**ŞANLIURFA TİCARET VE SANAYİ ODASI**

**MOBİLYA PAZAR ARAŞTIRMASI**



 **2022**

**disticaret@sutso.org.tr**

**MOBİLYA**

**SEKTÖRÜN TANIMI**

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.

İnsan gereksinimlerini gidermeye yönelik kullanım eşyası olması nedeniyle mobilyalar, fonksiyonel elemanlardır. Mobilyalar, iç ya da dış mekânlarda yonga levha, lif levha, MDF, sunta, kontrplak gibi yapım öğelerinden herhangi biriyle ya da bir kaçının bir arada kullanılmasıyla üretilmektedir. Ağaç malzeme kökenli yan ürünlerin yanında metal, plastik, mermer ve cam gibi ağaç malzeme dışındaki diğer doğal ya da yapay malzemelerden de oluşabilirler.

Bireylerin bir mobilyadan beklentisi, fonksiyonellik, kullanım rahatlığı, dayanım, estetik ve sağlık gibi temel etmenlerin birleşimi olarak söylenebilir. İdeal bir mobilyada aranan bu unsurları sağlamak için, üretilmesi düşünülen mobilyanın son ürüne dönüştürme öncesinde, kullanım gereksinimlerine yeterli ölçüde karşılık verebilecek ve beklenen bütün işlevleri eksiksiz yerine getirebilecek nitelikte çok iyi bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir.

Mobilya, günlük yaşamın her alanında kullanılan bir ürün olmakla beraber zaman içinde refah düzeyinin bir göstergesi olarak da kabul edilmeye başlanmıştır. Bu çerçevede, gelir düzeyi ve yaşam koşullarındaki iyileşmeler mobilya sektörünün gelişiminde en belirleyici unsurlar haline gelmiştir. Tüm bunlar göz önüne alındığında; mobilyaların sınıflandırılmasında, kullanım alanları ve kullanıcı birey yapısı büyük önem taşımaktadır. Örneğin, yüksek gelir grubu bireyler güncel yaşamlarını daha konforlu şekle dönüştürmek için kişisel zevkleri doğrultusunda mobilya seçiminde bulunarak optimum kullanımlı alanlar oluşturmaya çalışmaktadırlar, oysa orta gelir grubu bireyler daha uzun süreli kullanıma yönelik ve aynı anda birkaç farklı işlevi yerine getirebilecek kapsamda ve yüksek dayanımlı mobilyaları seçmektedirler.

**GTİP Kodu – Ürün Tanımı**

9401- Oturmaya mahsus mobilyalar, bunların aksam ve parçaları

9402- Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar, bunların aksam ve parçaları

9403- Diğer mobilyalar, bunların aksam ve parçaları

9404- Somyalar, yatak takımı eşyası ve benzeri eşya

Türk mobilya endüstrisi, genelde çoğu geleneksel yöntemlerle çalışan atölye tipi, küçük ölçekli işletmelerin ağırlıkta olduğu bir görünüme sahiptir. Buna karşın özellikle son 15-20 yıllık süreçte küçük ölçekli işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısı artmaya başlamıştır. TÜİK Genel Sanayi ve İşyerleri Sayımı verilerine göre sektör 133 bin kişiyi istihdam etmektedir. Bu alanda faaliyet gösteren işletme sayısı ise 34 binin üzerindedir.

Fabrikasyon üretim yapan firmaların, istihdam düzeyi ile paralel olarak büyük firmalardan oluştuğu düşünülmektedir. Fabrikasyon üretim yapan firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mobilya ve orman ürünlerinde, sektörde önemli bir yer tutmamakla beraber, faaliyet gösteren yabancı sermayeli firma sayısı, mutfak mobilyası başta olmak üzere artmaktadır. IKEA’nın İstanbul, İzmir, Bursa ve Ankara’da açtığı ve açmakta olduğu perakende mağazaları da sektöre dinamizm getirmiştir.

Türkiye’de mobilya sektörü, pazarın yoğunlaştığı ve/veya orman ürünlerinin yoğun olduğu belirli bölgelerde toplanmıştır. Önemli mobilya üretim bölgeleri toplam üretimdeki paylarına göre; İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana olarak sıralanmaktadır.

**TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİ**

Sektörce yapılan ihracatın üçte biri AB’ye ve ithalatın yarıdan fazlası AB’den yapılmaktadır. Sektördeki bu bölgesel yoğunlaşma, AB pazarı ve tüketicisinin nitelikleri düşünüldüğünde olumlu olmakla beraber, sektörün uzun dönemli hedefleri açısından pazar çeşitlendirilmesine (ABD gibi alternatif pazarlar ile) gidilmesi ihtiyacını da ortaya koymaktadır.

Daha sağlıklı makro-ekonomik koşullarda ve edinilen dış pazar deneyimleri ile birlikte mobilya sanayii daha büyük artışlara müsait bir dinamizme ve potansiyele sahiptir.

**İhracat**

Mobilya sektörü, işyeri sayısı ve yarattığı istihdam ile önemli bir sektör olmasına karşın ihracatımız içindeki payı sınırlı düzeydedir. Sektörün toplam ihracat içindeki payı 2022’de %1,50 olarak gerçekleşmiştir. Mobilya sektörünün gelişmesi mobilya ihracatının gelişmesine bağlıdır. Türkiye’nin mobilya ihracatı 2021 yılında 3 milyar 789 milyon dolar olarak gerçekleşirken, 2022 yılı mobilya ihracatı geçen seneye göre %11 oranında artış kaydederek, 4 milyar 214 milyon dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

**Türkiye’nin Ürünler Bazında Mobilya İhracatı (Değer: bin dolar)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kod** | **Ürün Etiketi** | **2020** | **2021** | **2022** |
| 9403  | Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları | 1,693,576 | 2,138,438 | 2,397,253 |
| 9401  | Oturmaya mahsus mobilyalar ( 94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunları | 943,184 | 1,223,056 | 1,372,539 |
| 9404  | Şilte mesnetleri, yaylarla donatılmış, gözenekli kauçuk, plastik veya başka malzeme ile donatılmış veya doldurulmuş yatak | 295,746 | 352,427 | 357,673 |
| 9402  | Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar, özellikli berber koltukları ve benzeri koltuk | 89,699 | 75,669 | 87,035 |

**Kaynak: TÜİK**

Sektördeki firmaların bir kısmı doğrudan ihracat yaparken, büyük bir kısmı, diğer firmalar ve özellikle yurtdışı taahhüt işleri yapan müteahhitlik firmaları aracılığıyla ürünlerini ihraç etmektedir. Diğer yandan, son yıllarda yurtdışı pazarlara doğrudan kendi dağıtım kanalları ile açılan firmalarımızın sayısında önemli bir artış olmuştur.

1980’li yıllara kadar ihracatın büyük çoğunluğu Orta Doğu ülkelerine yönelmiş durumda iken 1990 sonrası AB ülkeleri, Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Rusya Federasyonuna yönelmiştir. Rusya Federasyonu ve Türk Cumhuriyetlerine gerçekleştirilen mobilya ihracatında, bu ülkelerde alınan müteahhitlik işlerine paralel olarak bir artış yaşanmıştır. Ancak 1997 yılından itibaren ekonomik krizlerle birlikte Rusya Federasyonuna gerçekleştirilen mobilya ihracatı eski seviyesini yakalayamamıştır. Son yıllarda komşu ve çevre ülkelere yapılan ihracat artarken AB ülkelerine yapılan ihracatın toplam mobilya ihracatına oranı azalmaktadır. Bu eğilimin pazar çeşitlenmesi açısından olumlu bir süreç olduğu söylenebilir.

Mobilya ihracatımız ülkeler bazında incelendiğinde 2022 yılından itibaren en büyük pazarın Irak olduğu görülmektedir. Bu ülkeye ihracatımızda 2022 yılında bir önceki seneye göre %3 oranında bir azalış yaşanmış, 537 milyon dolar seviyesinde ihracat gerçekleştirilmiştir.

Mobilya ihraç ettiğimiz diğer önemli pazarlar ise Almanya, ABD, İsrail, Fransa, Katar, Libya, İngiltere, Romanya, Hollanda ve B.A.E.’dir. 2022 yılı içerisinde ihracatın istenilen düzeylere ulaşamamasında komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi sorunlar kadar modern ve tasarım odaklı üretimin yeterince kullanılmayışı da önemli bir etkendir. Finansman sorunları, özellikle orta ve küçük ölçekli firmaların dış pazarlar konusunda bilgi eksikliği ise ihracatta karşılaşılan diğer önemli problemlerdir.

**Ülkelere Göre Mobilya İhracatımız (Değer: milyon dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ülke Adı** | **2020** | **2021** | **2022** |
| Irak | 504 | 552 | 537 |
| Almanya | 264 | 352 | 408 |
| A.B.D | 183 | 281 | 272 |
| İsrail | 143 | 215 | 228 |
| Fransa | 154 | 210 | 217 |
| Katar | 190 | 117 | 200 |
| Libya | 146 | 202 | 178 |
| İngiltere | 125 | 169 | 172 |
| Romanya | 114 | 130 | 172 |
| Hollanda | 91 | 124 | 148 |
| B.E.A | 78 | 108 | 115 |
| İtalya | 74 | 93 | 95 |
| Fas | 55 | 80 | 93 |
| Bulgaristan | 40 | 60 | 73 |
| Belçika | 57 | 69 | 72 |
| Türkmenistan | 49 | 60 | 65 |
| Özbekistan | 39 | 42 | 64 |
| İlk 20 Ülke Toplam | 2.306 | 2.864 | 3.109 |

**Kaynak: TÜİK**

Türkiye’de mobilya üretiminde kullanılan teknoloji, artan ihraç imkânları ve ihracatçı firma sayısı ile birlikte her geçen gün gelişmekte ve dünya ile rekabet edebilmektedir. Diğer yandan, zanaat geleneğinin devam ettirildiği KOBİ nitelikli firmalarımız ile de el yapımı mobilya üretimi ağırlığını/önemini korumaktadır. Sektörde ürün tasarımının öneminin anlaşılması, marka bilincinin oluşması/oluşturulması çabaları ile bu konulara ayrılan bütçe imkanları da artırılmaktadır. Mobilya tasarımcılarının yetiştirilmesine gereken ilginin gösterilmesi (gerek sektör örgütleri ve gerekse İhracatçı Birliklerince sektöre yönelik düzenlenmekte olan tasarım yarışmaları bu yönelimi gösteren önemli organizasyonlardır) ve istihdamlarının sağlanması, sektörün gelişimi açısından büyük önem arz etmektedir.

AB ile süre gelen yoğun ticari alışveriş, sektörle ilgili olarak AB’de varolan kalite ve sağlığa ilişkin standartlara uyumu kolaylaştırmaktadır. Fabrikasyon üretimin yaygınlaşması, tüketicinin bilinçlendirilmesi ve artan ihracat da bu ve benzeri gelişmeleri, zorunlu kılmaktadır.

**İthalat**

2021 yılı mobilya ithalatı bir önceki seneye göre %13 oranında azalarak 550 milyon dolara, 2022 yılında bir önceki seneye göre %12 oranında artarak 616 milyon dolara ilerlemiştir.

**Türkiye’nin Ürünler Bazında Mobilya İthalatı (Değer: bin dolar)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kod** | **Ürün Etiketi** | **2020** | **2021** | **2022** |
| 9401  | Oturmaya mahsus mobilyalar ( 94.02 pozisyonundakiler hariç) (yatak haline getirilebilir türden olsun olmasın) ve bunları | 306,674 | 330,622 | 365,185 |
| 9403  | Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları | 123,691 | 149,280 | 189,040 |
| 9404  | Şilte mesnetleri, yaylarla donatılmış, gözenekli kauçuk, plastik veya başka malzeme ile donatılmış veya doldurulmuş yatak | 37,783 | 43,217 | 43,485 |
| 9402  | Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar, özellikli berber koltukları ve benzeri koltuk | 19,496 | 27,140 | 18,874 |

**Kaynak: TÜİK**

Türkiye’nin mobilya ithalatı yaptığı ülkelerin başında AB ülkeleri gelmekle beraber, 2022 yılı itibariyle Çin, ülke bazında en fazla mal alımı yapılan ülkedir. Çin sahip olduğu maliyet avantajını kullanarak 2022 yılı toplam ithalatın yaklaşık 3’te birini karşılar hale gelmiştir. Mobilya ithalatımızda öne çıkan diğer ülkeler arasında Çin’den sonra İtalya, Almanya, Polonya, Fransa, Litvanya ve Çek Cumhuriyeti yer almaktadır.

Dünyanın en büyük üreticisi ve ihracatçısı konumunda olan bu ülkelerin Türk pazarında kabul görmesi, Türkiye’de de kaliteli ve gösterişli mobilya tüketebilecek geniş bir kesimin varlığını ortaya koymaktadır. İthal ettiğimiz başlıca ürün grupları; oturmaya mahsus mobilyalar, Diğer mobilyalar ve bunların aksam-parçaları, Şilte mesnetleri, yaylarla donatılmış, gözenekli kauçuk, plastik veya başka malzeme ile donatılmış veya doldurulmuş yatak ve Tıpta, cerrahide, diş hekimliğinde ve veterinerlikte kullanılan mobilyalar, özellikli berber koltukları ve benzeri koltuk şeklinde sıralanabilir.

**Türkiye’nin Ülkelere Göre Mobilya İthalatı (Değer: milyon dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Ülke Adı**  | **2020** | **2021** | **2022** |
| ÇİN | 176 | 215 | 212 |
| İTALYA | 69 | 92 | 89 |
| ALMANYA | 62  | 72 | 82  |
| POLONYA  | 64 | 59 | 75  |
| FRANSA  | 17 | 15 | 22 |
| LİTVANYA | 8 | 11 | 20  |
| ÇEKYA | 8 | 11 | 19 |
| İNGİLTERE | 13 | 9  | 17 |
| MALEZYA | 12 | 19 | 14  |
| HİNDİSTAN | 9 | 12  | 16  |
| BULGARSİTAN | 18 | 18 | 14 |
| BOSNA HERSEK | 2 | 15 | 13  |
| ENDONEZYA | 4  | 7 | 11  |
| PORTEKİZ | 12 | 8 | 11  |
| İSVEÇ | 14 | 6 | 10  |
| Genel Toplam  | 488  | 550 | 616 |

**Kaynak: TÜİK**

**DÜNYA TİCARETİ**

Mobilya dış ticaretinde son yıllarda göze çarpan başlıca gelişim mobilya pazarının dışa açılma oranındaki artıştır.

**İhracat**

2022 yılında dünya mobilya ihracatı bir önceki yıla göre %13,5 oranında azalış göstererek 280 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

Dünya mobilya ihracatında büyük ölçüde AB ülkeleri söz sahibidir. Birçok AB ülkesinde mobilya imalatı temel bir endüstridir ve dünyada rekabetçi bir konuma sahiptir. Almanya, Polonya ve İtalya Birliğin en büyük üretici ve ihracatçılarıdır. Hollanda, Çek Cumhuriyeti, Türkiye, Fransa, İspanya ve Danimarka ise diğer önemli mobilya ihracatçısı ülkelerdir. AB mobilya endüstrisi son derece uzmanlaşmış olup, pek çok alt sektörden oluşmaktadır. Döşenmiş/kaplanmış mobilyalar ile mutfak mobilyaları en büyük iki üretim grubudur. AB ülkeleri aynı zamanda ahşap mobilya transit ticaretinde de önemli bir konuma sahiptir.

AB ülkelerinden Almanya 2022 yılı verilerine göre 18,4 milyar dolarlık ihracat rakamı ile dünya genelinde ikinci sırada yer almaktadır. Polonya ise 2022’de 17,4 milyar dolarlık ihracatıyla AB ülkeleri arasında ikinci, dünya genelinde üçüncü sırada yer almıştır. İtalya ise 2022 yılında dünya ihracatında 4. sıradadır. İtalyan ürünlerinin dünyada tercih edilmesinin nedeni tarz, tasarım, teknoloji ve etkin servis olarak sıralanmaktadır.

Çin mobilya ihracatında hızla büyüyerek Almanya ve Polonya’yı geride bırakmıştır. Çin’in 2022 yılındaki ihracatı 130,8 milyar dolar olup, dünya mobilya ihracatının % 46’lık dilimini oluşturmaktadır.

Türkiye’nin 2022 yılı dünya mobilya ihracatı 5 milyar dolar olup 9.sırada yer almaktadır.

**Ülkeler İtibariyle Dünya Mobilya İhracatı (Değer: bin dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İhracatçılar** | **2020** | **2021** | **2022** |
| **Dünya** | 263.850.608 | 324.841.923 | 280.106.044 |
| **Çin** | 109.366.915 | 139.481.266 | 130.893.407 |
| **Almanya** | 16.494.955 | 19.473.946 | 18.407.442 |
| **Polonya** | 14.394.281 | 17.641.656 | 17.439.468 |
| **İtalya** | 12.653.666 | 15.874.595 | 16.111.870 |
| **ABD** | 8.512.601 | 9.277.421 | 10.087.139 |
| **Hollanda** | 5.123.274 | 6.664.541 | 7.332.666 |
| **Kanada** | 4.987.716 | 5.583.364 | 6.584.645 |
| **Çek Cumhuriyeti** | 5.151.703 | 5.804.971 | 5.737.470 |
| **Türkiye** | 3.897.049 | 4.788.354 | 5.260.727 |
| **İspanya** | 3.470.274 | 4.340.072 | 4.618.298 |
| **Fransa** | 3.712.500 | 4.283.390 | 4.277.047 |
| **Danimarka** | 3.154.338 | 3.912.828 | 3.754.953 |
| **Malezya** | 3.463.297 | 3.467.232 | 3.630.705 |
| **Litvanya** | 2.649.182 | 3.345.558 | 3.506.306 |
| **İngiltere** | 3.245.772 | 3.346.858 | 3.470.341 |
| **Belçika** | 2.695.691 | 3.463.149 | 3.253.856 |
| **Romanya** | 2.556.216 | 2.932.229 | 3.058.729 |
| **İsveç** | 2.780.612 | 3.097.180 | 2.974.333 |
| **Endonezya** | 2.304.544 | 3.018.254 | 2.938.624 |
| **Avusturya** | 2.408.301 | 2.847.051 | 2.780.718 |
| **İlk 20 Ülke Toplam** | 213.022.887 | 262.643.915 | 256.118.744 |

**Kaynak: Trademap**

**İthalat**

Dünya mobilya ithalatı, 2022 yılında ithalat bir önceki yıla göre % 10 oranında azalış göstererek 259 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. İthalatta en büyük pay ihracatta olduğu gibi AB’ye aittir.

Dünyanın en büyük mobilya ithalatçısı konumundaki ülke ise ABD’dir. ABD 2022’de 87 milyar dolar değerindeki ithalatı ile tek başına, dünya mobilya ithalatının yaklaşık 1/3’lük kısmını gerçekleştirmiştir.

ABD’den sonra en büyük ithalatçı ülke Almanya’dır. 2022’de 24 milyar dolarlık ithalatı ile dünya mobilya ithalatının yaklaşık %10,5’ini gerçekleştirmiştir. Diğer önemli ithalatçı ülkeler ise şöyledir; İngiltere, Fransa, Hollanda, Kanada, Japonya ve İspanya’dır.

**Ülkeler İtibariyle Dünya Mobilya İthalatı (Değer: bin dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İthalatçılar** | **2020** | **2021** | **2022** |
| **Dünya** | 231.791.548 | 289.263.690 | 258.999.984 |
| **ABD** | 65.457.994 | 81.318.355 | 86.736.616 |
| **Almanya** | 21.191.685 | 25.682.045 | 24.449.858 |
| **İngiltere** | 10.547.372 | 14.173.062 | 14.598.554 |
| **Fransa** | 10.784.697 | 14.157.955 | 13.829.236 |
| **Hollanda** | 7.935.435 | 10.223.331 | 10.704.963 |
| **Kanada** | 8.296.701 | 9.906.165 | 10.652.819 |
| **Japonya** | 8.056.976 | 8.961.757 | 8.817.139 |
| **İspanya** | 4.207.848 | 5.551.098 | 5.926.357 |
| **Avusturalya** | 4.678.007 | 5.571.307 | 5.687.453 |
| **Polonya** | 4.108.726 | 5.707.858 | 5.373.850 |
| **İtalya** | 3.676.658 | 4.850.593 | 5.200.625 |
| **İsviçre** | 4.536.045 | 5.323.739 | 5.193.785 |
| **Belçika** | 3.935.983 | 5.190.950 | 4.778.109 |
| **İsveç** | 3.402.720 | 4.308.128 | 4.500.592 |
| **Avusturya** | 3.701.607 | 4.581.371 | 4.227.045 |
| **Çek Cumhuriyeti** | 3.337.415 | 4.070.673 | 4.048.934 |
| **Kore** | 3.710.464 | 4.232.617 | 3.953.614 |
| **Danimarka** | 2.639.474 | 3.541.343 | 3.411.911 |
| **Norveç** | 2.858.296 | 3.402.090 | 3.333.884 |
| **Çin** | 2.900.283 | 3.201.164 | 2.831.329 |
| **İlk 20 Ülke Toplam** | 179.964.386 | 223.955.601 | 228.256.673 |

**Kaynak: Trademap**

Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda ve İspanya AB’nin en büyük mobilya tüketicileridir. Söz konusu ülkeler nüfus yapısı itibariyle dışa açık, çok fazla seyahat eden, çok-kültürlü insanları ile de mobilya tüketiminde değişik kültürlerin özelliklerinden etkilenmektedir. Döşenmiş/kaplanmış oturma grupları (kanepe ve berjerler) ve mutfak mobilyası AB mobilya piyasasında en fazla talep edilen ürün gruplarıdır. Yatak odası, yemek odası ve diğer mobilyalar (salon mobilyası) AB mobilya tüketiminin yaklaşık % 40’ını oluşturmaktadır. Gelecek yıllarda AB mobilya pazarındaki büyümenin yavaşlaması beklenmektedir. Bununla birlikte geleneksel mobilyadan modern mobilyaya doğru olan yönelimin devam etmesi ve mobilya tasarım ve tarzındaki çeşitliliğin de artması öngörülmektedir. Ayrıca AB tüketim kalıbında öne çıkan bir diğer önemli husus da var olan mobilya gruplarına uyum sağlayabilen bağımsız mobilya parçalarının takım/set şeklinde mobilya alımlarına göre pazar paylarını artırıyor olmasıdır. Tüketici grubu açısından da 45 yaş üzeri, tek başına yaşayan kesimin modern mobilya tercihinde artış beklenmektedir. Mobilyada düşük kalite-düşük fiyat ve yüksek kalite-yüksek fiyat şeklinde oluşan ürün yapılanmasının da artacağı düşünülmektedir.

AB ahşap mobilya piyasasındaki eğilimler, bu pazara girmeye çalışan ve kendine yeni bir pazar bölümü arayan firmaların yatak odası ve diğer ev mobilyası üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği yönündedir. Kiraz, tik ve diğer koyu tonlu ahşaplar rağbet görmekle birlikte, tüketici tercihleri ahşap malzemede daha açık tonlara, kayın, akçaağaç ve huş ağacına kaymaktadır. Yeni eğilimler, nostalji ve sıcaklık veren tonlar ile modern mobilyada yerel unsurların öne çıktığı tasarımlardır. Lamine ve kaplamadan masif mobilyaya dönüş vardır. Mobilyaların çok amaçlı/fonksiyonlu, konforlu/rahat ve esnek olması önem kazanmaktadır. AB’nin artan yaşlı nüfusu ile birlikte mobilyada ergonominin önemi artmaktadır.

**Rusya’nın Mobilya İthalatı ( Bin Dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İHRACATÇILAR** | **2019** | **2020** | **2021** |
| **DÜNYA** |  2.896.581  |  2.790.367  |  3.886.075  |
| **ÇİN** |  1.093.140  |  1.097.899  |  1.793.811  |
| **BELARUS** |  303.180  |  321.067  |  437.741  |
| **İTALYA** |  201.339  |  187.843  |  223.712  |
| **KORE CUMHURİYETİ** |  194.748  |  131.939  |  202.072  |
| **ALMANYA** |  169.782  |  166.624  |  197.978  |
| **POLONYA** |  187.614  |  151.910  |  180.635  |
| **AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ** |  65.244  |  73.641  |  106.050  |
| **8.TÜRKİYE** |  43.087  |  48.022  |  64.096  |
| **ÇEK CUMHURİYETİ** |  76.287  |  72.902  |  59.868  |
| **LİTVANYA** |  36.331  |  36.491  |  49.285  |
| **FİNLANDİYA** |  24.384  |  27.359  |  41.512  |
| **SLOVAKYA** |  51.761  |  40.768  |  41.421  |
| **FRANSA** |  34.795  |  34.915  |  41.228  |
| **JAPONYA** |  41.486  |  29.904  |  39.549  |
| **İSPANYA** |  30.121  |  37.013  |  35.046  |
| **İSRAİL** |  12.848  |  22.250  |  31.174  |
| **BİRLEŞİK KRALLIK** |  26.649  |  21.283  |  30.528  |
| **AVUSTURYA** |  19.257  |  17.499  |  25.373  |
| **İSVEÇ** |  21.469  |  19.482  |  25.207  |
| **UKRAYNA** |  25.669  |  20.876  |  23.085  |

Kaynak: TradeMap

**Rusya’nın Mobilya İhracatı ( Bin Dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İTHALATÇILAR** | **2019** | **2020** | **2021** |
| **DÜNYA** | 666335 | 641024 | 916391 |
| **KAZAKİSTAN** | 201605 | 186100 | 288671 |
| **BELARUS** | 94803 | 102178 | 132285 |
| **ALMANYA** | 56389 | 59215 | 83927 |
| **UKRAYNA** | 26267 | 33544 | 48648 |
| **POLONYA** | 20180 | 24449 | 43520 |
| **AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ** | 13775 | 19713 | 24014 |
| **ÖZBEKİSTAN** | 30505 | 23270 | 22149 |
| **LİTVANYA** | 16250 | 16498 | 18833 |
| **İTALYA** | 11985 | 11570 | 17079 |
| **ERMENİSTAN** | 12189 | 11468 | 14226 |
| **NORVEÇ** | 13014 | 9988 | 13799 |
| **KIRGIZİSTAN** | 12435 | 9409 | 13778 |
| **ÇEK CUMHURİYETİ** | 6408 | 8342 | 13040 |
| **GÜRCİSTAN** | 8217 | 7821 | 12139 |
| **ESTONYA** | 6752 | 7639 | 11495 |
| **FRANSA** | 10542 | 11663 | 11114 |
| **MACARİSTAN** | 5990 | 5045 | 9465 |
| **LETONYA** | 5409 | 7302 | 9266 |
| **AVUSTURYA** | 9471 | 8016 | 9063 |
| **ROMANYA** | 2361 | 4429 | 8332 |
| **60.TÜRKİYE** | 849 | 187 | 266 |

Kaynak:TradeMap

**Yunanistan’ın Mobilya İthalatı ( Bin Dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İHRACATÇILAR** | **2020** | **2021** | **2022** |
| **DÜNYA** | 549.750 | 792.855 | 915.786 |
| **ÇİN** | 189.906 | 298.224 | 317.917 |
| **İTALYA** | 94.951 | 129.630 | 133.838 |
| **BULGARİSTAN** | 53.359 | 77.580 | 85.066 |
| **4.TÜRKİYE** | 35.132 | 52.741 | 64.831 |
| **ROMANYA** | 12.028 | 16.583 | 45.031 |
| **ALMANYA** | 24.959 | 36.497 | 39.033 |
| **POLONYA** | 25.204 | 25.498 | 30.711 |
| **İSPANYA** | 9.430 | 20.382 | 22.671 |
| **FRANSA** | 12.188 | 18.246 | 20.726 |
| **HOLLANDA** | 14.084 | 16.041 | 19.611 |
| **DANİMARKA** | 7.151 | 9.143 | 14.423 |
| **AVUSTURYA** | 5.675 | 8.116 | 12.854 |
| **ENDONEZYA** | 4.744 | 6.341 | 12.671 |
| **BELÇİKA** | 5.250 | 6.735 | 11.514 |
| **VİETNAM** | 4.608 | 6.466 | 9.553 |
| **LİTVANYA** | 1.921 | 2.833 | 7.806 |
| **MALEZYA** | 5.931 | 5.751 | 5.726 |
| **BİRLEŞİK KRALLIK** | 4.421 | 4.596 | 5.473 |
| **SIRBİSTAN** | 4.129 | 6.206 | 5.315 |
| **ÇEK CUMHURİYETİ** | 3.366 | 2.329 | 4.989 |

Kaynak:TradeMap

**Yunanistan’ın Mobilya İhracatı ( Bin Dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İTHALATÇILAR** | **2020** | **2021** | **2022** |
| **DÜNYA** | 185.173 | 252.421 | 311.714 |
| **KIBRIS** | 28.849 | 37.956 | 49.930 |
| **ALMANYA** | 27.276 | 31.985 | 37.628 |
| **BULGARİSTAN** | 17.099 | 26.107 | 30.455 |
| **İTALYA** | 5.083 | 14.454 | 23.770 |
| **SUUDİ ARABİSTAN** | 5.832 | 8.221 | 16.536 |
| **ROMANYA** | 6.155 | 9.169 | 14.926 |
| **FRANSA** | 6.500 | 12.542 | 12.630 |
| **HOLLANDA** | 5.621 | 9.079 | 11.850 |
| **AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ** | 8.040 | 10.246 | 10.638 |
| **MACARİSTAN** | 2.336 | 2.950 | 9.527 |
| **İSPANYA** | 2.673 | 5.358 | 7.459 |
| **SIRBİSTAN** | 4.006 | 6.579 | 5.854 |
| **BİRLEŞİK KRALLIK** | 10.689 | 5.254 | 5.790 |
| **ARNAVUTLUK** | 4.247 | 6.777 | 5.722 |
| **BİRLEŞİK ARAP EMİRLİKLERİ** | 4.086 | 7.664 | 5.261 |
| **NORVEÇ** | 4.659 | 6.121 | 4.793 |
| **BELÇİKA** | 3.762 | 4.689 | 4.235 |
| **KATAR** | 2.052 | 2.280 | 3.874 |
| **MALTA** | 2.217 | 2.045 | 3.456 |
| **POLONYA** | 1.540 | 2.742 | 3.328 |
| **21.TÜRKİYE** | 1.749 | 2.851 | 2.711 |

Kaynak:TradeMap

**Bulgaristan’ın Mobilya İthalatı ( Bin Dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İHRACATÇILAR** | **2020** | **2021** | **2022** |
| **DÜNYA** | 479.219 | 716.380 | 757.310 |
| **ÇİN** | 158.724 | 238.264 | 252.812 |
| **2.TÜRKİYE** | 40.978 | 102.888 | 92.494 |
| **POLONYA** | 81.247 | 100.138 | 90.891 |
| **İTALYA** | 41.184 | 53.057 | 59.842 |
| **ROMANYA** | 17.707 | 33.598 | 52.255 |
| **ALMANYA** | 35.434 | 45.659 | 47.840 |
| **YUNANİSTAN** | 15.164 | 24.271 | 24.349 |
| **VİETNAM** | 7.814 | 10.209 | 14.815 |
| **UKRAYNA** | 9.082 | 13.067 | 14.456 |
| **SIRBİSTAN** | 7.969 | 11.043 | 13.545 |
| **DANİMARKA** | 5.077 | 9.616 | 11.188 |
| **MAKEDONYA, KUZEY** | 3.535 | 5.846 | 6.642 |
| **AVUSTURYA** | 4.686 | 7.130 | 6.467 |
| **ÇEK CUMHURİYETİ** | 3.667 | 5.089 | 6.323 |
| **AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ** | 755 | 2.419 | 5.944 |
| **FRANSA** | 4.172 | 4.382 | 5.599 |
| **HOLLANDA** | 2.809 | 4.350 | 5.557 |
| **MACARİSTAN** | 9.429 | 4.969 | 5.255 |
| **LİTVANYA** | 2.212 | 2.633 | 5.158 |
| **BİRLEŞİK KRALLIK** | 2.202 |  | 4.303 |

Kaynak:TradeMap

**Bulgaristan’ın Mobilya İhracatı ( Bin Dolar)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **İTHALATÇILAR** | **2020** | **2021** | **2022** |
| **DÜNYA** | 776.644 | 1.029.961 | 983.482 |
| **ROMANYA** | 102.039 | 139.655 | 135.953 |
| **YUNANİSTAN** | 61.609 | 90.472 | 91.730 |
| **ALMANYA** | 78.974 | 83.316 | 85.290 |
| **İTALYA** | 66.098 | 80.198 | 74.194 |
| **FRANSA** | 49.267 | 71.217 | 63.261 |
| **HOLLANDA** | 44.544 | 59.039 | 54.365 |
| **POLONYA** | 28.495 | 36.492 | 46.491 |
| **AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ** | 18.907 | 68.156 | 41.950 |
| **ÇEK CUMHURİYETİ** | 31.940 | 36.893 | 33.734 |
| **SIRBİSTAN** | 20.473 | 28.420 | 32.281 |
| **BİRLEŞİK KRALLIK** | 39.055 |  | 30.762 |
| **DANİMARKA** | 32.206 | 42.508 | 30.367 |
| **BELÇİKA** | 14.780 | 23.375 | 28.939 |
| **İSPANYA** | 22.215 | 29.306 | 26.358 |
| **MACARİSTAN** | 18.538 | 18.760 | 17.344 |
| **İSVEÇ** | 16.682 | 18.148 | 17.244 |
| **BOSNA HERSEK** | 10.016 | 13.848 | 15.457 |
| **18.TÜRKİYE** | 15.977 | 16.861 | 15.261 |
| **AVUSTURYA** | 13.749 | 15.877 | 14.802 |
| **İSRAİL** | 8.687 | 11.892 | 9.699 |

**MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN SWOT ANALİZİ**

**Güçlü Yönler**

|  |
| --- |
| • Büyük ölçekli firmalar |
| • Yüksek işgücü potansiyeli |
| • Malzeme/ürün çeşitliliği |
| • Mobilya üretim ağı/potansiyeli |

**Zayıf Yönler**

|  |
| --- |
| • Aile şirketlerinin yoğunluğu |
| • Organizasyon eksikliği |
| • Yönlendirme/devlet desteği yetersizliği |
| • Finans yetersizliği |
| • Yatırım yetersizliği |
| • Kalifiye eleman yetersizliği |
| • Mesleki eğitim yetersizliği |
| • Tasarım eksikliği ve korunması |
| • Yüksek hammadde maliyetleri |
| • Yenilik yaklaşımı azlığı |
| • Pazarlama/Pazar |
| • Uluslararası standartlar |

**Fırsatlar**

|  |
| --- |
| • Türkiye’nin stratejik konumu ve AB’ye aday ülke olması  |
| • Dünyadaki yeniden oluşum  |
| • Globalleşme  |
| • Yeni pazar arayışları/genişleme  |
| • Fason üretim arayışları  |
| • Avrupa’daki tüketim nüfusu  |
| • Bilgi teknolojisi ve elektronik ağ yapılar  |
| • Üretimdeki artış/gelişme  |
| • Tasarımın kullanımı ve artırılması  |
| • Markalı/kimlikli ürünler  |
| • Reklam  |
| • Etkili iletişimin oluşumu/kullanımı  |
| • Mobilya ve moda |

**Tehditler**

|  |
| --- |
| • Üçüncü dünya ülkelerinde yapılan çok düşük maliyetlerle üretim  |
| • Çin tehdidi  |
| • Düşük standartlar, sosyal yapı  |
| • Yavaş değişim ve yenilenme  |
| • AB’ye ihracatta yüksek/düşük maliyet  |
| • AB pazarındaki doyumluluk  |
| • Tasarım eksikliği (kopyalama)  |
| • Büyük ölçekli firmalar |

**MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ**

**Tasarım ve AR-GE**

Yıllardır kalite ve tasarım üstünlüğü yerine ucuz fiyatla çeşitli pazarlarda tutunmaya çalışılmasından hareketle, mobilya sektöründe aranılır markalar olabilmek ve Türk mobilya sektörünün hak ettiği şekilde diğer ülke pazarlarından pay alabilmesi için tasarıma ağırlık verilmesi gerekmektedir. Dünya pazarında ülkelerin rekabet gücünde en etkili rol modern tasarıma verilen önemdir. Türkiye’de mobilya üretimi, ihracat rakamları bağlamında arzu edilen konumda değildir. Bunun başlıca nedenleri arasında modern tasarımlı mobilyaların üretilmemesi gelmektedir. Tasarım, bireysel beklentilerden sosyal beklentilere, milli beklentilerden uluslararası beklentilere, pazarlamacılardan üreticilere ve daha önemlisi çevresel beklentilere kadar sayılabilecek her alana cevap veren ve aynı zamanda sosyal, kültürel, siyasi etkinliği olan bir güçtür. Çünkü tasarım dünyayı hareket ettirme açıkçası yönetme güç ve yeteneğine sahiptir. Tasarımın, gelişmiş ülkelerdeki anlamlı önemine karşın, Türkiye’de imalat sanayiinde rol ve öneminin etkin olmadığı söylenebilir. Ancak 2000’li yıllardan itibaren sektöre aktif bir şekilde katılan büyük ölçekli firmaların tasarımı kullanmaları ve yönetmeleri markalaşmalarına yardımcı olmuştur. Türkiye’nin endüstriyel tasarıma önem vermesi ve ürünlerin hukuksal boyutta korunurluğuna yönelik önlemler alması gerektiği her fırsatta vurgulanmalıdır. Diğer taraftan, tasarımın geliştirilmesine ve tasarımın sektör için önemine dikkat çekmeye yönelik faaliyetlerin tüm kurum ve kuruluşlarca desteklenmesi sektörün gelişimi ve hak ettiği yere ulaşması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede; OAİB Genel Sekreterliğimiz organizatörlüğünde son 9 yıldır başarı ile organize edilen, ulusal nitelik taşıyan ve Türkiye’deki iyi tasarımların ortaya çıkarılmasına vesile olan “Mobilya Tasarım Yarışması” gibi faaliyetlerin anlamı büyüktür.

**Markalaşma**

Her ülke sahip olduğu markalar kadar güçlü ve her sektör tasarım yeteneği kadar rekabetçidir. Sektörün öne çıkan üreticilerinin marka olgusuna verdiği önemi ve yaptıkları yatırımı orta ve küçük ölçekli firmaların da yapmaları gerekmektedir. Türkiye mobilya sanayicilerinin temel misyonu, Türk mobilya marka ve ürünlerinin olgunlaşmasını sağlamak ve dünya standartlarına uygun, kaliteli ve özgün tasarımlı mobilyalar ile rekabetçi fiyatlara sahip olan “Türk Mobilyası Kimliği” ile marka oluşturmak olmalıdır. Marka oluşumu firmalar ve devlet tarafından teşvik edilmeli, markalaşma ödüllendirilmelidir.

**Sermaye Yetersizliği**

Türkiye’de mobilya imalat sektörünün büyük bölümü KOBİ’lerden oluşmaktadır. Sektörün temel sorunu, sermaye yetersizliği ve kredi maliyetinin yüksekliğidir. İşletmeler para piyasalarından, özellikle ticari bankalardan uygun koşullarda kredi temininde zorlandıklarından, faaliyetlerini genellikle öz kaynaklarından finanse etmektedirler. Bunun bir sonucu olarak, sürekli işletme sermayesi sıkıntısı yaşanmaktadır. Türkiye’de KOBİ’lere kaynak sağlayan yeni finans kuruluşları ile kredi miktarlarının artırılması sektöre önemli katkılarda bulunabilir. Türkiye’de kamu kesimi genel dengesi içinde yer alan küçük ve orta ölçekli sanayi geliştirme ve destekleme fonu kaynakları artırılmalıdır.

**Devlet ihaleleri**

Devlet ihaleleri KOBİ’lerin gelişmesinde önemli bir kaynak sağlayabilir. Ancak, bunların genelde büyük ihaleler olması küçük ve orta büyüklükteki sanayi işletmelerinin bu ihalelere girmesini zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan büyük ihalelerin parçalanması ve KOBİ’lere pay aktarılması sektörün gelişmesine yardımcı olabilir. Buna ilaveten, KOBİ’lerin ortak alım ve satım şirketleri kurmaları, ortak hareket etmeleri ve güç birliği içine girmeleri özendirilebilir.

**Uzman Çalıştırma**

Büyük oranda KOBİ’lerden oluşan Türkiye mobilya sektörü aile şirketi biçiminde çalışan ve aile üyelerince yönetilen bir yapıya sahiptir. İşletmelerde, profesyonel yönetici ve kalifiye iş gücü oranı düşüktür. İşletmelerin gerek muhasebe gerekse girdi, çıktı ve satış kayıtları sağlıklı tutulamadığından durum analizi ve stratejik planlama yapılamamaktadır. Bu bakımdan, işletme sahiplerine ve ortaklarına yönetim, finans, pazarlama vb. konularda eğitim vermek amacıyla seminerler düzenlenebileceği gibi, tasarım, üretim ve işletme konularında uzman kişiler çalıştırmaları önerilebilir.

**Deneyim Eksikliği**

Türkiye’de mobilya endüstrisi büyük ölçüde iç pazara yönelik çalıştığından dış piyasalar hakkında yeterli deneyim ve bilgiye sahip değildir. Geleneksel işletme yöntemleriyle çalışan bu işletmeler, uluslararası pazarlara açılmaktan ve rekabet etmekten kaygı duyduklarından gelişme gösterememektedirler. Bu nedenle, işletmelere dış pazarlara ait bilgilerin ulaştırılması, bu pazarların tanıtılması, uluslararası sergi ve fuarlara katılmalarının teşvik edilmesi gerekmektedir.

**Fiziki Yetersizlik**

Şehir içlerinde düzensiz, dağınık ve uygun olmayan mekânlarda imalat yapan firmalar bu bakımdan sıkıntı içindedir. Uygun fiziki şartların sağlanması için planlı proje ve altyapısı tamamlanmış küçük sanayi siteleri (KSS) ve organize sanayi bölgeleri (OSB) oluşturulması sektörün gelişimine fayda sağlayacaktır. Bu gibi faaliyetlerin yaygınlaştırılması, mobilya üreticilerinin bir arada bulunmalarını sağlayarak; eğitim, know-how paylaşımı, kalite geliştirme vb. programlarından yararlanmaya imkân vermesi açısından önem taşımakta ve uzmanlaşmaya yardımcı olmaktadır.

**Kayıt Dışılık**

1980’lerden sonra Türkiye’deki ekonomik ve sosyal gelişmeler özellikle büyük metropollerde kaliteli, fonksiyonel, çağdaş konfor anlayışına uygun mobilya taleplerini artırmış ve sektöre ivme kazandırmıştır. Türkiye’de çoğu küçük atölyelerden oluşan 65 bin civarında mobilya imalat ve satış noktası olduğu kabul edilmekte, ancak kayıt dışılık nedeniyle sayı tam olarak bilinememektedir. Kayıt dışılık oranının %50-60 kadar olabileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle, sektörde garanti belgesi, fatura vb. denetimler yeterince yapılamamakta, kapasite kullanımı, ölçeksel imalat envanterleri çıkarılamamaktadır. Sektörde kayıt dışı ticareti önleyici tedbirler öncelikle alınmalı ve denetimler sıklaştırılmalıdır. Kayıt dışı ticaret, kurallara uygun çalışan firmaların gelişimini ve rekabeti olumsuz etkilemektedir.

**İhracatın Artırılması**

Türkiye’nin dünya mobilya pazarından aldığı payı artırması için sektörün ve ürünlerinin tanıtılmasına yönelik faaliyetler yapılmalı ve sektörün gerçek potansiyeli ihracata yansıtılmalıdır. Bu bağlamda şirketlerin birincil sorunu dış pazarlara yabancılık, ikincisi ise finansal yetersizliktir. Bu maksatla, yurt dışı pazarlarda ajanslar kurulması, ihracata ilişkin teşvikler, üretim ve pazarlama aşamalarında, İhracatçı Birlikleri, İGEME, Halk Bankası, Eximbank ve KOSGEB vb. kurumlarca uluslararası pazarlarda karşılaşılan sorunların giderilmesi ve rekabet gücü kazanmalarına destek sağlanmalıdır. Ayrıca, Eximbank kredilerinin uzun vadeliye dönüştürülmesi, ürün dönüşüm sürecinde sektörün gelişimine katkı sağlayacaktır.

**Vergiler ve Teşvikler**

İhracatta sağlanan başarılı sürecin gelişerek devam ettirilebilmesi bakımından, firmaların yatırım ve ihracat teşviklerinden yaygın olarak yararlanmaları için finans araçlarına ulaşımları kolaylaştırılarak üretim ve ihracat kapasiteleri artırılmalıdır. Bu bağlamda; AB ile müzakere sürecinde artarak sürmesi beklenen KOBİ’lere dönük; işe başlangıç desteği, KOBİ teminat programı, çekirdek sermayesi programı, bölgesel kalkınma programları vb. ile yenilikçilik ve AR-GE ’ye yönelik çalışmaların desteklendiği teşviklerden yararlanmasını sağlayacak bilgilendirme programları, sektörel örgütler ve ilgili kamu kurumlarınca yaygınlaştırılmalıdır. Mobilya sektöründe uygulanan yüksek vergi oranlarının Avrupa ülkeleri seviyelerine getirilmesi dış pazarlarla rekabet için önem taşımaktadır. Böylece, vergi kaçırma ve kayıt dışı ticaret engelleneceğinden sektör analizlerinin sağlıklı bir şekilde yapılması mümkün olabilecektir.

**SSK Primleri**

Türkiye’de SSK Primlerinin yüksek oluşu rekabeti olumsuz etkileyen diğer bir faktördür. Bu uygulama kayıt dışılığı artırmaktadır. Bu nedenle, SSK primleri uluslararası uygulamalar ve ülke gerçekleri dikkate alınarak yeniden düzenlenmelidir.

**Uluslararası Finansman İmkanları**

Türkiye mobilya ihracatçılarının rekabet gücünü desteklemek için uluslararası finansman imkânlarından yararlandırılmaları gerekmektedir. Bu maksatla, Türk Eximbank’ın ülke bazında ve proje bazında kredi vermesi sağlanabilir. Eximbank’ın dış kaynaklı kredilerinde vadelerin uzun tutulması ve faiz oranlarının AB ülkeleri seviyelerine çekilmesi, sektörün üretim-satış döngüsüne uyum sağlaması bakımından önem taşımaktadır. Dış ticaretin finansmanı için uluslararası Finans Kuruluşları, Kalkınma ve Yatırım Bankaları ile ortak çalışmalar yapılması fayda sağlayacaktır.

**Enerji Fiyatları**

Türkiye’de enerji fiyatları rakip ülkelere göre yüksektir. Üretimi ve ihracatı teşvik etmek bakımından enerji fiyatlarıyla ilgili düzenlemeler yapılması zorunlu görülmektedir. Mevcut şartlarda sektörün rekabet gücü kırılmaktadır.

**Pazarlama**

Mobilya sektöründe pazarlama ve iletişim konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Sektörün ağırlıklı olarak KOBİ’lerden oluşması nedeniyle mevcut imkânlarla yürütülmeye çalışılan pazarlama faaliyetleri dış piyasalarda yetersiz kalmaktadır. Bu durum üreticilerin rekabet şansını azaltmaktadır. Mobilya sektöründe pazarlama kanallarının uygun olmaması sorun teşkil etmektedir. Türkiye’de, modern pazarlama anlayışının bir göstergesi olan, pazarlama organizasyonu, tüketicinin korunması, pazarlama ahlakı, pazar bulmadan imalat, teknik koşulların saptanması vb. konuları yeterli düzeyde gelişememiş ve yaygınlık kazanamamıştır. Bu maksatla eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının artırılmasına dönük çalışmaların, uzman kişilerle profesyonelce yapılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir.

**İletişim**

Bilgi çağında en önemli faktör bilgi ve iletişimdir. İnternet kullanımının tüm dünyada büyük bir hızla yaygınlaşması, son yıllarda elektronik ticaretin önem kazanmasına yol açmıştır. Özellikle, ticaret ve destek hizmetlerinin yetersizliği nedeniyle yurtdışına açılma imkânları kısıtlı kalmaktadır. Bu bağlamda etkili bir iletişim ağı kurulması önem taşımaktadır.

**Fason İmalat**

Fason üretim kısa vadede, gelişmiş ülke üretim metotları, tecrübeleri ve teknoloji transferi, dış pazarı tanıma, tecrübe kazanma, kaliteyi yükseltme bakımından yararlı olabilir. Ancak sektörün asıl amacının; dünya mobilya pazarına Türkiye’nin kendi markalarıyla girmesi, kendi üretim stratejilerini oluşturması ve kendi ürünlerini pazarlaması olarak düşünüldüğünde fason imalatın verdiği zarar net olarak ortaya çıkmaktadır.

**Üretim Teknolojileri**

Türkiye mobilya sektörünün genelde küçük ölçekli firmalardan oluşması ve zanaat geleneğini devam ettirmesi fark yaratan bir üstünlük olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, zanaatkârların bilgi ve tecrübelerini gelecek kuşaklara aktarmaları sağlanmalıdır. Bununla birlikte, seri üretim/ otomasyon teknolojilerine de önem verilmeli, seri üretim yapan firmaların belli konularda uzmanlaşmaları sağlanmalı ve yeni üretim teknolojileri kullanmaları teşvik edilmelidir. Kalifiye iş gücü oluşumu bakımından meslek okullarına görev ve sorumluluklar verilmelidir. Ayrıca, üretim teknolojilerinin geliştirilmesi için sanayi kuruluşları çağdaş yeni ürünler üretilmesi, standardın yükseltilmesi, maliyet düşürücü ve kalite yükseltici yeni tekniklerin uygulanması, yeni teknoloji geliştirilmesi veya yeni teknolojilerin ülke koşullarına uydurulması konularında AR-GE faaliyetlerine önem ve öncelik vermelidir.

**Bürokrasi ve Mevzuat**

Avrupa Birliği uygulamaları dikkate alınarak bürokrasi ve mevzuat basitleştirilmeli, vergilendirme ve sosyal güvenlik mevzuatında iş kurma ve istihdam yaratmayı özendirici tedbirler alınmalıdır. İşletmelerin yurt dışı fuar ve sergilere katılımlarında bürokrasinin kolaylaştırılması sektörün, gelişimi, tanıtımı, iletişimi ve rekabeti bakımından önemli görülmektedir.

**Uluslararası Standartlar ve Kalite**

Gelişmiş ülke pazarlarına açılımda, birinci koşul ürünlerin istenilen kalite ve standartlara uygunluğudur. Bunlara ilişkin belge ya da sertifikaların ihracatçı firmalarca edinimi artan dış ticaret rakamları ile aynı hızda yapılamamaktadır. Bunlara ilişkin eksikliklerin giderilmesi için ihracatçı firmaların İhracatçı Birlikleri vb. kurumlar tarafından bilgilendirilmesi hizmetleri yaygınlaştırılmalıdır. Bu kapsamda, mobilya sektörü için kaliteyi artırmaya yönelik uluslararası standartlar incelenerek, mevcut olanlar güncellenmelidir. Firmaların TSE belgesi almalarının teşvik edilmesi, uluslararası kalite belgeleri ile ilgili birimler kurulması, toplam kalite yönetimi konusunda seminerler verilmesi gerekmektedir. Ancak, TSE’nin mobilya kalite testlerinde yeterli donanım ve uzman kadroya sahip olmaması üreticiler için olumsuzluk yaratmaktadır. Bu kapsamda, mobilya kalite testlerinin standartlara uygun olarak yapılabileceği bir laboratuvar kurulması veya mobilya eğitimi veren fakültelerdeki laboratuvarlardan bu konuda faydalanılması faydalı olacaktır. Mobilyalarda kalite güvence sistemleri ve insan sağlığı ile ilgili faktörler dikkate alınmak zorundadır. Bu maksatla çağdaş ülkelerde üretimde kullanılan malzemeler ile ilgili uluslararası standartlara uyum sağlanmalıdır. Günümüz global ticaret mekanizmasının önemli unsurları haline gelmiş olan ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri, OHSAS 18000 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetimi Sistemi ile ilgili kurallara uyum tam olarak sağlanmalıdır.

**Test Laboratuvarları Eksikliği**

Avrupa Birliği, Rusya Federasyonu gibi birçok ülke, mobilya sektöründe aldığı ürünlerde yangın ve akustik gibi bazı sertifikalar, testler ve bu testlerin akredite edilmiş olmasını istemektedir. Ancak Türkiye’de söz konusu testleri yaptıracak laboratuvarlar bulunmamakta veya firmalarımızın üniversitelerde yaptırabildikleri bazı test sonuçları, bu kurumların akreditasyonu olmadığı için yurt dışında geçerli olamamaktadır. Ayrıca firmaların test süreçlerini izlemeleri ve sorunları anında tespit ederek, düzeltmeleri yapmaları ve yeniden aynı testin tekrarını yaptırmaları gerektirmektedir. Dolayısıyla, anılan sertifikaları talep eden ülkelere ihracat yapan firmalarımız, ürünlerini test ettirmek için önce yurt dışındaki test laboratuvarlarına göndererek önce testlerini yaptırmakta ve kabul gören bir sertifika alınabilmesi için hem zaman hem de maddi kayba uğramaktadır. Kabul gören akredite bir yerden alınması gereken söz konusu evrakların ve yapılması gereken testlerin Türkiye’de de yapılabilmesinin sağlanması için acilen ilgili test laboratuvarları kurulması, söz konusu girişimin TSE ve üniversitelerin ortak girişimiyle hayata geçirilmesi veya özel sektörün devlet eliyle bu konuda teşvik edilmesi gerekmektedir. Bu konudaki eksikliğin giderilmesi Türkiye’de ihraç edilebilecek ürün kalitesini de artıracaktır.

**Müşteri Memnuniyeti**

Mobilya yaşam döngüsünde, mobilyayı kullanan iki kullanıcı vardır; bunlardan birincisi ihtiyacına cevap arayan “kimse”, ikincisi ise doğal kaynaklarından faydalanılan “dünya”dır. Ürün yaşam döngüsü süreçlerinde her iki kullanıcıyı da memnun edecek özelliklerde mobilyaların üretilmesi önemlidir. Bu nedenle, ürün oluşumunun ilk süreçlerinden son kullanım alanlarına ve geri dönüşüm süreçlerine kadar etkili ürün oluşum sentez ve analizlerinin iyi yapılması gerekmektedir.

**Örgütlenme**

Sektörü alt sektörler bazında temsil eden ev, ofis, mutfak mobilyaları gibi dernekler ve odalar bulunmaktadır. Ancak, sektörün tamamını tek bir kuruluşta temsil eden bir yapılanma maalesef mevcut değildir. Dolayısıyla, Türkiye’deki mobilya sektörünün bahsedilen kuruluşların üzerinde yeni ve etkin bir yapılanmaya ihtiyacı vardır.

**Eğitim**

Küreselleşmenin getirdiği liberalleşme eğilimlerinin hız kazanması, sermayenin serbest dolaşımındaki artış, ticaretin serbestleşmesi, ürün niteliklerinde uluslararası standart aranması sonucu; üretim ve hizmet sektöründeki çeşitlenmeler, sanayinin ihtiyaç duyduğu kalifiye teknik insan gücü niteliğindeki gelişme ihtiyacını beraberinde getirmektedir. Türkiye mobilya sektöründe ağırlıklı olarak yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin çoğunluğu teknolojik düzey ve kalifiye teknik eleman yetersizliği sorunu yaşamaktadırlar. “Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi” veren okullarda teknoloji eğitiminin güncelleştirilerek kalitesinin artırılması için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Bunlara ilaveten mobilya endüstrisinin yoğunlaştığı bölgelerde “Modern Tasarım” eğitimi veren okulların açılması sektörün gelişimi için hayati önem taşımaktadır. Sektörde üniversite - sanayi işbirliğini sağlayacak mekanizmaların oluşturulması, bu kapsamda yapılması önem taşıyan etkinliklerden biri olarak değerlendirilmelidir. Ayrıca, hizmet içi eğitim programları ile gelişen teknolojiyi takip etme konuları gündemde yer almalıdır.

**Nakliye ve Ambalaj**

Satılan mobilyalar alıcıya sağlam ve eksiksiz olarak ulaştırılmalıdır. Demonte paket mobilya üreten firmalar haricindekiler (özellikle ihracat yapanlar), ürünlerinin farklı ölçülerde olması ve ihraç edilecek ürün adedinin az olması nedeniyle gerektiği gibi ambalajlama yapamamakta, dolayısıyla ambalajları oluklu karton ve havalı naylon ile sınırlı kalmaktadır. Mobilyaların alıcıya sağlam ulaşması için kullanılan kolileme sistemi, koli adet/birim fiyat oranı göze alındığında, seri üretim yapan firmalar haricinde uygulanmamaktadır. Markalaşmanın gerektirdiği ürün paket tasarımı disiplininde ambalajlamanın yapılması sektörün rekabeti ve güvenilirliği için önem taşımaktadır. Kaba yük taşımaya alışmış nakliyatçılar, hazır mobilya gibi yükleri taşırken gerekli özeni göstermemekte, bazı firmalar ise mobilyayı alıcıya teslim etmeden önce aktarma yapmakta, özen gösterilmeden yapılan nakliye ve aktarma işleri mobilyalarda hasara sebep olmaktadır. Bu olumsuzluğu giderecek iyi organize edilmiş bir dağıtım sistemine ihtiyaç vardır. Ayrıca, ihracat sırasında, gümrüklerde de sorunlar yaşanmakta, ambalajlar bozulmaktadır. Mobilya fiyatlarının doğal olarak farklılığı, gümrük çalışanlarında kararsızlığa neden olduğundan gümrükçüler ürünlerden birer adet numune alıkoymaktadır. Bu nedenle gümrüklerde görevli muayene memurlarını mobilya konusunda eğitmek ya da ihtisas gümrükleri oluşturmak yararlı olacaktır. Diğer taraftan, sektörde ulaşım, ağırlıklı olarak karayolu ile yapılmaktadır. Ancak, mobilya ürün özelliği nedeniyle maliyetlerden birçok ürüne kıyasla daha çok etkilenmektedir. Alternatif taşıma yöntemlerinin araştırılması ve gerekirse mobilya sektörüne ayrıcalık tanınarak ihracatta destek verilmesi sağlanmalıdır.

**SONUÇ**

Türk mobilya sanayi, katma değeri yüksek bir sektördür. Üretim aşamasında hammaddelerinin hemen hemen tamamını kendi ülkesinden sağlayan mobilya sanayi, döşemede kullanılan tekstil malzemeleri, ahşap malzemeler, metal ve cam malzemeler gibi tüm ihtiyacını yurt içi pazardan karşılamaktadır. Bu açıdan bakıldığında; özgün ve modern tasarımlarla dünya mobilya pazarında daha fazla söz sahibi olabilecek kadar büyük bir potansiyel taşıyan mobilya sektörünün bu gücünün net olarak görülebilmesi için;

• Sektörün önündeki hammadde ve enerji maliyetleri konularındaki sorunların acilen giderilmesi,

• Özgün tasarımlı, kaliteli ve dünya standartlarını yakalamış koleksiyonların üretilmesinin sağlanması,

• Tasarım yarışmalarının desteklenmesi,

• Ar-Ge ve patent konusunda sektörün gelişimine fayda sağlayacak çalışmalar yapılması,

• Uluslararası standartlar ve kalite koşullarına uyum sağlayabilmek için insan sağlığı ve çevre koşullarına uluslararası kurallar dahilinde uyum sağlanması, bu kriterlere uygun üretim yapılması ve bunların ölçümü için gerekli laboratuvarların kurulması,

• Yeterli sermayeye ulaşım için uygun şartlarda kredilerin temini ile olası krizlerde kredi faiz oranlarının sabit kalmasının sağlanması,

• Eximbank kredilerinde mobilya üretimi ve ihracatı yapan firmalara kolaylıklar sağlanması,

• Mobilya sektöründe istihdam edilen işgücünün eğitim düzeyinin artırılması yönünde çalışmalar yapılması ve mobilya sektörüne istihdam sağlayacak üniversitelerin ilgili bölümlerine destek verilmesi yönünde politikalar geliştirilmesi,

• İş gücü maliyetlerini düşürmek için SSK primlerinin Avrupa Birliği ülkeleri seviyesine çekilmesi,

• Türk mobilya sektörünün yurt dışındaki tanıtımı için faaliyetler düzenlenmesi,

• Sektörün ihracat ve dış pazarlar hakkında daha fazla bilgi edinmesini sağlayabilmek için dış pazarlar ve sektörel bilgilerin firmalara iletilmesi,

• İhracatın artırılması için yurtdışı fuar katılımları ve ticaret heyeti gibi faaliyetlerin sürekli olarak yapılmasının ve kolay katılım koşullarının sağlanması

• Üniversitelerin mobilya tasarımı ile ilgili bölümlerine destek verilmesi, gerekmektedir.

Ayrıca, sektörün uluslararası pazarlara açılırken öncelikle küçük işletmelerin güçlerini birleştirerek ya da gerçekten birleşerek büyük ve profesyonel üretim yapabilen işletmelere dönüşmesi önem taşımaktadır.

2022 yılı itibariyle 324 milyar $’lık bir hacme ulaşması beklenen dünya mobilya pazarından Türkiye’nin payına düşeni alabilmesi için, mevcut sorunlarını çözmesi ve uluslararası rekabet gücünü artırması bir zorunluluktur.

**KAYNAKLAR**

Musiad Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu 2013

Mobilya Sektörü Değerlendirme Raporu/Ağustos 2011/Sevil SAKARYA-OAİB

Orman Genel Müdürlüğü (www.ogm.gov.tr)

Trademap (www.trademap.org)

TÜİK verileri (www.ekonomi.gov.tr)

World furniture production doubles in last decade (http://www.ihb.de/

wood/news/Furniture\_production\_trade\_37596.html)

Türkiye İş Bankası mobilya sektörü raporu 2015

Doğuakdeniz Kalkınma Ajansı mobilya sektörü raporu 2014

([www.ticaret.gov.tr](http://www.ticaret.gov.tr)) mobilya sektör raporu