4.44'dir ve bu iki grubun arasındaki fark istatistiki olarak anlamlı değildir.

H42: İşletmelerin finans problemi yaşıyıp yaşamadığına göre Lojistik Performansı farklılık göstermemektedir.

İşletmelerin finansal problem yaşıyıp yaşamadığına göre lojistik performansının fark edip etmediğini ölçmek için Mann-Whitney testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,639) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 5 firma finansal sorun yaşadığını ifade ederken 7 tanesi yaşamadığını ifade etmektedir. Finansal problemler yaşadıklarını ifade edenlerin ortalaması 4.43 ile yaşamadığını iddia edenlerin ortalaması 4.48 arasında fark bulunmaktadır ama bu fark istatistiki açıdan mana taşımamaktadır.

H43: İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre lojistik Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin uzun dönem hedeflerine göre lojistik performansının farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,539) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmalardan 6 tanesi karını maksimize etmeyi, 2 tanesi satışları maksimize etmeyi, 2 tanesi sektörde büyümeyi sağlamak, 1 tanesi kalkınmaya yardımcı olmak ve 1 tanesi istihdam sağlamak olarak belirtmiştir. Karını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.47; satışlarını maksimize etmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.41; sektörde büyümeyi sağlamak isteyen firma 4.39; kalkınmaya yardımcı olmayı amaçlayan firma 4.50; istihdam sağlamayı amaçlayan firma ise 4.58 ortalamaya sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiksel açıdan manidar bir fark yoktur.

H44: İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre Lojistik Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin kısa dönem hedeflerine göre lojistik performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,113) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 7 tanesi kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi, 3 tanesi mevcut durumu korumayı ve 2 tanesi yeni ürünlerin üretimine geçmeyi amaçlamaktadır. Kısa dönemde kaliteyi yükseltmeyi amaçlayan firmaların ortalaması 4.42; mevcut durumu korumayı amaçlayan

firmaların ortalaması 4.49; yeni ürünlerin üretimine geçmeyi planlayan firmaların ortalaması 4.54 olduğu için aralarındaki fark istatistiksel açıdan manidar değildir.

H45: İşletmelerin Sektörün Temel sorunlarına göre Lojistik Performansı farklılık bulunmamaktadır.

İşletmelerin temel sorunlarına göre lojistik performansında farklılık olup olmadığını ölçmek için Kruskal Wallis testi yapılmıştır. Sonuçta yine (Sig:0,403) gruplar arasında farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. 8 tanesi bürokratik engelleri, 2 tanesi ekonomik istikrarsızlık ve 2 tanesi de modern teknoloji eksikliğinin sektörün gelişmesinin önündeki engeller olduklarını belirtmiştir. Bürokratik engellerden şikayetçi olanlar ortalama 4.47; modern teknoloji eksikliğinden şikayetçi olanlar 4.40; ekonomik istikrarsızlıktan şikayetçi olanlar ise 4.47 ortalama sahiptir. Bu ortalamalar arasında istatistiki anlamda fark bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların yaşamasına olanak sağlayan oksijen kaynağımız olan ağaçların önemi giderek artmış olup ağaçtan elde edilen ürünlerin insan sağlığına yararı herkesçe kabul gören bir gerçek haline gelmiştir. Kullanım alanlarının çokluğu ve her geçen gün talepteki artışlar ağaç ürünlerini kendi başına bir piyasa oluşturmasına olanak sağlamıştır.

Ağaç ürünleri üretim bazında ülkemizde son yıllarda gelişen bir sektördür. Ağaç ürünleri sektöründe büyük çaplı üretimler, düzenlenen yasalar, teşvikler ve ekonomik istikrar ile büyük bir atılım gözlenmiştir. Ülkemizde sanayinin diğer ülkelere nazaran geç gelişmesi yerel üretimin az olması ağaçların tüketimini de etkilemiştir. Diğer ülkelerde erken gelişen sanayi ve bilinçsiz kesimler ormanlık alanların azalmasına sebep olmuştur. Ülkemizde ise diğer ülkelere nazaran geç gelişen sanayi faaliyetleri yapılan yanlışlardan ders alınmasına başka ülkelerin düştüğü yanlışlardan ders alınmasına olanak sağlamıştır. Bütün bu etmenler dikkat alındığında ülkemiz ormanlık alan bakımında oldukça iyi durumdadır.

Ağaç ürünleri sektörünün maddi ve manevi faydaları göz önüne alındığında sektörün gelişmesi için neler yapılabileceği konusu oldukça önemlidir. Bu konunun önemine ilişkin bu araştırmada ağaç ürünleri sektöründe Kastamonu merkezde yapılabilecek atılımlar, öngörülerin, ne tür eksiklikler olduğu ve bu eksikliklerin nasıl giderilebileceği ile ilgili sektörde faaliyet gösteren işletmelerde, görüşülen paydaşlardan bilgiler almış ve tespitler yapılmıştır.

Araştırma sonucunda paydaşlar, mevcut olan piyasada hammaddeyi yeterli bulmuştur. Sektörün öneminin farkında olduklarını, geliştirilmesinin gerektiğini bu konuda finansal kaynakların en önemli unsur olduğunu ve finansal kaynakların devlet tarafından sağlanmasının daha faydalı olacağını genel olarak savunmaktadırlar.

Kastamonu ilinde doğal yapısı ve iklim koşulları sebebiyle üretimin belirli aylarda yapılması, üretilen ürünlerin Kastamonu il merkezine satışı yapılması paydaşların en

büyük rakip olarak Kastamonu'daki firmaları kendilerine rakip olarak görmelerine sebep olmaktadır.

Paydaşlar görüşme formunda bulunan sektörün bulunduğu durumun geliştirilmesi için gerekenlere yönelik görüşleri mevcuttur. Bu önerilerden bazıları paydaşlar ile yapılan görüşmelerden elde edilmiştir:

- Devlet, küçük ve orta büyüklükteki işletmelere finansal bakımdan daha çok destek vermelidir.
- İşletmelerin üretimlerini arttırması ve fiyatların doğru orantılı olarak düşürülmesidir.
- Sektöre olan teşvikler artırılmalıdır.
- Finansman desteği çoğaltılmalı ve hammadde fiyatlarında ucuzlama olmalıdır.
- Devletin teşviklerini çoğaltılabilir ve vergi indirimlerinde bulunulabilir.
- Ormanlar daha etkin kullanılarak hammadde üretimi artırılabilir.
- Yeni teknoloji makinelerin ithal edilmesi veya Türkiye'de üretilmesi desteklenebilir.
- Kalifiye eleman yetiştirilmelidir.

Bu araştırmanın verilerinden yola çıkarak paydaşların belirttiği gibi devlet desteklerindeki atılımlar ve işletmelerin fiyattaki tutumları ağaç ürünleri sektörünün gelişmesi için doğru bir seçim olacağı söylenebilir. Bunların dışında;

- Ucuz hammadde, daha ucuz fiyatlara sahip alet ve ekipman ile piyasa giriş maliyetleri düşürülebilir.
- Rekabet yasaları çıkarılarak ve gerekli regülasyonlar yapılarak rekabet daha adil ve üst düzeylere çıkarılabilir.
- Pazar alanı geliştirilerek il dışına da ürün satılması sağlanabilir.
- Üretimde çalışan kalifiye işçilerin çoğalması için daha çok kurslar ve eğitimler gerçekleştirilebilir.

- Pazarlama alanında yetişmiş elemanlardan faydalanarak işletme satışları artırılabilir, yeni pazarlara açılabilir.
- Kastamonu ilin tarihine ve kültürüne yönelik ürünler üretilip bir marka değeri oluşturulabilir. Örnek; ahşap hediyelik eşyalar (minyatür ev, ahşap üzerine işleme yazı, günlük takılar ve süs eşyaları), günlük kullanılacak tahta kaşık, çatal, servis tepsi vb. ürünler ve Kastamonu iline özgü ahşap tavan ve kapı gövdesi tasarımları.

KAYNAKÇA

- Akbolat, Mahmut, ve Işık, Oğuz (2012), *Hastanelerde rekabet stratejileri ve performans*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1): 401-424.
- AÖF (2014), Açık öğretim fakültesi, *İktisada Giriş*, Eskişehir, 53.
- BAKA (2012), Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, *Orman ve orman ürünleri sektör raporu*, 4-7.
- BAKKA (2013), Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı, *Batı Karadeniz Bölge Planı*, 93-94.
- Çavdar, Havva ve Çavdar, Mehmet (2010), *İşletmelerde iş gören bulma ve seçme aşamaları*, Journal of Naval Science and Engineering, 6(1): 79-93.
- Çelik, Cemile ve Karadal, Himmet (2007), *Kobilerin sorunları ve çözüm stratejilerinin algılanan performans üzerine etkileri*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(2): 119-138.
- Dilek, Serkan (2017a), *İktisada Giriş 1*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Dilek, Serkan (2017b), *Oyun Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*, 2.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dilek, Serkan (2016a), *Oyun Eşliğinde Sanayi Ekonomisi*, 1.Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Dilek, Serkan (2016b), *Enformasyon ve bilgiye dayalı yeni ekonomi*, K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11, 87.
- Dilek, Serkan (2016c), *Ticaret yapmanın önünde engeller ve Kastamonu*, K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12, 119.
- Dinler, Zeynel (2011), *Mikro Ekonomi*, 22. Basım, Ekin Basın Yayın Dağıtım: 393-394.
- DMKA (2013), Doğu Marmara Kalkınma Ajansı, *Endüstriyel orman ürünleri sektörel raporlar serisi IV*, 11-12.
- Enez, Korhan ve Arıca, Burak (2011), *Ağaç hasat makinesine ait teknik ve çalışma koşullarının değerlendirilmesi*, KSÜ Mühendislik Bilimleri Dergisi, 108.
- Ertekin, M. S. ve Erol, K. (2000). "1980 Sonrası dönemde Türkiye dış ticaretinin genel bir analizi". Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 16 (1-2), 223-254.

- Genç, Ömür (2001), *Karadeniz bölgesi ekonomik ve sosyal durum*, Türkiye Kalkınma Bankası, 6.
- Karahan, Hatice ve Karagöl, Erdal (2014), *Türkiye’de ihracat: 2013 Yılı değerlendirmesi*, Seta Perspektif, 29(1).
- Keskin, Gülümser; Koşan, Kadir ve Ayık, Ziya (2009), *Bölgesel gelişme aracı olarak Kobi’ler ve ihracat sorunları*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2): 279-290.
- Kurt, Rifat; Çabuk, Yıldız ve Karayılmazlar, Selman (2011), *Türkiye ve dünya yuvarlak odun ve odun dışı orman ürünlerinin üretim, dış ticaret ve ekonomik potansiyel analizi*, Bartın Orman Fakültesi Dergisi, 13(20): 2.
- Küçük, Orhan (2015), *İşletme Bilgisi ve Yönetimi*, 3. Baskı, Seçkin Yayınevi.
- Küçük, Orhan (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ekin Yayınevi.
- MEB (2012), T.C. Millî Eğitim Bakanlığı, *Aile ve Tüketici Hizmetleri Ürün Fiyatlandırma*, Ankara,3.
- MEB (2011), Milli Eğitim Bakanlığı, *Konaklama ve Seyahat Hizmetleri*, Ankara,3.
- MEB (2015), Milli Eğitim Bakanlığı, *İnşaat Teknolojisi, PVC Doğramaya Hazırlık*, Ankara, 3-4.
- MEGEP (2008), Milli Eğitim Bakanlığı, *Mesleki eğitim ve öğretim sisteminin güçlendirilmesi projesi, Ahşap Teknolojisi*, Ankara, 9.
- MEGEP (2009), Milli Eğitim Bakanlığı, *Mesleki eğitim ve öğretim sisteminin güçlendirilmesi projesi, Ahşap Yüzeyleri Boyama*, Ankara, 3.
- MEVKA (2011), Mevlana Kalkınma Ajansı, *Karaman ağaç-orman ürünleri ve mobilya sektörü değer zinciri analizi ve kümelenme çalışmaları*, Bilimsel Araştırma Raporları Serisi Yayın 9.
- OGM (2011), Orman Genel Müdürlüğü, *Doğa koruma merkezi, Karadeniz bölgesi sistematik koruma planı*, Ankara, 10.
- OAİB (2015), Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, *Levha Sanayi Sektör Raporu*, 9.
- OKA (2013), Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, *Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sektör Raporu*,8-12.

- OKA (2013), Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı, *Ağaç Ürünleri ve Mobilya Sektör Raporu*, 15.
- ÖZBEK, Şaban ve FİDAN, Halil (2016), *Konya ilinde buğday üretiminde kullanılan tarım ilaçları piyasa yapısının belirlenmesi üzerine bir araştırma*, KSÜ Doğa Bilim Dergisi, 19(2), 147.
- Sadikoğlu, E. ve Zehir, C. (2010). *Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms*, International journal of production economics, 127(1), 13-26.
- Sert, Selçuk (2008), *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve bu süreçte ortaya çıkabilecek problemler: Uşak ili tekstil sektöründe bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, 2.
- Sezen, Bülent; Yılmaz, Cengiz ve Gezgin, Güzide (2002), *Lojistik işlevinin pazarlama ve üretim birimleri arasındaki bağlayıcı rolü ve işletme performansı üzerindeki etkileri*, D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 17(2), 133-146.
- Şevki, Özgener (2003), *Büyüme sürecinde KOBİ'lerin yönetim ve organizasyon sorunları: Nevşehir un sanayi örneği*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 20, 137-161.
- Tanrıtanır, Ercan; Sütçü, Abdullah ; Alkan, Hasan ve Koruca, H. İbrahim (2004), *Mobilya imalatında faaliyet maliyetleri yardımıyla simülasyon destekli personel organizasyonu*, Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 19(2), 152.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı (2014), *Sürdürülebilir Orman Yönetimi, Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018*, 3.
- TOBB (2012), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, *Türkiye Orman Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*, 3.
- TOBB (2012), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, *Türkiye Orman Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*, 9.
- Torlak, Ömer ve Uçkun, Nurullah (2005), *Eskişehir'deki Kobilerin Pazarlama ve Finansman Sorunları Ara Kesiti*, Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1, 201-215.
- Türkkan, Erdal (2001), *Rekabet Teorisi Ve Endüstri İktisadı*, Ankara: 439.

- Türkkan, Erdal (2001), *Rekabet Teorisi Ve Endüstri İktisadı*, Ankara: Turhan Kitap Evi, 444.
- Ulucak, Recep (2013), *İktisat politikası olarak çevre politikaları ve araç seçim*, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 34, 10.
- Üçüncü, Tutku ve Bayram, Bahadır (2016), *Kastamonu Orman Ürünleri Endüstrisinde Kuruluş Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin AHP Metodu İle İncelenmesi*, Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi, 16 (2), 600-601.
- Ünsal, Erkan (2012), Mikro İktisat, 9. Baskı, İmaj Yayınevi: 447.
- Yalçın, Ayten ve Öylek, İsmail (2015), *İşletmelerde inovasyon ve ar-ge yeteneği analizi: Sakarya Örneği*, 2023.
- Yurdakul, Elif (2014), *Türkiye’de ithalatın gelişimi ve ithalatın yapay sınır ağları yöntemi ile tahmin edilebilirliğine yönelik bir analiz*, Yüksek Lisans Tezi, 23-34.

İnternet Kaynakları

- Ankara Üniversitesi Coğrafya Bölümü İnternet Sitesi, <http://geography.humanity.ankara.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 28.Şubat.2017.
- BAKKA (2012), Batı Karadeniz Bölgesi Organize Sanayi Bölgeleri Mevcut Durum Analizi, <http://bakka.gov.tr/>.
- Dünya Enerji Konseyi Türk Milli Komitesi İnternet Sitesi, <http://www.dektmk.org.tr/>, Erişim Tarihi: 03.Temmuz.2017.
- Food and Agriculture Organization İnternet Sitesi, <http://www.fao.org/>, Erişim Tarihi: 22. Şubat. 2017.
- İzmir Ticaret Odası İnternet Sitesi, <http://izto.org.tr/>, Erişim Tarihi: 03.Temmuz. 2017.
- Kalkınma Bakanlığı İnternet Sitesi, <http://tarim.kalkinma.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 03.Temmuz.2017.
- Karadeniz Teknik Üniversitesi İnternet Sitesi, <http://www.ktu.edu.tr/>, Erişim Tarihi: 26.Şubat.2017.
- Kastamonu Orman Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi, <http://kastamonuobm.ogm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 9. Mayıs. 2017.

- Kocaeli Ticaret Odası İnternet Sitesi, <http://www.koto.org.tr/>, Erişim Tarihi: 17.Ocak.2017.
- Makine İhracatçıları Birliği İnternet Sitesi, <http://makinebirlik.com/tr>, Erişim Tarihi: 29, Ocak, 2017.
- Tarım Marketi İnternet Sitesi , <http://www.tarimmarketi.com/>, Erişim Tarihi: 23.Ocak.2017.
- T.C. Orman Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi, <https://www.ogm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 23.Ocak.2017.
- T.C. Orman Genel Müdürlüğü İnternet Sitesi, <https://ogm.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 02.07.2017.
- T.C. Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı İnternet Sitesi, <http://www.csb.gov.tr/>, Erişim Tarihi:09.Nisan.2017.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı İnternet Sitesi, <http://www.ekonomi.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 23.Ocak.2017.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İnternet Sitesi, <https://www.tobb.org.tr/>, Erişim Tarihi: 03. Temmuz. 2017.
- Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası İnternet Sitesi, <http://intes.org.tr/>, Erişim Tarihi: 03.Temmuz.2017.
- Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği İnternet Sitesi, <https://www.tobb.org.tr>, Erişim Tarihi: 26.Ocak.2017.
- T.C. Rekabet Kurumu İnternet Sitesi, <http://www.rekabet.gov.tr/tr/>, Erişim Tarihi: 19. Aralık.2017.

EKLER

A. FİRMA HAKKINDA GENEL BİLGİLER	
	AÇIKLAMA: Bu kısımda, ankete katılan firmalar hakkında tanımlayıcı bilgileri sorulmaktadır. Bu bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.
A1	Firmanızın kuruluş yılı.....
A2	Firmanızın yapısı <input type="checkbox"/> Aile İşletmesi <input type="checkbox"/> Çok Ortaklı <input type="checkbox"/> Holding <input type="checkbox"/> Şahıs <input type="checkbox"/> Şirketi <input type="checkbox"/> Diğer
A3	A2 Sorusuna "Aile İşletmesiyim" dediyse ailenin kaçınıcı kuşağısınız?
A4	Şirketteki konumunuz..... <input type="checkbox"/> Kurucu <input type="checkbox"/> Ortak <input type="checkbox"/> Yönetici <input type="checkbox"/> Üst <input type="checkbox"/> Düzey Personel
A5	Firma sahibinin yaşı..... Anket yapılan kişinin yaşı.....
A6	Firmanızın faaliyet konusu (birden fazla işle çalışıyorsanız öncelik sırasını belirtiniz)..... 1. 2. 3. 4. 5.
B. KAPASİTE	
B1	İşletmenin Yıllık Kapasitesi Nedir? (Günlük 8 saat üzerinden) (m ³ ,m ² ,Adet vs.).
B2	Ayda ortalama olarak çalışılan gün sayısı nedir? <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> Diğer.....
C. HAMMADDE	
C1	Bir ay içerisinde işlediğiniz kereste miktarlarını ortalama m3 olarak belirtiniz?
C2	Hammadde stoğu yapıyor musunuz? <input type="checkbox"/> EVET→m ³ /ay <input type="checkbox"/> HAYIR → <input type="checkbox"/> İhtiyaç duymuyorum <input type="checkbox"/> Yapmıyorum <input type="checkbox"/> Yapamıyorum → <input type="checkbox"/> Finansmanın yok <input type="checkbox"/> Yerim yetersiz
C3	Hammadde temininde güçlük çekiyor musunuz? <input type="checkbox"/> EVET→ Nedenini kısaca belirtiniz..... <input type="checkbox"/> HAYIR
D. ÜRETİM - TEKNOLOJİ	
D1	Üretim şekli <input type="checkbox"/> Kendim üretiyorum <input type="checkbox"/> fason üretim yaptırıyorum <input type="checkbox"/> Kendim Üretiyorum, zaman zaman fason üretim yaptırıyorum. <input type="checkbox"/> Fason çalışıyorum
D2	Üretiminiz hangi dönemlerde, ne oranda gerçekleşmektedir? (toplamı %100 olacak biçimde) İlkbahar (%) Yaz (%) Sonbahar (%) Kış (%)

D3	Üretim Miktarı (Adet/Ton-m ² -m ³)	2013 YILI..... YILI..... 2014 YILI..... YILI..... 2015 YILI.....	2016 2017
D4	Nasıl bir üretim sistemi uyguluyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Siparişe göre üretim Üretimi	<input type="checkbox"/> Seri Üretim <input type="checkbox"/> Parti
D5	İşletmede bilgisayar kullanılıyor mu?	<input type="checkbox"/> EVET→ <input type="checkbox"/> Muhasebe <input type="checkbox"/> Yazışmalar <input type="checkbox"/> Üretim <input type="checkbox"/> Pazarlama <input type="checkbox"/> İnternet <input type="checkbox"/> Diğer (.....) <input type="checkbox"/> HAYIR	
D6	Üretim dalınızdaki son teknolojiden haberdar mısınız?	<input type="checkbox"/> EVET→ <input type="checkbox"/> Firmadaki kullanılan teknoloji en son teknoloji ile aynıdır <input type="checkbox"/> Biraz daha eski ancak birçok firma tarafından kullanılmaktadır <input type="checkbox"/> Eski teknoloji <input type="checkbox"/> O kadar eski ki bir başka yerde bir benzeri kullanılmıyor <input type="checkbox"/> HAYIR	
D7	Üretimde fire oranınız ne kadar? (%) (Toplamı %100 olacak).	<input type="checkbox"/> Hammadde (%...) Ambalaj mız(%...) <input type="checkbox"/> Yzy Kaplama Mız (%...) <input type="checkbox"/> Yardımcı mız(%...) <input type="checkbox"/> Diğer (%...) <input type="checkbox"/>	
D8	Sektörünüzde yüksek ölçekli üretim yapmak ortalama maliyetleri düşürür mü?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	

F. PAZARLAMA

F1	Pazarlama yönteminiz nasıl?	<input type="checkbox"/> Direkt tüketiciye yönelik pazarlama <input type="checkbox"/> Bayı kanalıyla pazarlama <input type="checkbox"/> Diğer (belirtiniz).....	
F2	Pazarınızda rekabet söz konusu mu?	<input type="checkbox"/> EVET→ Rekabette en önemli unsur aşağıdakilerden hangisidir? (Tek seçenek) <input type="checkbox"/> Fiyat <input type="checkbox"/> Ürün çeşidi <input type="checkbox"/> Kalite <input type="checkbox"/> Teslimat süresi <input type="checkbox"/> Diğer... <input type="checkbox"/> HAYIR	
F3	Faaliyet alanınızdaki en önemli rakipleriniz kimler?	<input type="checkbox"/> Kastamonu İşletmeleri <input type="checkbox"/> Orta Karadeniz İşletmeleri <input type="checkbox"/> Ülkemizdeki işletmeler <input type="checkbox"/> Diğer.....	
F4	Pazarlamaya ilişkin problemlerinizin ilk üçünü sıralayın. (***) 1-) 2-)..... 3-)	<input type="checkbox"/> Yeni Ürün Geliştirme Güçlüğü <input type="checkbox"/> Ürün Farklılaştırma Zorlukları <input type="checkbox"/> Tüketici tercihlerinde hızlı değişim <input type="checkbox"/> Yüksek dağıtım komisyonları <input type="checkbox"/> Rakiplerin fiyat anlaşmaları <input type="checkbox"/> Dağıtıcıların pazarda hakimiyeti <input type="checkbox"/> Hammadde satıcılarının tekelleşmesi <input type="checkbox"/> Taklit ürünlerin çoğalması <input type="checkbox"/> rakiplerin uyguladığı baskıcı satış yöntemleri <input type="checkbox"/> Aldatıcı ve yanıltıcı reklamlar <input type="checkbox"/> kırıcı rekabet aracı olarak reklamlar	

		<input type="checkbox"/> müşterilerin tatmin edilme zorluğu <input type="checkbox"/> teknolojik gelişmelere ayak uydurabilme güçlüğü <input type="checkbox"/> Yeni satış yöntemlerine çabuk uyum sağlayamama <input type="checkbox"/> bilgili ve yetenekli satış elemanlarına sahip olamama <input type="checkbox"/> Taşıma, depolama, stok kontrolündeki yetersizlikler <input type="checkbox"/> etkili bir bilgi sistemine sahip olamama
F5	Bir yıl içerisinde en fazla ürün sattığınız illere ait satış % oranlarınız yaklaşık olarak nedir?	<input type="checkbox"/> İstanbul (....) <input type="checkbox"/> Ankara(....) <input type="checkbox"/> Kastamonu (....) <input type="checkbox"/> Samsun (....) <input type="checkbox"/> Yurt dışı (....) <input type="checkbox"/> Diğer (....)
F6	İthalat ve İhracat yapabiliyor musunuz?	<p>İHRACAT</p> <input type="checkbox"/> EVET→ ise nerelere; <input type="checkbox"/> Balkan Ülkelerine <input type="checkbox"/> Avrupa Birliği Ülkeleri <input type="checkbox"/> Türki Cumhuriyetler <input type="checkbox"/> Arap Ülkeleri <input type="checkbox"/> Diğer
		<p>İTHALAT</p> <input type="checkbox"/> EVET→ ise nerelere; <input type="checkbox"/> Balkan Ülkelerine <input type="checkbox"/> Avrupa Birliği Ülkeleri <input type="checkbox"/> Türki Cumhuriyetler <input type="checkbox"/> Arap Ülkeleri <input type="checkbox"/> Diğer
		<input type="checkbox"/> HAYIR ise nedenleri nelerdir?
F7	Sektörünüzde Firmalar maliyetlerinin yaklaşık % kaç fazlasını fiyat olarak belirlemektedir?	

G. İNSAN KAYNAKLARI

G1	Çalışanlarınızın eğitim durumu nedir?	1. Üniversite(Lisans ve Üstü) :.....kişi 2.Yüksekokul:.....kişi 3.Lise:.....kişi 4.Ortaöğretim:.....kişi 5.İlkokul.....kişi 5. Diğer.....kişi (Lütfen belirtiniz)
G2	Çalışanların Haftalık Çalışma Süreleri Saat
G3	Yöneticinin eğitim düzeyi nedir?	<input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise ya da Sanat Okulu <input type="checkbox"/> Üniversite
G4	Çalışanlarınızı Nasıl buluyorsunuz? (*)	<input type="checkbox"/> Kişisel Başvurulardan <input type="checkbox"/> İş Dünyası Çevre, dostların referansı ile <input type="checkbox"/> Eğitim Kurumları <input type="checkbox"/> Gazete İlanları <input type="checkbox"/> İş ve İşçi Bulma Kurumları <input type="checkbox"/> Diğer (.....)
G5	İşletmenizde Eğitim faaliyetleri (*)	<input type="checkbox"/> İşletmede iş başında veya iş dışında eğitim yapılmamaktadır. <input type="checkbox"/> İşletmede Personele iş başında Sürekli eğitim verilmektedir. <input type="checkbox"/> Personel teknoloji kullanımı, bilgisayar ve unun kalitesi konusunda işyeri dışında seminer, kurs v.b. yollarla eğitimden geçmektedir. <input type="checkbox"/> İşletmede Dışarıdan gelen uzmanlar tarafından ara sıra eğitim verilmektedir.

H. YÖNETİM ORGANİZASYON		
H1	Diğer işletmelerle işbirliği yapıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> EVET → Öncelik sırasına göre hangi alanlarda işbirliği yapıyorsunuz? <input type="checkbox"/> Hammadde alımında <input type="checkbox"/> Pazarlama-Satışta <input type="checkbox"/> Kalifiye-teknik eleman <input type="checkbox"/> Teknoloji transferi <input type="checkbox"/> Taşıma <input type="checkbox"/> Diğer..... <input type="checkbox"/> HAYIR
H2	Yan 109sanayi yeterli mi?	<input type="checkbox"/> EVET <input type="checkbox"/> HAYIR → Hangi alanlarda yetersiz? (Acil ihtiyaç duyulan yan sanayi dalları neler?)
H3	Organizasyon Şeması geliştirebildiniz mi? (*)	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır (Hayırsa Aşağıdaki seçeneklerden birini seçiniz) <input type="checkbox"/> Organizasyon şeması geliştirilememesi nedeniyle, işletmedeki yetki ve sorumluluk dağılımı dengeli ve açık değildir <input type="checkbox"/> İşletmede işbölümü ve uzmanlaşma yetersizdir <input type="checkbox"/> İşletmenin temel politikaları belirlenmiştir.
H4	İşletmede Kararlar nasıl alınır?	<input type="checkbox"/> İşletme Sahibi tarafından <input type="checkbox"/> İşletme Sahibinin görevlendirdiği yönetici tarafından <input type="checkbox"/> İşletmedeki çalışanların fikri alınarak işletme sahibi veya yönetici tarafından
H5	İşletmede stratejik kararları veren/verenler	<input type="checkbox"/> Sektör hakkındaki yasal düzenlemelerden haberdardır. <input type="checkbox"/> Sektör hakkındaki yasal düzenlemelerden haberdar değildir. <input type="checkbox"/> Sektör hakkındaki yasal düzenlemelerin büyük kısmından haberdardır. <input type="checkbox"/> Sektör hakkındaki yasal düzenlemelerin ufak kısmından haberdardır.

L. FİNANSMAN YAPISI		
L1	Maliyetinizi oluşturan unsurların oranlarını belirtiniz? (%) (Toplamı %100 olacak)	1. İşçilik %.... 2. Kira %.... 3. Enerji %... 4. Hammadde %.... 5. Amortisman %... 6. Taşıma %.... 7. Pazarlama %... 8. Diğer..... %....
L2	İşletmenizde öncelikli bir finans problemi yaşıyor musunuz?	<input type="checkbox"/> EVET → Problemlerinizi hangi alanlarda yoğunlaşıyor? <input type="checkbox"/> İşletme sermayesi temini <input type="checkbox"/> Tesislerin modernizasyonu <input type="checkbox"/> Diğer..... <input type="checkbox"/> HAYIR
L3	Finans problemlerinizi genelde nasıl çözümlüyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Öz sermaye ile <input type="checkbox"/> Faizli banka kredisi ile <input type="checkbox"/> Katılım Bankası aracılığı ile <input type="checkbox"/> Şahsi borçlanma ile <input type="checkbox"/> Diğer
L4	Firmanızda muhasebe işlemleri nasıl yürütülmektedir?	<input type="checkbox"/> Firma bünyesindeki muhasebe ile <input type="checkbox"/> Dışarıdan muhasebe hizmetleri ile

M. ÜYELİK VE DESTEKLER		
M1	<p>Daha önce alınan kredi ve destek var mı?.....</p> <p>Yatırım Teşvik Desteği.....</p> <p>Daha önce kredi desteği</p> <p>Alındı ise nereden.....</p> <p>Daha önce KOSGEB desteği.....</p> <p>Alındı ise lütfen türünü belirtiniz</p> <p>Kredi ve KOSGEB desteğini hangi amaçla kullandınız?</p>	<p><input type="checkbox"/> Var <input type="checkbox"/> Yok</p> <p><input type="checkbox"/> Alındı <input type="checkbox"/> Alınmadı</p> <p><input type="checkbox"/> Ticari Banka <input type="checkbox"/> Esnaf Koop. <input type="checkbox"/> Dost Akraba <input type="checkbox"/> Diğer</p> <p><input type="checkbox"/> Alındı <input type="checkbox"/> Alınmadı</p>
M2	Devlet sektöre yeterince destek veriyor mu?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır <input type="checkbox"/> Fikrim yok.
M3	M2 "Hayır" cevabı verildiyse devletin sektöre yapabileceği katkı nedir?
M4	Üniversite, sektöre yardımcı olabilir mi? Olabilirse ne yapmalıdır?
M5	Devlet teşviklerinde esas alınması gereken kriterler (*)	<p><input type="checkbox"/> Ürün kalitesi standartlarını geliştirme</p> <p><input type="checkbox"/> İşletmede çalışanları geliştirme ve istihdama katkı sağlama</p> <p><input type="checkbox"/> Teknolojileri yenileme</p> <p><input type="checkbox"/> Rekabet gücünü artırma</p>
N. SORUNLAR		
N1	İşletme faaliyetleriniz ve yatırımlarınız esnasında karşılaştığınız en büyük problemlerinizi sırasıyla nelerdir? (****)	<p><input type="checkbox"/> Finansman temini <input type="checkbox"/> Genel Yönetim Giderlerinin Düşürülmesi</p> <p><input type="checkbox"/> İşçi maliyetlerinin düşürülmesi <input type="checkbox"/> Devlet Düzenlemeleri ve yasalar</p> <p><input type="checkbox"/> kalifiye eleman bulunması ve elde tutulması <input type="checkbox"/> Ürün ve Hizmet Fiyatlandırması</p> <p><input type="checkbox"/> Pazarlama stratejilerinin Geliştirilmesi</p> <p><input type="checkbox"/> Diğer.....</p>
N2	Geleceğe yönelik <u>uzun dönem</u> hedefleriniz neler?	<p><input type="checkbox"/> Karını maksimize etmek <input type="checkbox"/> Satışları maksimize etmek</p> <p><input type="checkbox"/> Sektörde büyümeyi sağlamak <input type="checkbox"/> Uzun dönemde varlığını devam ettirmek</p> <p><input type="checkbox"/> İstihdam sağlamak <input type="checkbox"/> Kastamonu kalkınmasına yardımcı olmak <input type="checkbox"/> Diğer.....</p>
N3	Geleceğe yönelik <u>kısa dönem</u> hedefleriniz nelerdir?	<p><input type="checkbox"/> Mevcut durumu koruma <input type="checkbox"/> Ürün çeşidini artırmak</p> <p><input type="checkbox"/> Pazar payını artırma <input type="checkbox"/> Satışları Artırmak</p> <p><input type="checkbox"/> Kaliteyi yükseltmek (TSE, ISO 9000 belgeleri için başvuruda bulunmak).</p>
N4	Üniversite - Sanayi işbirliği konusundaki düşünceleriniz neler? Birbirimize nasıl daha faydalı olabiliriz? Tavsiyeleriniz, eleştiriniz, beklentileriniz, verebilecekleriniz.	
N5	İşletmelerin büyümesini engelleyen nedenler hangileridir? (*)	<p><input type="checkbox"/> Siyasi ve ekonomik istikrarsızlık yetersizliği <input type="checkbox"/> Finansman</p> <p><input type="checkbox"/> Pazarlama becerileri eksikliği yetersizliği <input type="checkbox"/> Yatırım teşvikleri</p> <p><input type="checkbox"/> Talep yetersizliği <input type="checkbox"/> Hatalı kuruluş yeri kararı</p>

		<input type="checkbox"/> nitelikli personel yetersizliği <input type="checkbox"/> Firma içi kaynak yaratamama <input type="checkbox"/> Diğer (.....)	<input type="checkbox"/> Bürokratik engeller <input type="checkbox"/> Faizlerin yüksekliği
N6	İşletmenizin temel sorunları hangileridir? (**)	<input type="checkbox"/> Dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği <input type="checkbox"/> Finansman yetersizliği <input type="checkbox"/> Ekonomik istikrarsızlık standardizasyon sorunu <input type="checkbox"/> Nitelikli personel yetersizliği <input type="checkbox"/> diğer (.....)	<input type="checkbox"/> dış talep <input type="checkbox"/> Modern üretim <input type="checkbox"/> Kalite ve mevzuata ilişkin sorunlar ve bürokratik engeller
O. GELECEK 5 YIL İÇİN PLANLAR			
O1	Şirketinizin Önümüzdeki Beş Yıllık Süreçte Yoğunlaşacağı Yatırımlar Hangileridir?	<input type="checkbox"/> Komple yeni yatırım (yeni bir üretim tesisinin kurulması) <input type="checkbox"/> Kapasite artışı <input type="checkbox"/> Ürün çeşitlendirmesi <input type="checkbox"/> Modernizasyon <input type="checkbox"/> Kalitenin artırılması <input type="checkbox"/> Diğer. Lütfen Belirtiniz..... <input type="checkbox"/> Hiçbiri	
O2	Hangi Alanlarda Uzun Dönem Planlaması Yapılıyor?	<input type="checkbox"/> Tüm İşletme Fonksiyonları <input type="checkbox"/> Üretim <input type="checkbox"/> Planlama Yapmıyorum.	
O2	O2 sorusunda "Pazarlama Alanında planlama yapıyorum" dediyseniz Şirketinizin Önümüzdeki 5 Yıllık Süreçte Yoğunlaşacağı Pazarlar Hangileridir?	ULUSAL <input type="checkbox"/> Yerel (Kastamonu) <input type="checkbox"/> Bölgesel (Ankara-Samsun-Sinop-Bartın-Çankırı) <input type="checkbox"/> Ankara <input type="checkbox"/> İstanbul <input type="checkbox"/> Tüm Türkiye <input type="checkbox"/> diğer	ULUSLAR ARASI <input type="checkbox"/> AB Ülkeleri <input type="checkbox"/> Orta Doğu Ülkeleri <input type="checkbox"/> Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri <input type="checkbox"/> Rusya ve Orta Asya Ülkeleri <input type="checkbox"/> Kuzey Amerika Ülkeleri <input type="checkbox"/> Güney Amerika Ülkeleri <input type="checkbox"/> Diğer. Lütfen belirtiniz. <input type="checkbox"/> Hiçbiri
O4	O2 sorusunda "Üretim Alanında planlama yapıyorum" dediyseniz Üretim Kapasitesi 5 Yıllık Planı	<input type="checkbox"/> Tesisimizi tasfiye edeceğiz <input type="checkbox"/> Üretim kapasitemiz azalacak (% Kaç oranında?) (%.....) <input type="checkbox"/> Üretim kapasitemizde artış olmayacak <input type="checkbox"/> Üretim kapasitemiz artacak (% Kaç oranında?) (%.....) <input type="checkbox"/> Bilmiyorum	
O5	O2 Sorusuna "Planlama Yapmıyorum" dediyseniz Nedeni? (*)	<input type="checkbox"/> İçinde bulunduğum koşullar (ekonomik ortam, siyasi istikrarsızlık, mevsimlik koşullar vs). <input type="checkbox"/> Uzun Vadeli Planlama Yapacak uzmana sahip değilim. <input type="checkbox"/> Uzun Vadeli Planlar Yapacak bilgi ve beceriye sahip değilim. <input type="checkbox"/> Sektörün Yapısı planlama yapmaya elverişli değil. <input type="checkbox"/> Planların yapılması için harcanan zamanı boşa geçen zaman olarak nitelendiriyorum.	
	Sektörün geleceği ile ilgili görüşlerinizi nelerdir?		

Sektörün bulunduğu durumun geliştirilmesi için yapılması gerekenler nelerdir?	
---	--

P. Kastamonu İşletmeleri SWOT Analizi.

P1	Kastamonu İşletmelerinin Diğer illerdeki işletmelere göre güçlü yönleri aşağıdakilerden hangisidir?	<input type="checkbox"/> Kalite Kaynakları <input type="checkbox"/> Pazarlama Bilgisi <input type="checkbox"/> Ucuz Finansman <input type="checkbox"/> İnsan Kaynakları <input type="checkbox"/> Pazarlama Bilgisi <input type="checkbox"/> Düşük maliyetle üretim <input type="checkbox"/> Etkin Yönetim
P2	Kastamonu İşletmelerinin Diğer illerdeki işletmelere göre zayıf yönleri aşağıdakilerden hangisidir?	<input type="checkbox"/> Kalite Kaynakları <input type="checkbox"/> Pazarlama Bilgisi <input type="checkbox"/> Ucuz Finansman <input type="checkbox"/> İnsan Kaynakları <input type="checkbox"/> Pazarlama Bilgisi <input type="checkbox"/> Düşük maliyetle üretim <input type="checkbox"/> Etkin Yönetim
P3	Kastamonu işletmelerinin önündeki fırsatlar nelerdir?	<input type="checkbox"/> Kastamonu'ya yapılan Ulaşım yatırımları <input type="checkbox"/> Kastamonu Üniversitesi yoluyla nitelikli işgücü temini <input type="checkbox"/> Devletin Kastamonu'ya yaptığı diğer yatırımlar <input type="checkbox"/> Orman Ürünlerine olan Talep artışı <input type="checkbox"/> Rakip illerdeki İşletmelerin zayıflaması <input type="checkbox"/> Türkiye ve Çevre ülke ekonomilerindeki Olumlu Gelişmeler <input type="checkbox"/> Diğer (.....)
P4	Kastamonu işletmelerinin önündeki tehditler nelerdir?	<input type="checkbox"/> Diğer illerde ortaya çıkan yeni rakip işletmeler <input type="checkbox"/> Türkiye ve Çevre ülke ekonomilerindeki olumsuz gelişmeler <input type="checkbox"/> Orman Ürünlerine alternatif yeni ürünlerin ortaya çıkışı. <input type="checkbox"/> Hammadde fiyatları artışı <input type="checkbox"/> Hammadde tedarikinde zorluklar <input type="checkbox"/> Diğer (.....)
P5	Kastamonu'da sektörünüzde aynı faaliyet alanında çalışan firmalar arası birleşme var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
P6	Sektörünüzdeki firmalardan biri kendisine hammadde sağlayan firmalardan biri ile birleşti mi?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
P7	Sektörünüzdeki firmalardan biri kendi ürününü kullanarak üretim yapan bir firma ile birleşti mi?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır
P8	Sektörünüzdeki firmalardan biri ilgisiz bir alandaki diğer firma ile birleşti mi?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır

R. Kastamonu İşletmeleri Giriş ve Çıkış Engelleri

R1	Sektörde piyasaya Giriş Engelleri aşağıdakilerden hangisi veya hangileridir?	<input type="checkbox"/> Yüksek Ölçekli sermaye ihtiyacı. <input type="checkbox"/> Yerleşik Firmaların düşük ortalama maliyetle üretim yapması <input type="checkbox"/> yerleşik firmaların ürünlerinin müşteri gözünde farklı imajı <input type="checkbox"/> Yerleşik Firmaların dağıtım kanallarına hakimiyeti <input type="checkbox"/> Yasal Bürokratik işlemler
-----------	--	---

		<input type="checkbox"/> Yerleşik firmaların hammadde sağlama avantajları <input type="checkbox"/> Diğer (.....)				
R2	Sektörde piyasadan çıkış Engelleri aşağıdakilerden hangisi veya hangileridir?	<input type="checkbox"/> Çıkış halinde geri döndürülemez makine vb. yatırımlar (batık maliyetler) <input type="checkbox"/> Diğer (.....)				
S. Giriş Engelleri						
		1	2	3	4	5
S1	Sektöre Giriş maliyetlerinin Yüksek olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.					
S2	Yasal Zorunlulukların Çok ağır olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.					
S3	Firmalar arası rekabetin yoğun olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.					
S4	Müşterilerin pazarlık gücünün yüksek olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.					
S5	Sektörün doymuş olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.					
S6	Kar Marjlarının düşük olması sektöre giriş için önemli bir engeldir.					
S. Firma Performansı						
S7	Pazar payında rakiplere göre sürekli artış sağlayabiliyoruz.					
S8	Karlılığımız Rakiplere göre sürekli artmaktadır.					
S9	Satışlarımızda Sürekli artış gözlenmektedir.					
S10	Piyasada Müşteri Tatmini ve bağlılığı temin edebiliyoruz					
S11	Ürün ve Servis Kalitemiz Sürekli artış halindedir					
S12	Maliyetlerimizde günden güne düşüş sağlayabiliyoruz.					
S13	Yeni Ürün geliştirebilme alanında rakiplerimizden öndeyiz					
S. Üretim Performansı						
S14	Çeşitli kalitelere ürün üretebiliyoruz.					
S15	Belirli standartlara uygun üretim yapabiliyoruz.					
S16	Üretim maliyetlerini düşürebilmekteyiz					
S17	Talebe göre üretim hızını değiştirebiliyoruz					
S18	Üründe kusur olduğunda süratle müdahale edebiliyoruz.					
S19	Ürün miktarlarındaki değişime ayak uydurabiliyoruz.					
S. Pazarlama Performansı						
S20	Müşteriler bizim ürünümüz için olumlu düşünür.					
S21	Verimli reklam kampanyalarımız olmaktadır					
S22	Rakiplerle ürün farklılıklarımızı karşılaştırabiliriz.					
S23	Hedef pazarları belirleyip en cazip olanları seçebiliriz.					
S24	Rakiplerden daha düşük fiyatlar verebilmekteyiz					
S25	Yeni Müşteri Belirleme Konularına önem veririz.					
S26	Müşteri ile daha iyi iletişim kurmak için çabalarız					

S. Lojistik Performans						
S27	Stoklama kararlarına önem verir ve akılcı davranırız					
S28	Stok yönetiminde değişim kararlarını hızla gerçekleştiririz					
S29	Lojistik Maliyetlerini Düşürmeye Yönelik Çalışmalar yaparız					
S30	Taşıma Kararlarında akılcı ve ekonomik davranırız					
S31	Lojistik kapasitesini sürekli artırmaya çalışıyoruz.					
S32	Düşük Kayıp oranı ve zamanında teslimata önem veririz					

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı : Orhan DEPİŞGEN
 Doğum Yeri ve Yılı : Kastamonu / 1993
 Medeni Hali : Bekar
 Yabancı Dili : İngilizce
 E-posta : orhan_depisken@hotmail.com

Eğitim Durumu

Lise :İnebolu Anadolu O.T.M.L.
 Lisans :Giresun Üniversitesi Turizm ve Otel İşl.
 Yüksek Lisans :Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler
 Enstitüsü

Mesleki Deneyim

Duru Park Tesisleri (Staj) : 2008 -Yaz Sezonu
 Golden Beach Hotel (Staj) : 2009 - Yaz Sezonu
 Art Hotel (İş) : 2010 - Yaz Sezonu
 Kefaluka Resort Hotel (Staj) : 2012 - Yaz Sezonu
 Kefaluka Resort Hotel (Staj) : 2013 - Yaz Sezonu

Yayımları :Doç.Dr. Serkan Dilek, Yrd.Doç.Dr. ALİ Konak, (2015); "Ulaşım Sektörünün Turizme Etkisi Hakkında Konaklama İşletmelerinin Algısı: Kastamonu Örneği", 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu, 19-21 Kasım 2015.