



DAYANIKLI TÜKETİM VE MOBİLYA SEKTÖR RAPORU 2013



MÜSİAD

MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ
Sütlüce Mah. İmrahor Cad. No: 28 34445 Beyoğlu-İSTANBUL
Tel: +90 212 222 04 06 Faks: +90 212 210 50 82
www.musiad.org.tr / musiad@musiad.org.tr



Pehlivanoğulları



evgör®



MÜSİAD Araştırma Raporları: 86

Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporu 2013

Hazırlayan
Ufuk Akbal

Baskı ve Cilt

Mavi Ofset
BASIM YAYIN TİC. SAN. LTD. ŞTİ.

Organize Sanayi Bölgesi Cumhuriyet Cad. No: 42
Sinpaş İş Modern İş Merkezi B Blok 22-23 Başakşehir - İSTANBUL
Tel: (0212) 549 25 30 Fax: (0212) 549 26 84
www.maviofset.com

Yayına Hazırlayan
Yavuz Türk

Grafik Tasarım
Mehmet Kaman

Basım Yeri ve Tarihi
İstanbul, Aralık 2013

ISBN 978-605-4383-32-0

©2013. Her türlü yayın hakkı MÜSİAD'a aittir. MÜSİAD'dan izin almak veya MÜSİAD kaynak gösterilmek suretiyle telif mevzuatı çerçevesinde alıntı yapılabilir.

İÇİNDEKİLER

BAŞKANDAN.....	5
SUNUŞ.....	7
GİRİŞ.....	9

Birinci Bölüm

DÜNYA VE TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜ.....	13
1. MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN DÜNYA VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ	13
1.1. Sektörün Dünya Ekonomisindeki Yeri	13
1.2. Sektörün Türkiye Ekonomisindeki Yeri	15
2. DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNÜN DÜNYA VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ	19
3. SEKTÖRÜN GENEL DURUMU	22
3.1. SEKTÖRÜN AKTÖRLERİ	22
3.2. SEKTÖRÜ DÜZENLEYEN STANDARTLAR	25
3.3. AB UYUM SÜRECİNDE GELİNEREN NOKTA VE UYUM SORUNLARI	26
3.4. MESLEK ODALARI VE EĞİTİM KURUMLARI	28
3.5. ULUSAL VE ULUSLARARASI FUARLAR	29
3.6. SEKTÖRÜN DIŞ TİCARETİ	31
3.6.1. İthalat	32
3.6.2. İhracat	34
3.7. 2013 YILINA AİT ÖNEMLİ GELİŞMELER	38
3.8. SEKTÖREL ANALİZLER	39
3.8.1. Sektörün Swot Analizi	39
3.8.2. Sektör İçi Analiz	41
3.8.3. Çevre Analizi	42

İkinci Bölüm

1. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN TEMEL SORUNLAR	45
1.1. ÜRETİM	46
1.2. HAMMADDE	47
1.3. SERMAYE	48
1.4. İSTİHDAM	49
1.5. MALİYET	51
1.6. DENEYİM EKSİKLİĞİ	51
1.7. ÖRGÜTLENME VE KÜME BİLİNCİ	51
1.8. AMBALAJ VE NAKLİYE	54
1.9. PAZARLAMA	55
1.10. KALİTE	56
1.11. ULUSLARARASI VE ULUSAL STANDARTLAR	57
1.12. TEKNOLOJİ VE AR-GE	58
1.13. TASARIM VE MARKALAŞMA SORUNU	60

2. TASARIMIN VE MARKALAŞMANIN BİLEŞENLERİ	62
2.1. FONKSİYONELLİK	64
2.2. GÜVENİLİRLİK	65
2.3. DAYANIKLILIK	65
2.4. ESTETİK	66
2.5. EMNİYET	66
2.6. KİMLİK VE MARKALAŞMA	67
2.7. FİKRİ MÜLKİYET HAKLARININ KORUNMASI	70
2.8. TASARIM YARIŞMALARI VE UYGULANMASI	70
2.9. YENİ TRENDLERİN TAKİP EDİLMESİ	71

Üçüncü Bölüm

1. MOBİLYA VE DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ

ALANINDA BİR UYGULAMA	77
1.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	77
1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	77
1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	78
1.4. KATILIMCI PROFİL DAĞILIMI	78
1.5. SEKTÖRÜN TEMEL SORUNLARINA İLİŞKİN BULGULAR	80
1.6. MOBİLYA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN BULGULAR	81
1.6.1. Mobilya Satın Alırken Önem Verilen Kriterler	81
1.6.2. Mobilya Satın Almaya Etki Eden Unsurlar	81
1.6.3. Mobilya Sektöründeki Yeniliklerin Takip Edildiği Mecralar	83
1.6.4. Mobilya Değişirme Sıklığı	84
1.6.5. Mobilya Nerelerden Alınır?	85
1.6.6. Mobilyada Hangi Ülkelerin Ürünleri Ön Plana Çıkmaktadır?	85
1.7. MOBİLYA TASARIMINA İLİŞKİN BULGULAR	85
1.7.1. Tüketicilerin Tasarımda Dikkat Ettiği Kriterler	85
1.7.2. Üreticilerin Tasarımsal Yenilikleri Takip Ettiği Mecralar	86
1.7.3. Üretici/Satıcıların Tasarımlarını Etkileyen Faktörler	87
1.7.4. Sektörde Tasarımcı Çalışma Oranı	88
1.8. TÜRK TİPİ MOBİLYA ALGISINA İLİŞKİN BULGULAR	88
1.8.1. Türk Tipi Mobilya Denildiğinde Akla İlk Gelen Unsurlar	88
1.8.2. Türk Tipi Mobilya Algısı İçin Yapılması Gerekenler	89
1.8.3. Türk Tipi Mobilya Tasarımı İçin Yapılması Gerekenler	90
1.9. BULGULAR	91

Dördüncü Bölüm

SONUÇ VE ÖNERİLER	93
1. SONUÇ	93
2. ÖNERİLER	96
KAYNAKÇA	101

BAŞKANDAN

Ülkemizde, bilhassa son dönemde sıklıkla zikredilen 2023 Vizyonu, pek çok sektörde olduğu gibi dayanıklı tüketim ve mobilya sektöründe de bir ivme noktası olarak görülmektedir. Bu bağlamda, diğer sektörlerdeki gibi, dayanıklı tüketim ve mobilya sektöründe de gelişmelere paralel olarak bir vizyon arayışı ve yenileşme ihtiyacı hasıl olmuştur.

Dayanıklı tüketim ve mobilya sektörü, Türkiye ekonomisinin global pazarlara açıldığı ve bu alandaki gelişimini en hızlı şekilde yapabildiği önemli bir yapıtaşı durumundadır. Sektörün gelişimi ile birlikte sağladığı istihdam, katma değer, ciro ve kapasite kullanımı gibi ülkenin çok önemli makro ekonomik değerlerini de pozitif yönde etkilemektedir. Türk mobilya sanayinin sahip olduğu stratejik önem ve yüksek istihdam potansiyelinin bu açıdan dikkatle ele alınması gerekmektedir. Ayrıca ihraç edilen ürünlerden elde edilen gelirin neredeyse tamamının ülke içinde kalması sektörü diğerlerinden ayıran önemli bir özelliktir.

MÜSİAD, global ve ulusal çaptaki ekonomik gelişmelerin yanı sıra sektörel gelişmeleri de yakından takip etmektedir. Diğer sektör kurullarımızın yaptıkları benzer çalışmalarda olduğu gibi, Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Kurulumuz da sektöre katkı sağlamak amacıyla çalışmalarını aralıksız devam ettirmektedir. Elinizdeki rapor da bu çabaların neticesinde ortaya çıkan MÜSİAD çalışmalarından yalnızca biridir.

Raporumuzun hazırlanmasında emeği geçen MÜSİAD Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Başkanımız Mustafa Aktaş'a ve tüm Sektör Kurulu üyelerimize teşekkür ederim. Bu vesileyle, raporumuzun ülkemiz için hayırlara vesile olmasını temenni ederim.

Nail Olpak
Genel Başkan
MÜSİAD

SUNUŞ

Dayanıklı tüketim ve mobilya sektörü, esas olarak pek çok mal ve hizmet grubunun bir araya geldiği bir sektörler birliği gibidir. Bir koltuğu ya da bir buzdolabını düşündüğünüzde, bu ürünler üretim bandına girmeden ya da bir el emeği ürün olarak üretilmeden çok daha önce, daha ürünün fikri zihinde belirdiği andan başlayarak farklı sektörlerle konu olabilmektedirler. Dolayısıyla, dayanıklı tüketim ve mobilya sektörü; tasarım, orman ürünleri, metal ve maden, kimya, reklamcılık, ambalaj, basın-yayın, lojistik gibi birçok sektörle doğrudan ilişkisi olan bir sektördür.

Bizler, dayanıklı tüketim ve mobilya sektörünün aktörleri olarak, sektörün ülke ekonomisine belirgin düzeyde katkısı olduğunu ve bundan sonra bu katkının da artarak devam edeceğini düşünmekteyiz. İleri sürdüğümüz sözkonusu çabayı vurgulamak amacıyla hazırladığımız bu raporla, halihazırda var olan birtakım sorunlara çözüm üretmeye yönelik bir niyetin içinde olduğumuzu da belirtmekte fayda vardır.

Sektörümüzde özellikle tasarım, markalaşma, mesleki eğitim ve kalifiye eleman yetersizliği, yan sanayinin sektördeki önemi, fikri mülkiyet, dayanıklılık, sektöre yönelik destek ve teşviklerin yetersizliği gibi sorunlar öncelikle çözümlenmesi gereken hususlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte sektör; ham madde, istihdam, KDV sorunu, özgün bir tasarım düzeyine ulaşamaması ve potansiyel çevresel sorunların (Çin unsuru vb.) da tehdidi altındadır. Bu bağ-

lamda, MÜSİAD Dayanıklı Tüketim ve Sektör Raporumuzda, Türkiye’de 2013 yılı itibarı ile mobilya sektörü çeşitli parametreler ışığında incelenmiş ve sektörün 2023 Vizyonu içerisindeki önemi vurgulanmıştır. Rapor, sektördeki sorunları irdelemenin yanı sıra, birçok açıdan çözüme yönelik öneriler de getirmeyi amaçlamaktadır. Dolayısıyla, mobilya ve dayanıklı tüketim sektöründe var olan sorunlar hem bir kez daha vurgulanmakta ve hem de bu sorunlara yapısal birtakım çözümler önerilmektedir.

Bütün bunların yanı sıra raporumuzda özellikle dile getirdiğimiz, ancak burada da altını çizmekte fayda gördüğümüz bir hususu belirtmek isterim: Sektörümüzün belli başlı sorunu olan tasarım eksikliği ya da yetersizliği meselesi, birçok sorunu da beraberinde getirmektedir. Türk tipi mobilya eksikliği, markalaşma sorunu, kurumsal firmaların yetersizliği gibi sıkıntılar da aşikâr olduğu üzere tasarım sorunundan neşet etmektedir. Yalnızca dayanıklı tüketim ve mobilya sektörümüzde değil, pek çok farklı sektörde de aynı sorunun geçerli olduğu bilinmektedir. Mobilya sektörümüzdeki bu sorunu çözüme kavuşturmak açısından “Tasarım Okulları”nın açılması ve insanların bu alanda nitelikli bir biçimde yetiştirilmesi en elzem hususların başında gelmektedir.

Son olarak, raporumuzun yazılmasında emeği geçen başta değerli araştırmacı Ufuk Akbal Bey olmak üzere, MÜSİAD Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Kurulu yönetimine, raporda yer alan anketle birlikte birçok kıymetli veriye ulaşmamızı sağlayan Abdülkadir Sıcağüz’e ve tüm sektör temsilcilerimize teşekkür ederim. Dayanıklı Tüketim ve Mobilya Sektör Raporumuzun, sektörümüz başta olmak üzere ülkemiz için hayırlara vesile olmasını dilerim.

Mustafa Aktaş

MÜSİAD Dayanıklı Tüketim ve
Mobilya Sektör Kurulu Başkanı

GİRİŞ

Mobilya kelime anlamı olarak İtalyancadan dilimize girmiştir ve Türk Dil Kurumu'nun Güncel Türkçe Sözlük'üne göre, "Oturulan, yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan taşınabilir eşyaya verilen genel ad, möble" anlamında kullanılmaktadır.¹ Tarihsel anlamda Türkçede en erken rastlandığı tarih 1892 yılıdır.² Bir başka tanıma göre ise, "İnsanların, günlük yaşama yönelik sosyal ve kültürel temel gereksinimlerini güvenli ve konforlu bir şekilde karşılamak amacıyla genelde ağaç malzemedен oluşturulmuş işlevsel, estetik görünümlü kullanım eşyalarının tümü mobilya olarak tanımlanır."³

Mobilya sektörü, esas olarak yalnızca ağaç ve ağaç ürünlerinden oluşan ya da belli oranda beyaz eşya vb. sektörlerinin hâkim olduğu bir alan olmamakla birlikte, pek çok sektörle doğrudan veya dolaylı birtakım ilişkiler ağı kurarak kendi hareket alanını zaman içinde genişletmiş durumdadır. Bugün, insanların yaşam alanlarında yer alan ve insanların hayatını kolaylaştıran her türlü eşya mobilya olarak değerlendirilebilmektedir. Mobilyadan kasıt yalnızca işlevselliği değildir; günümüzde çok yaygın bir biçimde görülmektedir ki mobilyanın işlevselliğinin yanı sıra dekoratif bir niteliği de bulunmaktadır. Ortaya çıkan dekoratif ve süsleyici unsurlar ise mobilyanın tasarımı, malzemesi, hammaddesi, çizgileri, işlevi gibi çok çeşitli detayı da su yüzüne çıkarmaktadır.

1 İsim, İtalyanca *mobilia*. Erişim, 01.10.2013: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5246d8b37e3228.07396522

2 Nişanyan Etimoloji Sözlüğüne göre, "Tarihçe (tespit edilen en eski Türkçe kaynak ve diğer örnekler) *mobilyā* [Tingir & Sinapian, *İstılahat Lugati* (1892)]. Köken: Fransızca *mobilier* "1. taşınabilir eşya, menkulat, 2. ev eşyası" sözcüğünden alıntıdır. Fransızca sözcük Geç Latince *mobiliaria* "menkul eşya" sözcüğünden türetilmiştir. Bu sözcük Latince *mobilis* "hareket eden" sözcüğünden evrilmiştir." Erişim, 01.10.2013: <http://www.nisanyansozluk.com/?k=mobilya>

3 Sanayi Genel Müdürlüğü, *Mobilya Sektörü Raporu* (2013/1), T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013, Ankara, s. 5.

Mobilya ve dayanıklı tüketim sektörü Türkiye’de bilhassa 1970’li yıllardan başlayarak hızlı bir ivme kazanmıştır. Mobilya ve dayanıklı tüketim sektörleri, kullandıkları malzemeler ve istihdam düzeyi yakından incelendiğinde birçok yan sanayi ve sektörle yakın temas halinde olduğu görülebilir. Örneğin en basit haliyle düşündüğümüzde basit bir ofis masası; orman ürünleri, demir-çelik, cila ve boya vb. sektörlerden doğrudan malzeme ve hizmet sağlamakla birlikte, kendi ihtiyaçları için nihai malı üretebilmek için bu ve bunun gibi birçok ara ürüne muhtaç durumdadır. Söz konusu durum yalnızca ara ürün anlamında değil; montaj, boyama, nakliye gibi ihtiyaçları gidermeye yönelik hizmet sektörlerini de canlandırmakta ve bu sektörlerdeki istihdamı doğrudan etkilemektedir.

Bugünden bakıldığında Türkiye’de mobilya ve dayanıklı tüketim sektörünü diğer sektörlerden ayrı ve bağımsız düşünmek nerdeyse imkânsızdır. Kaldı ki, günümüzün küreselleşen dünyasında iç içe geçmiş bu ticari ilişkilerin, üretici ve satıcı açısından daha verimli bir üretime dönüşmesi ya da mobilya ve dayanıklı tüketim sektörü açısından belli bir katma değer oluşturabilmesi için rekabet koşullarını son derece iyi okumak ve rakipler arasında sıyrılabilmek için stratejik kararlar vermek gerekmektedir.

Esas olarak Türk mobilya sektörü, potansiyel açısından sektörün devleriyle mücadele edebilecek yeterliliğe sahiptir. Ancak, Türkiye’nin mobilya sektörünün yıllar içinde birçok açıdan gelişim sağlamasının yanı sıra sektörde kronikleşen çeşitli sorunlar da halen varlığını sürdürmektedir. Bu sorunlardan en bilindik olanı tasarım ve markalaşma sorunudur. Yabancı pazarlarda ve özellikle de gelişmiş ülkelerin ürünlerinde görülen marka mimarisi, tasarım, patent gibi hususlar üretilen mal ne kadar nitelikli düzeyde olursa olsun, tüketiciye ulaştırma noktasında birtakım sorunları da beraberinde getirmektedir. Gelişen pazarlardaki ürünlerde, ürünlerin niteliklerinin artışına paralel olarak bir marka değeri yükseliği de sözkonusu olmaktadır. Dahası, her üretilen yeni ürün özgün bir tasarıma ve bununla birlikte patent korumasına sahiptir. Ancak ülkemizde her ne kadar birçok açıdan gelişme eğilimi kaydedilse de, destek ve yönlendirmelerin yetersizliğinin yanı sıra –özellikle küçük ve orta ölçekli firmalardaki– kurumsal yapıdan yoksunluk nedeniyle ürünlerin tüketiciye marka değeri ile birlikte pazarlanması sözkonusu olamamaktadır.

Sektörün mevcut durumunu ve gelecek vizyonunu ele almayı amaçlayan bu raporun ilk bölümünde, dayanıklı tüketim ve mobilya sektörünün dünya ve Türkiye’deki konjonktürel durumu son yılların rakamları ile kıyaslandı ve artan ithalat ve ihracat oranları değerlendirildi. Bu bağlamda, sektörün genel olarak bir

fotoğrafı çekilmeye ve ana hatlarıyla mevcut durum analizi yapılmaya çalışıldı.

Raporun ikinci bölümünde, sektörün rekabet gücünü etkileyen temel sorunlar ana başlığı altında; üretim, hammadde, sermaye, istihdam, maliyet, deneyim eksikliği, örgütlenme ve küme bilinci, ambalaj ve nakliye, pazarlama, kalite, uluslararası ve ulusal standartlar, teknoloji ve Ar-Ge, tasarım ve markalaşma sorunu gibi hususlar detaylı olarak incelenmiş ve ortaya konulan sorunların çözümüne dair çeşitli öneriler getirilmiştir. Bununla birlikte, raporda bilhassa üzerinde durulan bir unsur olarak tasarım ve markalaşma konusu; fonksiyonellik, güvenilirlik, dayanıklılık, estetik, emniyet, kimlik ve markalaşma, fikri mülkiyet haklarının korunması, tasarım yarışmaları ve uygulanması, yeni trendlerin takip edilmesi gibi alt bileşenlerine ayrılarak analiz edilmeye çalışılmıştır.

Raporumuzun üçüncü bölümünde ise, mobilya ve dayanıklı tüketim ürünleri alanında faaliyet gösteren paydaşlara ve bu sektördeki tüketici veya tüketici adaylarına yönelik bir pazar araştırması yapılmıştır. Araştırmanın verileri İstanbul genelinde 132 üretici/satıcı ve 140 tüketici olmak üzere toplam 272 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur. Araştırmayla birlikte, sektörün sorunlarına dair verileri birincil elden toplamak ve pazarın sıcak bilgisine ulaşmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda üretici ve tüketicilere “Ne kadar zamanda bir mobilyanızı yenilersiniz?”, “Mobilyada aradığınız ilk özellik nedir?”, “Türk tipi mobilyanın en belirgin özelliği nedir?” gibi çeşitli sorular yöneltilerek, sektördeki davranış kalıpları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu uygulamanın analizinden kaynaklanan birkaç özlü tespit yapılmış ve bulguların hemen ardından bu tespitler bölümün sonunda kısaca kaleme alınmıştır.

Raporumuzun dördüncü ve son bölümünde ise sonuç ve öneriler başlıkları altında bir durum değerlendirmesi yapılmış ve sorunların çözümüne dair somut birtakım öneriler dile getirilmiştir.

Birinci Bölüm

DÜNYA VE TÜRKİYE MOBİLYA SEKTÖRÜ

1. MOBİLYA SEKTÖRÜNÜN DÜNYA VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

1.1. SEKTÖRÜN DÜNYA EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Mobilya üretimi dünyada belli başlı ekonomik sektörlerden biridir ve sektör hem ana unsurları hem de yardımcı ve yan unsurları ile birlikte yıllık ortalama 376 milyar dolarlık bir değer üretmektedir.¹ Her ne kadar üretilen bu mobilyanın yarısından biraz fazlası kendi üretim bölgesinde satışa sunulup tüketilse dahi, azımsanmayacak oranda bir miktar (176 milyar dolarlık bölümü) üretildiği bölgenin dışına satılmakta ve dış ticarete konu olmaktadır. Mobilya gibi lojistik maliyeti yüksek bir ürünü göz önünde bulundurduğumuzda, bu dış ticaret oranının bile dikkate değer bir miktarı ifade ettiği rahatlıkla görülebilmektedir.

Dünya mobilya sektörü istihdam anlamında da dikkate değer bir sayıya sahiptir. Bütün dünyada üretilen mobilya ile birlikte 260.000 kişilik istihdamla sektör her geçen gün alanını genişletmektedir.²

Mobilya sektörünü daha gelişkin hale getirmek açısından çeşitli ülkelerde çok sayıda fuarlar düzenlenmektedir. Yapılan bu fuarlarla birlikte hem üretilen mobilyalar tasarım, çeşitlilik vs. bağlamında değerlendirilmekte hem de sektörün durumuna ilişkin birinci elden, üreticilerden doğrudan haberdar olunmaktadır. Her yıl dünya genelinde düzenlenen ortalama 60 uluslararası fuarın başını her yıl 10 fuarla İtalya

1 2010 yılı verilerine göre.

2 Ulay, G. (2011). "Mobilya Sektörü ve Nitelikli Personel İstihdamının İncelenmesi", *Mobilya Dergisi*.

çekmektedir. İtalya'nın ardından her yıl 9 fuar düzenleyen Çin ve 6 fuar düzenleyen Almanya gelmektedir. Ayrıca Türkiye de her yıl düzenlediği 2 fuarla bu sektördeki faaliyetlerini etkinleştirmeye çalışmaktadır.

Dünya mobilya sektöründe üretim anlamında Çin başı çekmekte ve son beş yıllık süre zarfında sektöre çeşitli açılardan yön vermektedir. Bütün dünyada üretilen mobilyanın dörtte biri tek başına Çin'de üretilmektedir. Çin'in ardından sırasıyla ABD (% 15), İtalya (% 8) ve Almanya (% 7) gelmektedir.³ Üretim anlamında Türkiye % 1'lik bir orana sahiptir ve potansiyel olarak bu oranın üzerine çıkma eğilindedir.

İhracat yüzdelerini incelediğimizde Çin'in % 30,9'luk oranla yine ilk sırada olduğunu, onu sırasıyla Almanya (% 9,6), İtalya (% 7,3), Polonya (% 5,2), ABD (% 5) ve Kanada'nın (% 2,3) takip ettiğini söyleyebiliriz. Ülkemiz, % 1'lik oranla ihracat yapan ülkeler arasında 21. sırada yer almaktadır.

Dünya mobilya ithalatı oranlarına baktığımızda, ithalatın gerçekleştiği 230'u aşkın ülkeden, ilk beş ülke ithalatın nerdeyse yarısını gerçekleştirmiştir. İthalat konusunda söz sahibi ülke % 22,7'lik oranla ABD olmuştur. ABD'yi takip eden Almanya (% 10), Fransa (% 5,9), Birleşik Krallık (% 4,8), Kanada (% 4,3) ve Japonya (% 3,9) mobilya ithal eden en büyük ülkeler arasında yer almaktadırlar. Türkiye, dünya mobilya ithalatında 25. sırada yer almakta ve şimdilik % 0,7'lik ithalat oranına sahip olmaktadır.

Tablo 1.1. Dünya Mobilya Üretimi İhracat-İthalat Durumu

ÜLKELER	ÜRETİM (%)	İHRACAT (%)	İTHALAT (%)
Çin	25	30,9	1,5
ABD	15	5	22,7
İtalya	8	7,3	2,0
Almanya	7	9,6	10
Polonya	3	5,2	1
Birleşik Krallık	3	1,5	4,8
Fransa	3	2,2	5,9
Japonya	3	0,9	3,9
Kanada	3	2,3	4,3
Türkiye	1	1	0,7
Diğer Ülkeler	29	34	43,2

Kaynak: CSIL-2011/Trademap-2012

AB ülkeleri bağlamında mobilya üretimi ve ticareti konusu dünyanın pek çok bölgesine kıyasla son derece gelişmiş bir husustur. AB'nin bu sektördeki uzmanlığı dünyanın diğer ülkelerinden çok daha fazla olmakla birlikte özellikle mutfak mo-

bilyaları ve döşenmiş mobilya konusunda liderliği ellerinde bulundurmaktadırlar. Bilhassa Almanya ve İtalya, hem üretim hem ithalat ve hem de tüketim konusunda diğer Avrupa ülkelerine kıyasla daha ön planda bulunmaktadırlar.

Mobilya sektörünü kendi içinde faaliyet alanları bağlamında incelemek de mümkündür. Sektörün % 35'lik kısmı ev içi mobilya ve döşeme, ofis ve dış mekânlar için mobilya üreten üretici firmalardan oluşmaktadır. Bu alanda etkinlik gösteren dernek ve birlikler, fuarlar, ofisler, sergiler % 30'luk bir dilimi meydana getirmektedir. Aydınlatma ve aydınlatma malzemesi üreticileri ile birlikte ev eşyası üreticileri sektörde % 27 oranında yer alırken, yardımcı malzeme, yarı mamul ve aksesuar üreticileri sektörde % 6 oranında temsil edilmektedirler.

Tüm dünyada gerçekleşen mobilya ticaretinin hacmi 2010 yılında 94 milyar dolar olarak gerçekleşirken, 2011 yılında ise 98 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 2050 yılına gelindiğinde dünya mobilya pazarının ticaret hacminin 1 trilyon doları geçeceği tahmin edilmektedir.

1.2. SEKTÖRÜN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Türkiye'de mobilya sektörü diğer sektörlerle göre en eski ve devamlı sektörlerden biridir. Çünkü ülkemizde uzun yıllar boyunca daha çok atölye tarzı küçük yerlerde varlığını devam ettiren bu sektör, aynı şekilde lokal olarak hayatını devam ettirmiştir. Bir diğer yönden bakıldığında, mobilya atölyelerini birbirinden bağımsız ve küçük olması hem aralarındaki ilişkiyi sınırlı hale getirmiş ve teknolojik gelişmeyi bir nevi yavaşlatarak el emeğinin yoğun olduğu bir sektör olmasına sebebiyet vermiştir. Bir bakıma, ihtiyaç için üretilen küçük ev eşyaları ve yalnızca iç piyasada sunulan mobilyalar sektörün büyük çoğunluğunu oluşturmuştur.

Mobilya sektörüne ilişkin geçtiğimiz 20-25 yıl içerisinde pek çok gelişmenin sağlandığı görülmektedir. Kendi ihtiyacı için üretimden başkasının ihtiyacına yönelik üretime, el emeği yoğun çalışmadan teknoloji destekli çalışmaya ve lokal atölye üretimlerinde büyük çaplı seri üretimlere geçilmeye başlanmıştır. Dahası üretilen her bir mobilya sınıflandırılmış, karakterize edilerek tek tip ve standart hale getirilmeye çalışılmıştır. Yapılan bu üretimi daha nitelikli ve verimli hale getirebilmek için yeni üretim yerleri açılmış ve daha büyük fabrikalarda daha çok mobilya üretilmeye çalışılmıştır.

Üretim süreçleri işlerken, daha iyi mobilya yapmanın çeşitli yol ve yöntemleri üzerine düşünmek de sözkonusu olmaya başlamıştır ve bu sebeple tasarım, markalaşma, teknolojik imkânlar ve Ar-Ge gibi konular masaya yatırılarak daha derinlemesine

incelenmeye çalışılmıştır. Denilebilir ki Türk mobilya sektörü açısından son 10 yıllık süreç; üniversite-sanayi işbirliğinin gelişmesi, Ar-Ge faaliyetlerinin hız kazanması, uzmanlaşan işgücünü ve tedarik ağlarının daha gelişkin hale gelmesi gibi birçok faktörün etkisiyle birlikte sektörü tasarım ve estetik anlamında son derece hızlı ilerlemeye ve bu konularda daha çok şey öğrenmeye sevk etmiştir. Fakat şunu vurgulamada fayda vardır ki, mobilya tasarımı ve markalaşma anlamında kazandığımız ilerleme, ekonomik anlamda sağladığımız ilerlemenin çok gerisinde kalmaktadır.

Mobilya sektörü ülke ekonomisi açısından son derece önemlidir. Çünkü üretim aşamasında yerli kaynaklardan yararlanması ve bu açıdan dış bağımlılığa çok düşük düzeyde ihtiyaç duyması bu sektörü katma değer anlamında daha verimli hale getirmektedir.

Türk mobilya sektörü daha çok küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ) vasıtasıyla hareket alanı sağlamaktadır. Her ne kadar son dönemde hem yurtdışı menşeli hem de yurtiçi üretim yapan büyük ölçekli firmalar ve markalar ortaya çıkmış olsa da halen yaygın oranda üretim KOBİ'ler aracılığıyla sağlanmaktadır. Üretim yapan bütün bu küçük ve orta ölçekli işletmeler kimi durumlarda dernekler ve çatı örgütler vasıtasıyla bir araya gelmekte ve böylece iktisadi anlamda seslerini duyurabilmektedirler.

Sektörün ülke coğrafyasındaki konumlanması ise başta İstanbul ve Kayseri olmak üzere İzmir, Bursa, Ankara, Adana gibi illerde yoğunlaşmaktadır. Kayseri ilimiz ise özellikle mobilya sektörü istihdamı konusunda ülke ortalamasının üzerine çıkarak bu konudaki liderliğini sürdürmektedir.

Türk mobilya sektörü 2008-2009 aralığında yaşanan küresel kriz nedeniyle küçük çaplı bir düşüş yaşamış olsa da çabucak toparlanmış ve genel sektörel hacim artışını hızlandırmayı sürdürmüştür. Bunda, bilhassa son yıllarda yoğunluk kazanan inşaat sektöründeki hareketliliğin de payı olduğu inkâr edilemez. Son dönemde yapılan konutlarda daha farklı bir mimari algı olmasının yanı sıra daha farklı bir mobilya ihtiyacı da sözkonusu olmaktadır. Bu durum ise sektördeki tasarım konusunu bilhassa gündeme getirmektedir. Zaman geçtikçe kuşaklar değişmekte ve bunun sonucunda hem beğeniler hem de alışkanlıklar belirgin bir ivmeyle değişikliğe uğramaktadır. Dolayısıyla sektörde yeni dönem alışkanlık ve beğenileri iyi analiz etmek ve yeni alışkanlıklara ve trendlere uygun mobilya tasarımı yapabilmek hem firma için önemli hem de bütün iç piyasadaki mobilya sektörü için son derece önemli bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkemizdeki mobilya sektöründe faaliyet gösteren firmaların büyük çoğunluğunun KOBİ'lerden meydana geldiği göz önünde bulundurulduğunda ve KOBİ'lerin de değişim ve geleneksel tarz ve yöntemlerden kopmakta yaşadıkları zorlanma dikkate alındığında, bugünün eğilimlerini takip etmekte yaşadıkları sıkıntının ne düzeyde

olduğu rahatlıkla anlaşılabilir. Çoğu zaman firmaların yaşadığı bu statiklik nedeniyle ülkemizde kurumsallaşma, markalaşma, tasarım ve nitelikli pazarlama gibi iktisadi dünyanın artık alamet-i farikası haline gelmiş temel unsurların geliştirilmesinde belirgin bir güçlük yaşandığı gözlenmektedir.

Ülkemizin mobilya ihracatında dünya ortalamasında yalnızca % 1'lik bir dilime sahip olduğunu belirtmiştik. Bu dilimde yer alan diğer rakiplerimiz de Vietnam veya Brezilya gibi gelişmekte olan ve mobilya üretimini daha çok düşük maliyet ve ucuz fiyat düzeyinde sürdürmeye çalışan ülkelerdir. Bir üst segmente geçebilmek için, mobilya hususunda markalaşma, tasarım ve yüksek kaliteyi hedefleyen bir bakış açısına yönelmemiz gerekmektedir.

Yine de son birkaç yıl içinde özellikle Orta Asya ve Ortadoğu pazarlarında belirgin düzeyde bir ihracat artışı sağladığımız görünmektedir. Irak, İran ve Libya gibi Ortadoğu ülkeleriyle yaptığımız ihracat oranı 2009-2010 yıllarından itibaren artma eğilimine girmiştir. Aynı şekilde, Orta Asya Türkî Cumhuriyetleri ile olan ilişkileri geliştirme yönünde benzer adımlar atılmış ve bu durum ticari ilişkilerimize de yansarak zaman içinde mobilya sektörü açısından ihracat artışı yaşanmaya başlamıştır. Ancak Irak ile yapılan ticaret, son dönemde pek çok alanda olduğu gibi mobilya sektöründe de en büyük pazarlardan birini meydana getirmiştir.

İhracat yapan firmaların dağılım gösterdiği illeri incelediğimizde en başta Kayseri, İstanbul ve İnegöl'ün geldiğini görmekteyiz. 2011 yılında gerçekleşen 1,58 milyar dolar civarında gerçekleşen mobilya ihracatımız 2012 yılına gelindiğinde 1,82 milyar dolar düzeyinde gerçekleşmiştir. Yalnızca bir yıl içinde bile kayda değer bir ihracat artışı olduğu rahatça görülebilmektedir.

Ülke olarak mobilya sektöründe ithalat yapan değil ihracat yapan ülke seviyesine çıkma yönünde eğilim ve istek göstermekteyiz. Uzun vadede ithalat oranını düşürerek hem iç piyasadan beslenen bir strateji benimsemeye ve hem de kendi kapasitemizi en iyi şekilde kullanarak ihracat oranımızı artırmayı amaçlamaktayız. İthalat yaptığımız bölge bazında düşündüğümüzde Avrupa Birliği ülkeleri başta gelmektedir. 2012 yılı itibarıyla mobilya ithalatında 245 milyon dolar civarındaki rakamla Çin en başta gelmektedir. Çin'in tasarım ve markalaşmadan çok bize maliyetleri düşürmek anlamında cazip geldiğini vurgulamakta fayda vardır. İkinci sırada yer alan İtalya ile aynı yıl içinde 80 milyon dolara varan bir düzeyde ithalat gerçekleşmiştir. İtalya'nın ardından gelen Almanya ve Polonya ile ise sırasıyla 66,8 milyon dolar ve 47,4 milyon dolar ithalat yapılmıştır.

Türkiye'de meydana gelen gelir düzeyi artışı pek çok sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de dinamizmi sağlayan temel faktör olmuştur. Sektörün son dönemde

inşaat sektörü ile doğrudan etkileşimi nedeniyle üretim artışı yaşadığı daha önce vurgulanmıştı. Tüketici alışkanlıklarının değişmesiyle birlikte, ülkemizde 10 ila 12 yıl arasında değişen mobilya değiştirme alışkanlığı artık 7-8 yıla düşmüştür. Dünya ortalamasına bakıldığında, mobilya değiştirme süresinin 4 yıl olduğu görülmektedir. Mobilya tüketimini etkileyen ana unsurların şunlar olduğu söylenebilir:

- Kişi başı milli gelir
- Nüfus artışı
- Evlilik sayısı
- İnşaat sektörü ve konut sayısının artışı
- Siyasi ve iktisadi beklentiler

Aynı şekilde mobilya sektörü, esas olarak ev başta olmak üzere büro, araç ve bahçe gibi alanların kullanımına sunmak üzere nihai ürünler üretmektedir. Bununla birlikte birçok yan sanayiye ara ürün sağlamaktadır. Bu yan sanayiler inşaat başta olmak üzere, metal, cam, plastik gibi sektörlerden meydana gelmektedir.

Mobilya sektörünün üretim değeri 2009 yılı verilerine göre 10,48 milyar TL düzeyinde seyretmiş ve 2010 yılı cirosu ise 10,9 milyar TL olarak gerçekleşmiştir.

Mobilya sektöründe oluşan talep diğer sektörlerde olduğu gibi hem yan sanayilerin yönlendirmesi hem de genel ekonomik seyre doğrudan bağlı olarak oluşmaktadır. Bu durum da sektörün kapasite kullanım oranını etkilemektedir. Ülkemizde büyük ölçekli küçük ölçekliye doğru ele alındığında kapasite kullanım oranları şu şekildedir:

Tablo 1.2. Kapasite Kullanım Oranı

Firma Ölçeği	Oran (%)
Büyük	% 80
Orta	% 55
Küçük	% 40

Kaynak: Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013

Genel olarak ele alındığında, sektörün tam kapasite çalışmamasının çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Bunların başında talep yetersizliği gelmektedir. Kapasiteyi tümüyle verimli olarak kullanma sıkıntısı çeken sektörde dış talep yetersizliği ve bunun iki katından biraz daha fazla oranda iç talep yetersizliği gelmektedir. Bunun ardından çalışanlarla ilgili meseleler, hammadde ve kaynak yetersizliği ile birlikte diğer nedenler bulunmaktadır.

Tablo 1.3. Mobilya Üretimi Yapan İşyeri Sayısı ve Sağladığı İstihdam Düzeyi

İl	İşyeri Adedi	Dağılımı (%)	İstihdam Düzeyi	Dağılımı (%)
İstanbul	3.874	26,4	21.653	22,1
Ankara	1.971	13,4	10.637	10,9
İzmir	1.474	10	8.947	9,1
Bursa	1.329	9	13.994	14,3
Kayseri	647	4,4	11.390	11,6
Antalya	551	3,8	2.134	2,2
Samsun	287	2	1.201	1,2
Kocaeli	273	1,9	2.716	2,8
Diğer İller	4.286	29,1	25.215	25,8

Kaynak: SGK (2010)

Mobilya sektöründe Ar-Ge faaliyetleri de geçtiğimiz yıllara oranla daha iyi düzeyde seyretmektedir ve zaman geçtikçe Ar-Ge konusundaki bilinçlenme ve hassasiyet de artış göstermektedir. 2010 yılı verilerine göre mobilya sektöründe gerçekleşen Ar-Ge harcamaları 13,3 milyon TL düzeyindeyken 2011 yılına gelindiğinde bu sayı 15,4 milyon TL'ye yükselmiştir. Bu miktar, gayrisafi yurtiçi hasıla oranının içinden kendine % 0,14 oranında pay alabilmiştir ve ilerleyen yıllarda bu oranın belirgin bir eğilimle artması beklenmekte ve arzu edilmektedir. 2011 yılında mobilya sektörü bağlamında Ar-Ge harcamalarını gerçekleştiren kalemlere baktığımızda üniversitelerin % 45 düzeyindeki bir oranla bu konuda liderliği elinde bulundurduğunu görebiliriz. Onu, % 43 civarındaki bir oranla özel sektör, % 11'lik oranla kamu kesimi takip etmektedir.

Mobilya sektörümüze genel hatlarıyla baktığımızda tasarım, markalaşma ve teknoloji düzeylerinde geliştirmemiz gereken pek çok husus olduğunu görebilmekteyiz. Yapılacak Ar-Ge faaliyetleri ve harcamaları ile birlikte mobilya sektöründe 2023 yılına kadar 25 milyar dolar seviyesinde üretim ve 10 milyar dolar düzeyinde ihracat hedeflenmektedir.

2. DAYANIKLI TÜKETİM SEKTÖRÜNÜN DÜNYA VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Dayanıklı tüketim ürünleri, yaygın kullanım olarak elektrikli ev aletleri veya daha genel bir kullanım olarak “beyaz eşya” olarak da adlandırılmaktadır. Bu araçların en belirgin özelliği elektrikle çalışmasıdır ve sektörün bu alanı çok geniş bir yelpazede ürün vermektedir.

Dayanıklı tüketim ürünleri birer ev eşyası olma ve ev içinde kullanılma hasebiyle esas olarak mobilya gibi düşünülebilmektedir. Temelde mobilya sınıfına dahil olmakla birlikte dayanıklı tüketim ürünleri daha çok teknolojik ürünler, elektrikli ev aletleri gibi ürünlerin kategorisine girmektedir. Bu bağlamda sektör, mobilya sektöründen koparak kendi özgül alanını oluşturmuştur ve farklı bir sektör olarak analiz edilmekte ve değerlendirilmektedir. Biz de bu raporda, dayanıklı tüketim sektörüne ana hatlarıyla değinmekle yetineceğiz. Çünkü esas olarak ele almayı düşündüğümüz husus daha çok mobilya sektörü ve Türk mobilya sektöründeki tasarım ve markalaşma sorunudur.

Dayanıklı tüketim sektörü, esas olarak buzdolabı, çamaşır makinesi, bulaşık makinesi, ocak, fırın, elektrikli süpürge, klima, şofben ve elektrikli küçük ev aletleri (mutfak robotu, ütü, blender, tost makinesi vb.) gibi ürünlerden meydana gelmektedir. Ancak sektör yalnızca bu ürünlerden değil, bu ürünlerin ortaya çıkmasını sağlayan ara ürünlerden ve yine bu ürünlere yedek parça sağlayan mal kalemlerinden oluşmaktadır.

Ülkemizde gitgide gelişmekte olan kalite şartları sayesinde karmaşık özelliklere sahip olan daha nitelikli ürünler yapılmaya başlanmıştır. Beyaz eşya sektöründe Türk firmalarının yanı sıra pek çok yabancı firma da sektörün içinde yer almakta ve rekabet halinde bulunmaktadır. Ülkemizde son dönemdeki atılımlarla yerli malzeme kullanım oranı % 70 düzeyine ulaşmış ve yan sanayi firmalarının ana üreticilere ürün sağlaması yönünde bir hareketlenme sözkonusu olmaktadır.

Dayanıklı tüketim sektörünün yoğunlaştığı bölgeler; Marmara, Orta Anadolu ve Ege Bölgeleridir. Fabrikalar ise İstanbul, Manisa, Tekirdağ, Eskişehir, Bolu, Bursa, İzmir Ankara, Kocaeli, Yalova, Kayseri, Konya gibi illerdir.⁴

Dayanıklı tüketim sektörünün büyük çoğunluğunu oluşturan beyaz eşya sektörüne baktığımızda, iç pazar üretiminin % 90 civarını oluşturan 6-7 büyük firma ile birlikte 50 civarı firmanın sektörde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bunlara ek olarak 500'ün üzerinde firma ise yedek parça ve aksam üretimi ile iştigal etmekte ve sektöre bu şekilde dahil olmaktadır. Sektörün parça üretiminin yanı sıra bir de bakım, servis gibi hizmet dallarında da faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Bu anlamda, 1.500 civarı yetkili servis ile 12.000 bayi, sektörde hizmet vermektedir.

Beyaz eşya ve dayanıklı tüketim sektörü, üretiminin % 70 civarını ihraç etmektedir. Bu ihracat ise Avrupa ve Afrika ülkeleri başta olmak üzere komşu ülkelerle gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla, 2012 yılı boyunca sektörün gerçekleştirdiği ihracat 4,2 milyar dolara olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1.4. Türkiye'nin Ev Aletleri İhracatının Ünelere Göre Dağılımı

ÜLKE	2010 (Milyon Dolar)	2011 (Milyon Dolar)	2012 (Milyon Dolar)
İngiltere	533	638	680
Fransa	380	436	433
Almanya	350	456	508
İtalya	204	215	225
İspanya	178	185	185
İrak	144	142	156
İran	82	110	59
Polonya	81	95	89
Romanya	67	49	47
Rusya Federasyonu	66	78	91
İsrail	64	80	92
İsveç	59	72	90
Yunanistan	50	48	52
Azerbaycan	49	62	65
Ukrayna	44	46	47
Hollanda	43	46	50
Portekiz	43	35	28
ABD	41	39	61
Libya	41	17	135
Fas	40	50	56
Mısır	39	32	56
Diğer	768	904	1000
Toplam	3.376	3.835	4.205

Kaynak: TÜİK

Ülkemizde gerçekleşen ihracat rakamlarına bakıldığında, son üç yıl içinde rakamların artan bir ivme ile seyrettiği görülmektedir. 2010 yılında 3,37 milyar dolar ihracat gerçekleşirken, 2011 yılında bu rakam 3,83 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır. 2012 yılına gelindiğinde ise yine artış eğilimi değişmemiş ve bu sefer 4,2 milyar dolarlık ihracat düzeyine ulaşılmıştır.

Tablo 1.5. Ev Aletleri İhracat Rakamları (milyon dolar)

YIL	MİLYON DOLAR
2010	3.376
2011	3.835
2012	4.205

Kaynak: TÜİK

3. SEKTÖRÜN GENEL DURUMU

3.1. SEKTÖRÜN AKTÖRLERİ

Ülkemizde mobilya sektörü ağırlıklı olarak iç piyasanın taleplerine göre üretim gerçekleştirmektedir. Ancak son yıllardaki atılımlarla birlikte özellikle Türkiye'nin geleneksel hinterlandında (Ortadoğu, Balkanlar, Kuzey Afrika vb.), Türk mobilyasına olan teveccüh artmış ve dış piyasalarla da daha çok entegre olunmuştur. Bu bağlamda, Türkiye mobilya sektörü denildiğinde akla gelen paydaşlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- **İşletmeler:** Sektörde faaliyet gösteren işletme sayısı 30.000'e yakındır ve 32.000'i geçkin işletme de perakende satış etkinliği göstermektedir. Görüldüğü üzere toplam 62.000'e yakın işletmeden söz edilebilmektedir. Bu işletmelerde 258.000 kişi istihdam edilmektedir.⁵ Sektörün önemli bir bölümünü geleneksel çalışma yöntemlerinin geçerli olduğu "küçük işletmeler" oluşturmaktadır. Son yıllarda büyük işletmelerin sektördeki varlığı otomasyon uygulamalarına yoğunluk kazandırmıştır. Özellikle Kayseri bölgesinde yoğunlaşmış olan ve bayilik teşkilatlarıyla ülkeye yayılmakla kalmamış ve yurtdışı pazarlarına açılmış büyük firmalar bulunmaktadır. Bununla birlikte bir üçüncü kategori olarak IKEA gibi dünya markalarının İstanbul, Ankara, İzmir gibi şehirlerde açtığı ve hâlâ açılmaya devam eden mağazaları da sektörde yerini almaktadır.

Bununla birlikte mobilya işletmelerinin genellikle KOBİ'lerden oluştuğu görülmekte ve yaşadıkları sıkıntıların KOBİ'lerin karakteristik sıkıntıları olduğu görülmektedir. Bu sıkıntılar aşıldığında Türkiye'nin bünyesinde barındırdığı potansiyel ve stratejik konumuna ek olarak tanıtım ve ihracattaki etkinliğini arttıran işletmelerin uluslararası mobilya pazarında önemli birer aktöre dönüşmelerinin önü açıktır.

- **Kentler:** Türkiye'de son yıllarda yükselen trendlerin başında "mobilya kentlerinin" kurulması gelmektedir. İstanbul bu anlamda İkitelli Organize Sanayi Bölgesi'ndeki 778'e varan mağazası ile MASKO ve 350'ye yakın mağazası ile MODOKO örneklerini bünyesinde barındırmaktadır.

Diğer önemli mobilya kentleri Kayseri, Bursa-İnegöl, Ankara-Siteler, İzmir-Karabağlar ve Kısıkköy, Adana ve Eskişehir olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kentlerin tarih içerisinde organik oluşum süreçlerinin belirleyicisi İpekyolu üzerinde ve hammadde kaynaklarına yakın yerlerde olmalarıdır. Sektörün önemli bir bölümü

Tablo 1.6. Mobilya Üretim Sektöründe Önemli Kuruluşlar

Kuruluş Adı	Yer	Yabancı Sermaye Payı (%)	İşçi Sayısı	Kuruluş Tarihi
Özel Sektör Kuruluşlar				
İstikbal	Kayseri	-	4000	1992
Bellona	Kayseri	-	4000	1995
Yataş	Kayseri	50	1350	1987
Tepe Mobilya	Ankara	-	1224	1993
Kilim	Kayseri	-	1200	1977
İpek Mobilya	Kayseri	-	753	1991
Doğtaş Mobilya	Çanakkale	-	600	1987
Kelebek	Düzce	-	550	1935
Alfemo	İzmir	-	550	1989
İdaş	İstanbul	-	500	1960
Konfor	İzmir	-	475	2003
Çilek	Bursa	-	474	1995
Koleksiyon	Tekirdağ	-	318	1971
Seray	Ankara	-	300	1950
Toplam		-	16.294	

Kaynak: Sektör Temsilcileri ve MOSDER, 2006

İstanbul'da yoğunlaşmaktadır (% 24). İstanbul'da işletme başına 3,7 kişilik istihdam düşmektedir. Bu oran Türkiye genelinde 3,2 kişide kalmaktadır.

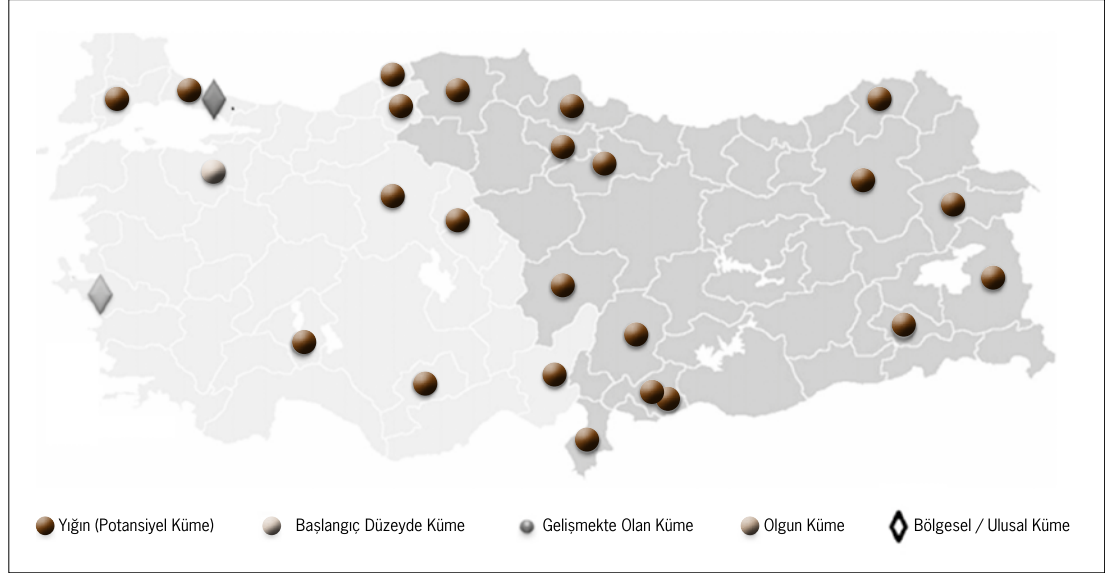
Ankara ise ikinci sırada gelmektedir. Ankara'daki Siteler 1960'lı yıllarda Marangozlar Odası'nın öncülüğünde kurulmuş olup, bugün 5.000 dönüm arazi üzerinde faaliyet göstermekte olan büyük organize sanayi bölgesidir. Siteler'de 10.000'i aşkın kayıtlı firma ve işletme başına düşen 2,7 kişilik istihdam söz konusudur.

Bu örneklerden özellikle Kayseri, gerek büyük firmaların yoğunlaştığı gerekse de firma başına düşen istihdamın yüksek seyrettiği bir sektörel hareketliliği temsil etmektedir. Kanepeler, koltuk ve yatak üretimi ile ön plana çıkan Kayseri teknolojiye yaptığı yatırımlar ve yüksek fabrikasyon düzeni ile Türkiye'nin mobilya merkezi konumundadır. 3.500'ü aşkın kayıtlı firma sayısı ile sektörün en büyük aktörleri Kayseri'de yer almaktadır. Bununla birlikte TÜİK verilerine göre Kayseri'de firma başına 11,5 kişilik istihdam Türkiye ortalamasının çok üzerindedir.

Son olarak İzmir'in Karabağlar ve Kısıkköy mobilya kentleri İzmir limanının varlığı ve ulaşım kolaylığı ile ön plana çıkmaktadır. Ancak bölgede küçük firmalar ağırlıktadır ve istihdam firma başına 2,66 kişi ile sınırlıdır.

Bugün İstanbul, İzmir ve Ankara için özellikle, "Mobilya İhtisas Organize Sanayi Bölgeleri"nin kurulması aciliyet arz etmektedir. Bu aynı zamanda "rekabeti etkileyen unsurlardan" biri olan "kümelenme bilinci"nin sağlanması açısından da

Şekil 1.1. Orman Ürünleri, Kağıt ve Mobilya Kümeleri



önemlidir. Bir bölgede mobilya üretimi faaliyetlerinin organize sanayi bölgelerine taşınması ve burada küçük yapılardan en azından orta ölçekli yapılara evrilmesi sektörün etkinliği açısından büyük önem kazanmaktadır. Nitekim, bu yönde kanun teklifi TBMM'ye sunulmuştur. Organize sanayi bölgeleri, sektörün paydaşlarını bir araya getirmek ve ortaklık, satınalma, işbirliğini teşvik ederek mikro ve küçük işletmelerin orta büyüklüğe eriştirilmesi açısından da oldukça önemlidir.

- **Üretimi Yapılan Ürün Grupları:** Gerek iç pazar gerekse dış pazara yönelik üretimi gerçekleştirilen ürün grupları;

Tablalı mobilyalar: Yemek odası, yatak odası, mutfak, ofis, banyo vb.

Oturma grubu: Çekyat, sandalye, koltuk, kanepeler vb.

Diğer: Panel mobilya, bahçe mobilyası, masif mobilya, taşıt mobilyaları, hastane mobilyaları, otel mobilyaları, aksesuarlar, mobilya aksam ve parçalarıdır.

Son yıllarda sektörde fabrikasyona geçişte artış gözlemlenmektedir. Özellikle Türkiye'de yıldızı yükselen sektörlerden olan inşaat sektörü bünyesindeki yeni konut inşaatlarının oluşturduğu yeni ihtiyaç alanlarına göre fabrikasyonun daha da artacağı söylenebilmektedir. Kuşkusuz bu aynı zamanda büyümekte olan orta sınıfların konut kredileri vb. ile desteklenen konut taleplerinin doğuracağı büyük bir mobilya pazarı anlamına gelmektedir. Refah seviyesi artmakta olan bu sınıflar aynı zamanda estetik kaygılar, yenilik vb. nedenlerle belirli periyotlarla mobilyalarını yenilemektedirler.

Bu bağlamda pazara dinamizm kazandıracak bir diğer alternatif ise işyerlerinin açılması ve ofis otomasyon sistemlerinin kullanımı ile birlikte ofis mobilyalarına olan talepteki artıştır.

Bu ürün grupları üretimin % 85'ini teşkil ederken % 15'lik dilimde ise motorlu taşıtlarda, hava taşıtlarında kullanılan mobilyalar, mağaza mobilyaları ve bu ürün gamının aksam ve parçaları bulunmaktadır.⁶

- **Diğer İlişkili Sektörler:** Mobilya sektörü ekonomide diğer sektörlerle de işbirliği içerisinde olan bir sektör olarak ön plana çıkmaktadır. Mobilyada ahşap görünümü veren malzemelerin (metal, plastik vb.) değer kazanması bu sektörleri birbirleri ile çok daha yakınlaştırmıştır. Özellikle; metal, plastik, cam sanayi, gemi sanayi ve elbette inşaat sektörleri ile birlikte yaklaşık yirmi sektör mobilya sektörü ile etkileşim halinde üretim gerçekleştirmektedir. Bununla birlikte mobilya ile çok kolay bütünleşen halı ve benzer ürünler de pazarda zenginleştirici etki sağlamaktadır. Bununla birlikte mobilya sektörü inşaat ve lojistik sektörleri için de oldukça önemli bir partnerdir.

3.2. SEKTÖRÜ DÜZENLEYEN STANDARTLAR

Mobilya sektörü 03.09.2008 tarihli ve 269986 sayılı *Resmi Gazete*'de yayımlanan "Sanayi, Ticaret, Tarım ve Orman İşlerinden Sayılan İşlere İlişkin Yönetmeliği"nin EK-1'inde yer alan "4857 Sayılı İş Kanununun Uygulanması Bakımından Sanayi, Ticaret, Tarım ve Orman İşleri Listesi"ne göre "sanayiden sayılan işler" kategorisinde değerlendirilmektedir.⁷

Mobilya sektörünün ürettiği ürünler, lüks tüketim malları kapsamında sayıldığından % 18 Katma Değer Vergisi (KDV) uygulanmaktadır. Bu oran rekabette olunan Avrupa ülkelerdeki oranların üzerindedir. Bununla birlikte tekstil ağırlıklı ürünlerin (kumaş, yatak vb.) % 8 KDV ile alınarak % 18 KDV ile satılması sektördeki kayıtdışı eğilimlerini arttırmaktadır. Sektörün paydaşları bu oranın yüksek olduğunu ve istihdamın, ihracatın ve üretim kapasitenin artırılması için % 8'lik KDV'ye geçilmesi gerekliliğini belirtmektedirler. Bu doğrultuda TBMM'ye kanun teklifi verilmiştir. Sektörde aynı zamanda % 20 kurumlar vergisi oranı uygulanmaktadır.

Sektörü ilgilendiren diğer kanunların başında ise Orman Kanunu gelmektedir. Mevcut Orman Kanunu güncel olmaması nedeniyle sektörün ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Bu noktada orman ürünlerine uygulanmakta olan %8'lik fon kaldırılmalı, İsveç pratiğinde olduğu gibi endüstriyel ağaç üretimine

6 T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2013), *Mobilya Sektörü Raporu (2013/1)*, s. 8.

7 *Resmi Gazete*, 3 Eylül 2008 Salı, Sayı: 26986.

izin verilmeli ve bu şekilde dışa bağımlılık azaltılmalıdır. Unutulmamalıdır ki, Türkiye’de ormanların yegâne sahibi devlettir. Bu bağlamda, Orman Kanunu özel ormancılığı destekleyen bir yapıya büründürülmeli, orman köylüleri bu alanda istihdam edilerek üretim arttırılacak şekilde yasal ve altyapısal düzenlemeler gerçekleştirilmelidir.

Resmi Gazete’de 16.07.2009’da yayımlanan “Devlet Yardımları Hakkındaki Karar” yatırımlarda KDV istisnası, gümrük vergisi muafiyeti, yatırım yeri tahsisi, SGK primi işveren hissesi desteği, faiz desteği vb. bileşenler yer almaktadır. Ancak yonga, levha, MDF, sunta, kontrplak gibi ürünlerin üretiminin destekleneceği bölgeler arasında İstanbul sayılmamıştır. Oysaki İstanbul, üretim ve ihracatta oldukça önemli bir merkezdir. Bununla birlikte desteklere düşülen “metalden ve plastikten imal edilenler hariç” şerhiyle de teşvikin kapsamı daraltılmış ve mobilya parçalarının kalitesini olumsuz etkilemiştir.

Mobilya sektörü dış ticaret dengesinin ihracat lehine geliştiği önemli sektörlerden biri olarak öncelikle Gümrük Mevzuatı’na, mobilyaların serbest dolaşıma giriş işlemlerinde ise 6 Mart 2012 tarihli *Resmi Gazete*’de yer alan Gümrük Genel Tebliği’nde belirtilen Mobilya İhtisas Gümrüğü Uygulaması’nı baz almaktadır.⁸

Bununla birlikte, Çin ve diğer Uzakdoğu ülkelerinden ithal edilen ve çoğunlukla kalitesiz-ucuz ürünler rekabeti etkilemektedir. Bunların uluslararası anlaşmalara uygun olarak denetlenmeleri gerekmektedir.

Euro 1, Menşe Şahadetnamesi, ATR Dolaşım Belgesi gibi belgelerin satış ve belge onay işlemlerinin elektronik ortamda yapılmasına imkân sağlayacak altyapı kurularak firmaların zaman kaybına uğramaması sağlanmalıdır. Bugün mobilya sektörü birçok noktada AB mevzuatının uygulanması sürecine girmiş ve bu doğrultuda yol kat etmiş gözükmektedir.

3.3. AB UYUM SÜRECİNDE GELİNEREN NOKTA VE UYUM SORUNLARI

Türkiye, AB adayı bir ülke olarak Gümrük Birliği’nden itibaren AB ile ticari ilişkilerini yoğunlaştırmıştır. Bu ticaret kuşkusuz sektöre yönelik AB bünyesinde kabul edilmiş olan kalite ve sağlık standartlarına uyumu hızlandıran bir süreci içermektedir. Özellikle fabrikasyon üretimdeki artış ve ihracat ağının genişlemesi ile tüketicinin bilinçlendirilmesine ilişkin zorunluluklar AB uyum sürecinde sektörün entegre olmasını gerektiren bir mevzuatı gündeme getirmektedir. Türkiye’de bugün yaşanan sorunların başında “mevzuatın uygulanabilirliğine ilişkin sorunlar” gelmektedir.

Bugün AB ülkelerinde mobilya ile ilgili bütün ahşap içerikli ürünlere yönelik Orman Yönetim Konseyi Sertifikası (FSC) talep edilmekte, AB ile gerçekleştirilen ihracat faaliyetlerinde zorunlu olan FSC'nin edinilmesinde ise çeşitli sıkıntılar çıkmaktadır. Bu bağlamda, mobilya sektöründe kullanılan ağaçların plantasyon ormanlarından elde edildiğini belgeleyen FSC'nin Orman ve Su İşleri Bakanlığı tarafından verilmesi sorunun çözülmesinde atılması beklenen adımların başında gelmektedir.

AB, bununla birlikte “Çevre” başlığı altında, Kyoto Protokolü çerçevesinde E1 standardı ile “sertifikasız hammaddenin önüne geçmeyi” önermektedir. Ürün yaşam döngüsünün merkeze alındığı bu mevzuata göre insan sağlığına zararlı malzemelerin kullanımı önlenmeli ve bu konuda mevzuat AB mevzuatına uydurulmalıdır. Bu şekilde kimyasalların ve atık yönetimi, entegre kirlilik ve endüstriyel kazaların önlenmesi noktasında düzenlemeler getirilmektedir. Özellikle mobilyalardan açığa çıkan zararlı gazların ölçümü ve kontrolü ile ilgili İnegöl'deki sınırlı bir şekilde faaliyet gösteren laboratuvar dışında çevre duyarlılığını test edebilecek laboratuvarlar kurulmalıdır. Bu laboratuvarların bulunmadığı kentlerde (Ankara, Kayseri vb.) AB ülkelerine ihracat noktasında önemli sıkıntılar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Unutulmamalıdır ki, bu laboratuvarlardan elde edilecek “dış ticarete akredite olabilecek ürün” niteliğine ulaşılması sektörün kalitesini de yükseltecek bir unsurdur.

Bu unsurlar AB mevzuatındaki “Malların Serbest Dolaşımı” ve “Tüketicinin ve Sağlığının Korunması” kategorileri altında değerlendirilmektedir.

AB'nin “Sosyal Politika ve İstihdam” kategorisi altında dikkat çektiği bir diğer husus ise, Türkiye'de mobilya sektöründeki iş güvenliği noktasında gözlemlenen durumun henüz AB standartlarına ulaşmamış olmasıdır.

AB aynı zamanda mobilya sektörünü de kapsayacak şekilde Türkiye'den meslek eğitimi politikasını geliştirmesini talep etmektedir. Bu bağlamda lise ve üniversite düzeyinde sadece mobilya sektörüne dönük bölümlerin açılması önem kazanmaktadır.

AB mevzuatında mobilya sektörünü ilgilendiren diğer düzenlemeler şu başlıklar altında yer almaktadır;

- Çevre ve Kamu Alımları: Yeşil kamu alımlarına dair kurallar,
- Fikri Mülkiyet Hukuku: Mobilya sektöründe fikri mülkiyete ilişkin düzenlemeler,
- Şirketler Hukuku, Vergilendirme, Rekabet: Sektör ayrımı yapmaksızın tüm şirketleri ilgilendiren düzenlemelerdir.⁹

9 Enterprise Europe Network - Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi (2011), *Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri - Mobilya Sanayii*, İstanbul, s. 12.

3.4. MESLEK ODALARI VE EĞİTİM KURUMLARI

Sektördeki işletmelerin (üretici, tedarikçi, satıcı vb.) örgütlendiği çeşitli yapılar söz konusudur. Bunların başında MOSDER (Mobilya Sanayicileri Derneği), MOB-SAD (Mobilya Sanayi ve İş Adamları Derneği), MOBDER (Mobilyacılar Derneği), OMSİAD (Ofis Mobilyacıları Derneği), MUDER (Mutfak Mobilya Üreticileri Derneği), TOBB çatısı altındaki Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi gelmektedir. Bununla birlikte iller bazında kurulan mobilyacı odaları (Örn; Kayseri Marangozlar Mobilyacılar ve Döşemeciler Odası, İnegöl Marangoz ve Mobilyacılar Odası vb.), dernekler, Ulusal Ahşap Birliği, KOSGEB ve Kalkınma Ajansları vb. sektörün diğer paydaşları olarak ön plana çıkmaktadır. Sektör bir federasyon çatısı altında temsil edilmemektedir. Federasyonun olmamasından dolayı önemli sıkıntılar yaşanmakla birlikte mevcut meslek odaları şu katkıları gerçekleştirmektedir;¹⁰

- Sektörü bilgilendirme,
- Sektörün güncel gelişmeleri takibini sağlama,
- Ticaret Odaları'na aktif katılım,
- Verimlilik Genel Müdürlüğü ile İletişim,
- Şirket etütlerinin analizi ile ilgili yöneticilere dönük seminerler verilmesi,
- İstanbul Mobilya Fuarı'nın desteklenmesi.

Ancak kurumsal ihtilaflar ve taassup, organizasyonsuzluk sektörün paydaşları arasında işbirliğini ve koordinasyonu engelleyen bir unsur olarak dikkat çekicidir ve bu nedenle sektörün ilgili merciler ve siyaset kurumu üzerinde “baskı unsuru” oluşturmasını sağlayacak tam anlamıyla ortak bir etkinlikten söz edebilmek mümkün gözükmemektedir.

Sektörde örgütlenme sorununun yanında yaygın bir mesleki eğitim sorunundan da bahsedilebilmektedir. AB Katılım Bildirgesi'nde Türkiye'nin Mesleki Eğitim politikasını geliştirmesi tüm sektörlerin geleceği açısından oldukça önemli bulunmuştur. Mobilya sektörü “istihdam dostu” yapısı ile ön plana çıkmaktadır. Kayseri'de firma başına düşen 11,5 kişiden de anlaşılabilir üzere “üretim merkezli” yapısıyla mobilya sektörü ülkenin genel istihdam sorununa da çare olabilecek “taşıyıcı bir sektör” konumundadır. Ancak yetişmiş ara eleman sorunu bu alanda da gözlemlenmektedir. Nitekim MOBSAD sektördeki nitelikli eleman açığını giderebilmek için Üniversiteler, Çıraklık Eğitim Merkezleri, İSMEK, Marangoz Odaları, Özürlüler Merkezleri vb. ile çeşitli ortaklıklar gerçekleştirmektedir.

Bu bağlamda aciliyet arz eden diğer konular şu şekilde sıralanmaktadır;

- Öğrencilerin açıkta kalmamak için tercih ettiği üniversite, yüksek okul, meslek liselerinin mobilya eğitimi bölümlerinin daha iyi tanıtılması,
- YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu) tarafından Teknik Eğitim Fakülteleri'ndeki Mobilya ve Dekorasyon Bölümleri'nin kapatılıp Ağaç İşleri Endüstri Mühendisliği alanlarına çevrilmesindeki yanlıştan geri dönülmesi,
- Mobilya sektörünün kendi adı ile meslek eğitiminin hem liselerde hem de üniversite düzeyinde verilmesi,
- Mobilya bölgelerinde “Mobilya Tasarım” bölümlerinin açılması (Örn; Kayseri, İnegöl, İstanbul, Eskişehir, İzmir vb.),
- Üniversite-sanayi işbirliği ile mobilya sektöründeki akademik çalışmaların artırılması,
- Deneyim alanında eksikliklerin giderildiği, uzmanlık gerektiren konulardan mesleki eğitim kurslarının verilmesi,
- “Eğitim Yardımı” teşviklerinin kullanılması,
- Sektörde mevcut çalışanların OSB'lerdeki mesleki eğitim merkezlerinin aktif sorumluluk almasıyla sağlanması,
- Alanda yetilmiş işgücü ve bilgi birikiminin sektörde kullanılmasına ilişkin plan ve programların yapılması.¹¹

3.5. ULUSAL VE ULUSLARARASI FUARLAR

Fuarlar, teknoloji ve ulaşımda kaydedilen gelişmeler ile birlikte bir bölgede veya uluslararası düzeyde gelişimde önemli yapıtaşlarından biridir. Bu bağlamda her yıl Türkiye'de ve dünyada düzenlenen mobilya ve dekorasyon fuarları sektördeki yeni tasarımların ve yeniliklerin gündeme geldiği, ulusal ve uluslararası çapta ticari hedeflerin gerçekleştirildiği alanlar olarak öne çıkmaktadır. Ülkemiz bir “mobilya ülkesi” olma yolunda gerek kendi organize ettiği fuarlar gerekse sektörün paydaşlarının yurtdışında katıldığı fuarlarla bir çekim merkezi yaratmaktadır.

Bu bağlamda ülkemizde 2014 yılında “mobilya” ve “dayanıklı tüketim sektörü” kategorilerinde düzenlenecek olan fuarlar şu şekilde sıralanmaktadır;

11 TOBB (2012), *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*, Aralık, s. 17.

- Kayseri Mobilya Fuarı (4-5 Ocak 2014, TÜYAP),
- İMOB İstanbul Mobilya Fuarı (28 Ocak - 1 Şubat 2014, CNR Expo),
- İKM - İstanbul Kontrat Mobilya ve Otel, Ofis Kurumsal Dekorasyon Fuarı (30 Ocak - 2 Şubat 2014, TÜYAP İstanbul),
- MODEKO 2014 (26 Şubat - 2 Mart 2014, İzmir),
- Kitchen World 2014 (26 Şubat - 2 Mart 2014, TÜYAP İstanbul),
- Homewed 2014 (6-9 Mart 2014, Gaziantep),
- ZOW 2014 (20-23 Mart 2014, CNR Expo),
- 4. Ortadoğu Mobilya ve Yan Sanayi Fuarı (27-30 Mart 2014, TÜYAP Diyarbakır),
- Bahçe 2014 (27-29 Mart, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı),
- İç Mimari & Dekorasyon 2014 (27-29 Mart 2014, İstanbul Kongre Merkezi),
- 42. Uluslararası MODEV Fuarı (2-6 Nisan 2014, Ankara),
- Bursa 26. Uluslararası Yapı ve Yaşam Fuarı Kongresi (2-6 Nisan 2014, TÜYAP),
- MODEF 2014 (8-13 Nisan, İnegöl Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi),
- 9. Uluslararası İdeal Home Ev Eşyaları, Züccaciye, Dekoratif Ürünler Fuarı (17-20 Nisan, TÜYAP İstanbul),
- Evteks 2014 (21-25 Mayıs 2014, CNR Expo İstanbul)
- Furnistanbul Global Furniture Show (23-25 Mayıs 2014, TÜYAP İstanbul),
- MEÇEF'14 (23-25 Mayıs 2014, Mersin),
- China Homelife Show - Turkey (5-8 Haziran 2014, TÜYAP İstanbul),
- Adana Mobilya - Dekorasyon Fuarı (24-28 Eylül 2014, TÜYAP),
- İstanbul Tasarım Haftası (24-28 Eylül 2014, Küçükçiftlik Park),
- Intermob 2014 (27 Eylül - 1 Ekim 2014, TÜYAP İstanbul),
- MODEKS 2014 (4-8 Kasım 2014, TÜYAP Bursa),
- MODEF Expo 2014 (4-8 Kasım 2014, , İnegöl Kültürpark Uluslararası Fuar Merkezi),
- 6. Ortadoğu Mobilya ve Dekorasyon Fuarı 2014 (19-23 Kasım 2014, TÜYAP Diyarbakır),

Uluslararası alanda ise 2014 takviminde olacağı kesinleşmiş önemli mobilya fuarları şu şekilde sıralanmaktadır:¹²

- The Canadian Home Furnishings Market - Kanada Mobilya Fuarı (11-14 Ocak 2014, Toronto),
- IMM/ Möbelfest - Uluslararası Mobilya Fuarı - Döşenmiş Mobilyalar (13-19 Ocak 2014, Köln),
- Meuble Paris - Paris Mobilya Fuarı (24-28 Ocak 2014, Paris),
- Ambiente - Mobilya, Dekorasyon, Aksesuar, Hediye Eşya Fuarı (7-11 Şubat 2014, Frankfurt),
- CEVISAMA 2014 - 32. Uluslararası Mimari Seramik, Banyo ve Mutfak Mobilyaları, Hammade, Cam ve Makine Fuarı (11-14 Şubat, Valencia),
- IFFS/AFS 2014 - 31. Singapur Uluslararası Mobilya Fuarı ve Asean Mobilya Show (16-20 Mart 2014, Singapur),
- 3F Famaus Furniture Fair: 31. Çin 3F Uluslararası Mobilya Fuarı / 4 fuar birlikte (18-22 Mart, Guangzhou),
- CIFE - Office Furniture - Uluslararası Ofis Mobilyaları Fuarı (28 Mart - 1 Nisan 2014, Guangzhou),
- Interzum Guangzhou - Uluslararası Mobilya Üretim ve Teknoloji Fuarı (28 Mart - 1 Nisan 2014, Guangzhou),
- I Saloni Milano - Uluslararası Mobilya, Aksesuarları, Mutfak ve Banyo Mobilyaları Fuarı (8-13 Nisan 2014, Milano),
- Salone Del Complemento Darredo - Uluslararası Mobilya Aksesuarları Fuarı (8-13 Nisan 2014, Milano),
- ZOW Moscow - 11. Uluslararası Mobilya Endüstrisi, Aksesuar ve Ekipmanları Fuarı (12-15 Mayıs 2014, Moskova),
- ORGATEC - Uluslararası Ofis Yönetim ve İç Tasarım Fuarı (21-25 Ekim 2014, Köln).

3.6. SEKTÖRÜN DIŞ TİCARETİ

Türkiye coğrafi konumunun uluslararası pazarlara yakınlığından ötürü önemli bir uluslararası aktör olma potansiyeli taşımaktadır. Sektör ihracatı yakın ülkelere yaparken, ithalatı ise uzak ülkelere gerçekleştirilmektedir. İthalat ve ihracatta bu potansiyelin karşılığı henüz tam anlamıyla alınamamış olsa dahi, 2001 yılı itibarı

12 <http://www.fuartaqip.com/fuarlar/fuartaqvimi2.asp>, Erişim: 03.10.2013.

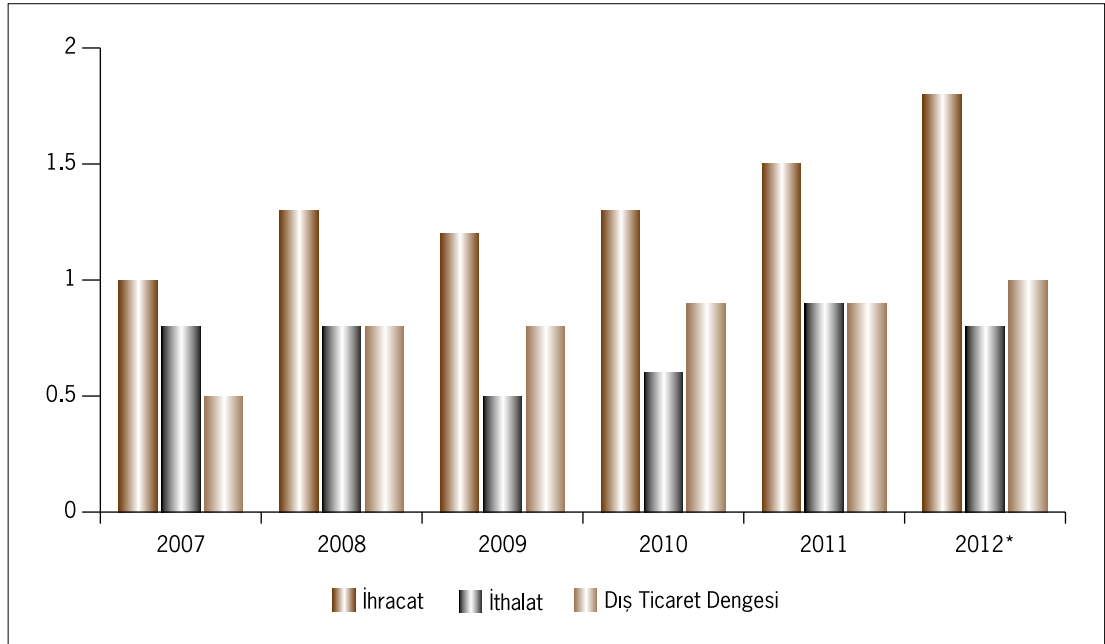
ile dış ticarete fazla vermeye başlayan sektörün dış ticarete “taşıyıcı sektör” olma ihtimali çok yüksektir. Sektörün dış ticaret dengesine bakıldığında 2011’de % 47,8 ile 757 milyon dolar’a, 2012’de ise % 60,9’a 1.108.607 dolar’a ulaştığı görülmektedir.^{T13}

Tablo 1.7. Mobilya Endüstrisi Dış Ticaret Dengesi

Yıllar	İhracat (Bin Dolar)	İthalat (Bin Dolar)	Dış Ticaret Dengesi (Bin Dolar)	Hacim (Bin Dolar)
2007	1.020.097	657.008	370.089	1.677.105
2008	1.316.770	696.882	619.730	2.013.652
2009	1.138.422	518.692	619.730	1.657.114
2010	1.344.179	655.162	689.017	1.999.341
2011	1.582.744	825.056	757.688	2.407.800
2012*	1.819.567	710.960	1.108.607	2.530.527
Toplam	8.221.779	4.063.760	4.165.018	12.285.539

Kaynak: TÜİK (* 2012 yılı verileri geçicidir.)

Şekil 1.2. Yıllara Göre Mobilya İhracatı - İthalatı Grafiği



Kaynak: TÜİK (* 2012 yılı verileri geçicidir.)

3.6.1. İthalat

Sektörün 2007’deki ithalat hacmi 657 milyon dolar iken, 2009’da 518 milyon dolara düşmüş ancak 2011’de 825 milyon ile yeniden yükselmiştir. Bu bir önceki yıla göre % 25,9’luk bir artış demektir. 2012’nin geçici verilerine göre ise bir önceki

yıldan % 13 azalma ile 710,960 milyon dolarlık ithalat söz konusudur. Bu veriler ışığında Türkiye dünya üzerinde 30'uncu mobilya ithalatçısı ülke konumundadır. İthalatın en yoğun olarak gerçekleştirildiği aylar 2012'nin Mart-Nisan-Mayıs- Haziran ve Temmuz ayları olmuştur. Mobilya sektörü 2012'nin ikinci altı ayında 2011'in aynı dönemine göre ithalatta % 18,4'lük bir azalma yaşamıştır.

Tablo 1.8. Mobilya Sektöründe Yıllara Göre Aylık İthalat Rakamları

AYLAR	YILLAR			
	2009 (Bin \$)	2010 (Bin \$)	2011 (Bin \$)	2012* (Bin \$)
Ocak	30.134	38.079	56.344	54.970
Şubat	38.804	43.482	58.790	58.491
Mart	37.488	62.419	82.624	71.764
Nisan	46.932	65.483	75.433	63.768
Mayıs	42.996	58.275	82.264	60.677
Haziran	50.732	63.324	84.096	55.882
Temmuz	45.860	59.752	67.870	50.081
Ağustos	41.589	54.400	67.150	48.780
Eylül	41.983	56.113	68.990	55.298
Ekim	50.299	51.018	66.937	48.780
Kasım	42.787	48.763	60.971	55.298
Aralık	49.083	54.047	53.580	48.643

Kaynak: TÜİK (* 2012 yılı verileri geçicidir.)

Türkiye mobilya pazarına ithal olarak giren ürünlerin önemli bir bölümü AB ülkeleri kaynaklıdır. AB bünyesinde Almanya, İngiltere, İtalya, Fransa, İspanya ve Hollanda en önemli aktörlerdir. Bu ülkelerden Almanya ve İtalya, Türkiye ile oldukça önemli düzeyde ticaret gerçekleştirmektedir. Özellikle İtalya bu konuda öne çıkmaktadır. Tasarım kalitesi ve markalaşmaya dair avantajları ile İtalya'yla 2012 verilerine göre ithalatımız 79,3 milyon dolar, kalitesi ve sağlamlığı ile öne çıkan Almanya ile ise 66,8 milyon dolardır. 2012 yılında üçüncü büyük aktör olarak Polonya eklenmiştir. Polonya'dan ithalatımız 47,4 milyon dolar düzeyindedir. Son olarak AB içerisinde bir diğer önemli ithalatçı ülke ise Fransa'dır.

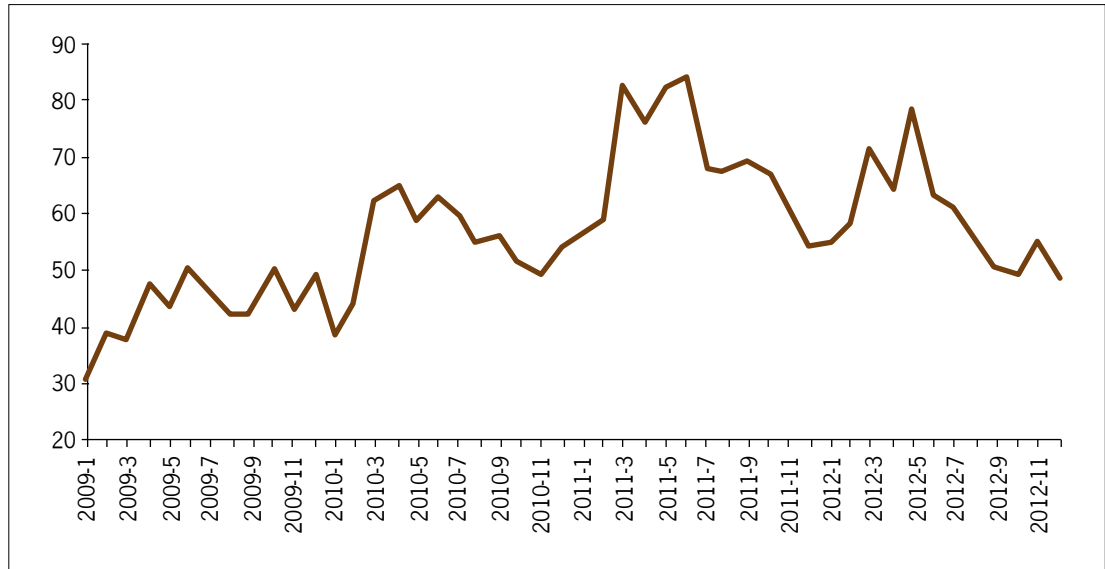
AB dışındaki en büyük ithalat Çin'den gerçekleştirilmektedir. İşgücü, enerji vb. maliyet avantajları ile Çin dünya mobilya pazarının önemli bir aktörüdür ve toplam ithalatımızın % 35'inden fazlasını sağlamaktadır. 2012'de Çin'den ithalatımız 244,9 milyon dolar ile % 34'e gerilese de hâlâ en büyük ithalat Çin'den gerçekleştirilmektedir. İthal edilen ürün grupları; şilte mesnetleri, oturmaya mahsus mobilya aksam ve parçaları, yatak takımı eşyaları, tıp, cerrahi ve dişçilikten kullanılan mobilyalar ve diğer mobilya aksam ve parçalarıdır.

İtalya, Almanya ve Çin örnekleri aynı zamanda iç pazarın nabzını tutmak ve dış pazara ürün sunarken nelere dikkat etmek gerektiği noktasında da ufuk açıcı örneklerdir. Buna göre Türk mobilya sektöründe temel argüman “Çinli’den kaliteli, İtalyan’dan ucuz” şeklinde lanse edilirken, tasarım, markalaşma ve Ar-Ge çalışmaları ile bu klişe geride bırakılmaya başlanmıştır. Hem büyük üretici hem de büyük ihracatçı aktörler olan bu ülkelerden ürün alınması Türkiye’de tarz-tasarım odaklı müşteri varlığına işaret etmektedir.

İthalat noktasında Çin aynı zamanda önemli bir tehdit olarak ön plana çıkmaktadır. Çin, nitelik ve nicelik bağlamında gereğinden daha çok ithalatımızda yer tutmaktadır. Bununla birlikte yeni yeni yaygınlaşmaya başlayan bahçe mobilyası / dış mekân mobilyası kategorilerinde ithalat Çin ve diğer Uzakdoğu ülkeleri lehine artmaktadır.

Yurtdışı yabancı mobilya AVM zincirlerinin de Türkiye’ye gelmesi üzerinde dikkatle durulması gereken bir diğer gelişmedir. Çünkü Türkiye bir mobilya ülkesi olma iddiasındadır ve bu konuda oldukça büyük gelişmeler kaydetmiştir. Bu nedenle AVM zincirlerinin sektörün yerli paydaşlarıyla işbirliği yapması teşvik edilmelidir.

Şekil 1.3. 2009-2012 Yılları Mobilya İthalatı (Milyon Dolar)



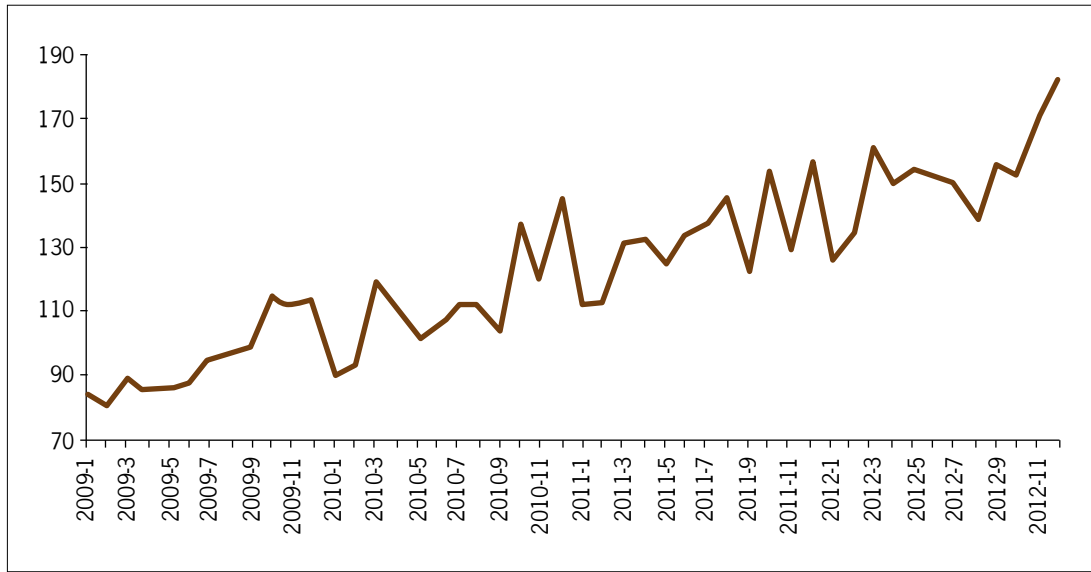
Kaynak: TÜİK

3.6.2. İhracat

Dünyada mobilya sektöründe 110-120 milyar dolarlık uluslararası ticaret hacminin Türkiye yaklaşık % 1,1’lik bir pay almaktadır. Dünya mobilya üretiminin ise %2’sini Türkiye karşılamaktadır. Bu bağlamda, Türkiye gelişmekte olan bir mobil-

ya üreticisi ülke olarak Polonya, Brezilya, Vietnam gibi ülkelerle birlikte ABD, Çin, İtalya gibi merkez ülkelere karşı rekabet etmektedir. 2009'da kriz nedeniyle yaşanan düşüşten sonra 2011 itibarı ile Türkiye'nin mobilya sektöründe ihracatı 1,5 milyar doları geçmiş olup, 2012'de 1.819.567.108 dolar olarak kaydedilmiştir.¹⁴ Bu rakamlarla Türkiye dünyadaki 22'nci mobilya ihracatçısı ülke konumundadır ve 170 ülkeye ihracat gerçekleştirmektedir. Mobilya sektörü 2012'nin ikinci altı ayında, 2011'in aynı dönemine göre % 12,7 artış kaydetmiştir.

Şekil 1.4. 2009-2012 Yılları Mobilya İhracatı (Milyon Dolar)



Kaynak: TÜİK

Mobilya sektörü katma değer açısından yıldızı yükselen bir sektör olmakla birlikte ihracat rakamlarında hedeflerin gerisinde kalınmaktadır. Sektör yerli kaynakların en çok kullanıldığı ve dolayısıyla ithal ürünlere bağımlılığın minimum düzeyde seyrettiği bir sektördür. Mobilya sektörü üretiminin % 15'ine yakınına ihraç etmektedir. Oysaki Türkiye'nin tarihsel olarak akrabalıklar geliştirdiği coğrafyalar büyük pazar fırsatları sunmaktadır. Nitekim son yıllarda işgal sonrası yaralarını sarmaya başlayan ihracatın en çok gerçekleştirildiği ülke olmuştur. 2011'de bu ülkeye gerçekleştirilen ihracat 282 milyon dolar'dır. 2012 yılı geçici verilerine göre ise aynı ülkeye 388 milyon dolar ihracat söz konusudur.

Türk mobilyalarının ihraç edildiği diğer önemli pazarlar; Almanya, Fransa, İran, Azerbaycan, Libya, Türkmenistan olarak sıralanmaktadır. İran, Almanya ve İspanya'ya gerçekleştirilen ihracatta düşüşler gözlemlenirken özellikle, 2011'e göre yükselen bir pazar olarak Libya ön plana çıkmaktadır. Arap Baharı'ndan sonra Tür-

14 T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2013), *Mobilya Sektörü Raporu (2013/1)*, s. 8.

kiye ile bölge ülkelerinin ticareti arasında azalma gözlemlense de, 2012 yılı itibarı ile yeniden canlanma söz konusu olmuş ve geçici olarak kaybedilen pazarların durumu olumluya doğru değişmeye başlamıştır. Ancak kendisi de önemli bir mobilya üreticisi olan Mısır ile ticaretimizde sektör bazında önemli değişiklikler gözlemlenmemektedir. Ancak 2011'in ikinci yarısı ile birlikte Suriye kaynaklı bir talep daralmasından söz edilebilmektedir.

Arap ülkeleri ve Orta Asya ülkelerine olan ihracatımız, toplam ihracatımızın yarısını oluşturmaktadır. Özellikle 22 ülkeyi kapsayan Arap coğrafyasının yıllık mobilya ithalat hacmine tekabül eden 15 milyar dolar, tarihi, dini, dilsel akrabalıklar taşıdığı bu coğrafyaya yönelik ihracat hedefleri için oldukça büyük bir potansiyele işaret etmektedir. Bu nedenle Irak hariç tutulursa, Arap ülkeleri ile gerçekleştirilen mobilya ticareti potansiyel pazarın oldukça gerisinde görülmektedir.¹⁵

Rusya, Suudi Arabistan, İngiltere, Yunanistan ve Hollanda da Türkiye'nin mobilya ürünlerini ihraç ettiği ülkeler arasındadır. Nijerya, Güney Afrika gibi kendi bölgesinde önemli pazarlarda Türkiye orta vadede yavaş yavaş söz sahibi olmaya başlamışsa da, Hindistan, Güney ve Kuzey Amerika'da pazara nüfuz edilememiştir. Özellikle ABD, dünyanın en büyük mobilya ithalatçısı olarak oldukça önemli bir pazar imkânı vaat etmektedir. Bu pazara yönelik MOBSAD lojistik üssü kurma çalışmalarına ağırlık vererek, Bakü, Dubai ve Moskova'dakine benzer uygulamalara imkân sağlamak istemektedir.

Bununla birlikte üyelik sürecinde olduğu AB bünyesinde de birçok ülke hedef pazar olarak ön plana çıkmaktadır. İhracatçı mobilya kentleri arasında ise özellikle Kayseri ön plana çıkmaktadır. 2011 yılında Kayseri'nin ihracatı 322 milyon dolar olarak kaydedilmektedir.¹⁶ Mobilya sektörünün gerçekleştirdiği ihracatta Kayseri ve İstanbul'un ardından Bursa-İnegöl üçüncü sırada gelmektedir.

Sektörde ihracatı gerçekleştirilen ürün gruplarının en başında oturmaya mahsus mobilyalar, aksam ve parçaları, diğer mobilyalar, aksam ve parçalarıdır. Somyalar, kanepeler, yatak odası eşyası bu grubu izlerken, en düşük ihracat kalemleri ise tıp, cerrahi, diş hekimliği, veterinerlik mobilyaları ve bunların aksam ve parçalarıdır. Türkiye bu gruplarda daha ziyade ithalatçı kimliği ile ön plana çıkmaktadır. Türkiye, oturmaya mahsus mobilyalar, aksam ve parçaları ürün grubunda (632 milyon dolar) ve diğer mobilyalar ve aksam ve parçaları grubunda (894 milyon dolar) ihracat kapasitesi ile dünyanın 19'uncusu iken, tıp, cerrahi, veterinerlik ve diş hekimliği mobilyaları kategorisinde 26 milyon dolarlık hacmi ile dünyada 22'nci ihracatçı ülke konumundadır. Bu grupta Çin'in ihracatı kendisini takip eden Polonya, Almanya, Meksika ve İtalya'nın toplam ihracatından fazladır. Somya, kanepeler, yatak

Tablo 1.9. Mobilya Ürünlerinin Yıllara Göre Bazı Ülkelere Dış Ticareti

YILLAR	ÜLKELER	İhracat (Bin Dolar)	İthalat (Bin Dolar)	Ticari Denge (Bin Dolar)
2011	FRANSA	87.336	39.109	50.227
	HOLLANDA	55.218	4.564	50.654
	ALMANYA	158.568	75.239	83.329
	İTALYA	32.547	89.468	-56.921
	POLONYA	6.312	50.044	-43.732
	İRAK	282.305	85	282.220
	ÇİN	711	289.323	-288.612
	İRAN	102.732	103	102.629
	RUSYA FED.	46.960	1.238	45.722
	AZERBAYCAN	105.267	0.8	105.266
	LİBYA	16.864	284	16.580
	YIL TOPLAMI	894.820	549.458	345.362

YILLAR	ÜLKELER	İhracat (Bin Dolar)	İthalat (Bin Dolar)	Ticari Denge (Bin Dolar)
2012	FRANSA	83.018	35.497	47.521
	HOLLANDA	51.513	4.569	46.944
	ALMANYA	144.118	66.895	77.223
	İTALYA	28.944	79.391	-50.447
	POLONYA	7.366	47.428	-40.062
	İRAK	388.842	116	388.726
	ÇİN	609	244.975	-244.366
	İRAN	67.052	66	66.986
	RUSYA FED.	56.153	985	55.168
	AZERBAYCAN	127.526	14	127.512
	LİBYA	163.006	-	163.006
	YIL TOPLAMI	1.118.147	479.936	638.211

Kaynak: TÜİK ISIC REV 3 (* 2012 yılı verileri geçicidir.)

takımı ve benzeri eşyanın ihracatında ise Türkiye, 105 milyon doları aşkın hacmi ile 17'nci sırada gözükmetedir.¹⁷ Sektörde 2012 yılı geçici verilerine göre en yüksek ihracatın gerçekleştirildiği aylar Mart, Kasım ve Aralık olarak kaydedilmiştir.

Kuşkusuz, ihracatın arzu edilen düzeye varamamasında çeşitli faktörler devreye girmektedir. Bunlar;

- Sektörün iç piyasaya dönük yapılanması,
- Modern üretim tezgâhlarının tam kapasiteyle kullanılamaması,
- Finansman sorunları,
- Dış pazarlara entegrasyonda bilgi eksikliği (hukuki ve ticari mevzuat, lisan vb.),
- Çin tehdidi ile birlikte maliyetlerin rekabet gücünü düşürmesi.

Raporumuzun “teması” olan markalaşma ve tasarım da Türkiye’de mobilya sektörünün önemli mesafeler kat etmiş olduğu ancak gelinen nokta itibarı ile henüz yeterince rekabetçi bir düzeye erişilmediği faktörler arasındadır. Bu bağlamda, Sanayi Bakanlığı’nın gerçekleştirmiş olduğu 2013-2023 projeksiyonuna göre ihracatın artırılmasını sağlayacak olan çözümler şu şekilde sıralanmaktadır;

- Sadece mobilya tasarımı, mobilya pazarlaması, genel iç mimari içerisinde kalman mobilya üretim ve istihdam eğitiminin sağlanması,
- Yeni ihracat pazarlarının bulunması,
- Markalaşma,
- Türk tipi mobilya imajının oluşturulması,
- İtalya, Çin ve Almanya örneklerindeki gibi sadece mobilyaya yönelik, uzmanlaşmış üretim alanları, entegre olmuş üretim ve beraberinde Ar-Ge birimlerinin oluşturulması,
- 2023 için 25 milyar dolarlık üretime ulaşılması,
- 2023 yılı için 10 milyar dolarlık ihracat hedefine ulaşılması,
- 2023 için 500 milyar dolar olarak ihracatta sektörün payının yükseltilmesi,
- Aynı büyüme hızı sürdürülerek 2016’da ilk 10 ihracatçı ülke arasına girilmesi,
- Dünyanın en büyük 10. mobilya üreticisi olunması.¹⁸

3.7. 2013 YILINA AİT ÖNEMLİ GELİŞMELER

2013 yılı içerisinde en önemli gelişmelerin başında 9. İstanbul Mobilya Fuarı gelmektedir. 29 Ocak - 2 Şubat tarihleri arasında Ekonomi Bakanlığı koordinatörlüğünde ve İstanbul İhracatçıları Birlikleri Genel Sekreterliği organizatörlüğünde 25.000 m² kapalı alanda ve 200’e yakın firmanın katılımıyla yapılan fuarı Irak, Lübnan, Filistin, Bulgaristan, Ürdün gibi ülkelerden alıcı gruplar ve resmi alım heyetleri ziyaret etmiştir. Yine yurtiçinden sanayi odası, ticaret odası ve marangoz odalarının ziyaretleri yanında 100.000’e yakın ziyaretçi fuara talep göstermiştir. Fuarın temel hedeflerinden biri de 2013 yılı ihracat hedeflerinin % 20’sine ulaşılması olarak ön plana çıkmaktadır. Fuarda Türk mobilya tasarımının en seçkin örnekleri kendisine yer bulmuştur.

9. İstanbul Mobilya Fuarı’nın bir diğer önemi ise bünyesinde 7’incisi gerçekleştirilen Mobilya Tasarım Yarışması’nın yapılmasıdır. Bununla birlikte Türkiye Mobilya Sanayicileri Derneği’nin 2012’de düzenlendiği 8’inci Ulusal Ev Mobilyaları

Tasarım Yarışması, 20-21 Eylül 2013 tarihli III. MOSDER Tasarım Buluşmaları, İhracatçı Birlikleri'nin gerçekleştirdiği 6'ncı Ulusal Mobilya Tasarım Yarışması da yılın diğer etkinlikler olarak göze çarpmaktadır. Sektör örgütlerinin ve İhracatçı Birlikleri'nin organize ettiği bu gibi tasarım yarışmaları Türkiye mobilya sektörünün Ar-Ge ve tasarım noktasında geliştirdiği yeni stratejilerin birer yansıması olarak ön plana çıkmaktadırlar. Sektördeki büyük firmaların dünya standartlarında mobilya üretimi gerçekleştirdiği aşikârdır. Bunda yaygınlaşmaya başlayan tasarımların ve markalaşma bilincinin büyük payı bulunmaktadır. Bu firmaların birçoğu bünyelerinde tasarımcıları istihdam etmekte ya da bağımsız tasarımcılardan hizmet almaktadırlar. Bu "Türk tipi mobilya" kavramının markalaşmasında da önemli bir nirengi noktasını oluşturacaktır.

2012 yılında Türkiye'de inşaat sektörü bünyesindeki konut projeleri son hızla devam etmiş ve bu şekilde yeni pazarlar oluşurken, mobilyanın lüks bir tüketim ürünü olduğu ve bu nedenle daha uzun aralıklarla yenilenmesi gerektiğine dair algı ortadan kalkmaya başlamıştır. Günümüzde kişiler kendi tarzlarına yakınlık, işlevsellik, estetik vb. kaygılar ile daha sık mobilya yenilemektedirler. Bir diğer taşıyıcı unsur ise hızlanan otel ve tatil köyü yatırımlarıdır. Bu pazar, bahçe ve otel mobilyalarına talebi arttırsa da, sadece Uzakdoğu ve Güney Asya'da yetişmekte olan bazı egzotik ağaç, ot ve çalılarının bahçe mobilyalarında kullanımı ve sektördeki maliyetler kaynaklı rekabet edebilme gücü ile Çin önemli bir tehdit olarak ön plana çıkmaktadır.

Dünyada yükselmekte olan "akıllı teknolojiler" mobilya sektörünün kayıtsız kalamayacağı bir çerçeveyi gündeme getirmektedir. Akıllı araba, akıllı konut, akıllı makine gibi gelişmeler mobilya sektörünün ürettiği ürün yelpazesinin de daha çevreci ve akıllı çözümlerden oluşmasını zorunlu kılmaktadır.

3.8. SEKTÖREL ANALİZLER

Mobilya sektörünün analizinde SWOT analizi, sektör içi analiz ve çevre analizi parametrelerinden hareketle bir çerçeve oluşturabilmek mümkündür.

3.8.1. Sektörün SWOT Analizi

Güçlü Yönler

- Coğrafi konumun maliyetleri düşürmesi
- Dağıtım ağının hacmi
- Son dönemde yaşanan performans artışının sektörü olumlu yönde etkilemesi

- Sektörün gelişmeye ve yeniliğe açık olması
- İşgücü potansiyelinin yüksek olması
- Teknoloji transferi konusunda sektörde görülen artış
- Teknolojiyi baz alan firmaların sektörde artış göstermesi
- Ürün ve malzeme çeşitliliğinin fazlalığı
- Yeni uluslararası pazarlara girmeye yönelik yapılan çeşitli çalışmalar

Zayıf Yönler

- Yeniliğe karşı direnç
- Küçük ve orta ölçekli işletme yoğunluğu
- Mesleki eğitim ve kalifiye eleman yetersizliği
- Tasarım ve patent konularının zayıflığı
- Markalaşma ve kalitede yetersizlik
- Hammadde maliyetleri ve yetersizliği
- Standartların düşük düzeyde oluşu
- Tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği
- Kurumsal yapıdan yoksunluk
- Destek ve yönlendirmelerin yetersizliği
- Finansman yetersizliği

Fırsatlar

- Son dönemdeki inovatif düşünce yapısı ve tasarıma verilen önem
- Sektörde artan uluslararasılaşma
- Yeni teknolojiler ile akıllı mobilyaların üretilmeye başlanması
- Sektördeki ürün çeşitliliği ve niteliğin yüksek oluşu
- İşgücünün ucuz oluşu
- Mobilya üretiminde gittikçe artan zaman tasarrufu
- Mobilya değiştirme süresinin gittikçe azalarak tüketici davranışının değişmesi
- Tüketici ve müşteri odaklı hizmet ve üretim

- Pazar arayışı, üretim artışı ve yatırıma açıklık
- Marka ve tasarım unsurlarının ön plana çıkması
- Çevre hassasiyeti olan mobilya üretimi

Tehditler

- Orta vadede karşılaşılabilecek orman kaynağının yetersiz kalma ihtimali
- Kalifiye eleman yetersizliği
- Enerji sıkıntısı
- Markalaşma sorunu
- Teknolojik yetersizlikler
- AB ülkelerinde yaşanan kriz
- Pazarlama yetersizliği
- Reklam ve tanıtım faaliyetlerinin yetersizliği
- Çin gibi büyük ölçekli üretim yapan ve üçüncü Dünya ülkeleri gibi düşük maliyetli üretim yapan ülkeler
- Tasarım taklidi ve kopyalama

3.8.2. Sektör İçi Analiz

Türk mobilya sektöründe 2011 yılı itibariyle toplamda 1,6 milyar dolar ihracat gerçekleşmiştir. Bu ihracat rakamının bir kısmı (632 milyon dolar) günlük kullanım için üretilen mobilya ve bu tarz mobilyaların aksam ve parçalarından meydana gelmektedir. Sektörde büyük ağırlığı olan ihracat kalemi ise 894 milyon dolarlık hacimle diğer mobilya, aksam ve parçalarından oluşmaktadır. Sektördeki diğer 80 milyon dolarlık ihracat kalemi ise, kanepeler, yatak takımı gibi eşyaların yanı sıra tıp sektöründe kullanılan ürünlerden elde edilen oranı oluşturmaktadır. Sektörün halihazırda kapasite kullanım oranı % 70'ler civarındadır. Bu oranı verimli bir biçimde kullanabilmek adına çeşitli stratejiler izlenmektedir.¹⁹

Sektör, özellikle son on yıl içinde diğer sektörlerle nazaran dış ticaret açığı vermeyecek bir başarıya imza atmıştır. Bu anlamıyla sektör birçok yönden kendini geliştirmeye devam ederken aynı zamanda ülke ekonomisine de katma değer sağlamaktadır. Sektörün, ülkemizdeki markalaşma, inovasyon, lojistik, büyüme dinamiği, dış ticaret hacmi, tasarım vb. algısına diğer sektörlerle birlikte hem katkı sunduğunu ve

¹⁹ TOBB Mobilya Raporu, 2012, s. 33.

hem de birçok açıdan zorlayıcı ve lokomotif etken olduğunu görebilmekteyiz. 2023 Vizyonu çerçevesinde önümüzdeki on yıl içinde dünyanın en iyi 10 ülkesinden biri olma yolunda attığımız adımlar ve birçok sektörün önüne koyduğu somut hedef rakamları mobilya sektöründe de uzun zamandır telaffuz edilmektedir. Mobilya sektörü, 2023 yılı için 25 milyar dolarlık üretim kapasitesi hedefi koyarken, ihracat hedefini ise 10 milyar dolar olarak belirlemektedir. Türkiye'nin coğrafi konumu, potansiyeli ve çeşitli niteliklerini incelediğimizde bir hedef olarak konulan bu rakamların ulaşılamaz veya abartılı rakamlar olduğu düşünülmemelidir; aksine önümüzdeki on yıllık süreç içerisinde tasarım, inovasyon, markalaşma gibi öğelere daha da önem vererek, telaffuz edilen rakamı aşmak bile mümkün olacaktır.

Ülkemizde mobilya sektörünü daha üst sıralara taşıyabilmek ve daha gelişkin ahale getirebilmek için yukarıda zikredilen kimi sorunları hızlı bir şekilde çözüme kavuşturmak gerekmektedir. Burada esas olan, var olan üretim potansiyelimizi öncelikli olarak korumak ve aksayan her bir unsurun üzerinde durarak bu aksaklıkları mümkün olan en verimli şekilde gidermeye çabalamalıyız. Üretim artışını hızlandırabilecek her öğe titizlikle ele alınmalı ve bu öğelerden her birinin birer çarpan etkisi yaratabileceği zihinden çıkarılmamalıdır.

Öncelikli olarak markalaşma ve tasarım konuları gelmektedir. Daha önce de değinildiği gibi, ürettiğimiz mobilyalarda nitelik açısından bir eksiklik olmadığı halde, kurumsal ve uluslararası düzeyde markalarımızın az oluşu ve yeni tarz ve tasarıma sahip mobilyalar üretmek konusunda yavaş oluşumuz nedeniyle Türk mobilya sektörü yapısal olarak değerlendirebileceğimiz iki temel sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Karşımıza çıkan bir diğer sorun ise mesleki eğitimin yetersiz düzeyde oluşu ve bunun sonucunda kalifiye eleman bulmakta yaşanan sıkıntılardır. Mobilya sektörü gibi emek-yoğun bir alanda faaliyet yürüten firmalar genelde kalifiye elemana ihtiyaç duymaktadırlar. Bu kalifiye eleman açığının kapatılabilmesi için ise mobilya sektöründe çalışabilecek mesleki eğitime sahip bireylere ihtiyaç vardır.

3.8.3. Çevre Analizi

Türkiye mobilya sektörü, 2000-2005 yılları arasındaki dönem ile 2006-2012 yılları arasındaki ihracat çevresi belli açılardan farklılıklar arz etmektedir. 2000-2005 yılları arasındaki dönemde en fazla ihracat yaptığımız ülke Rusya iken mobilya sektöründe en çok ihracat yapılan ülke Yunanistan olmuştur. Avrupa ülkelerinden ise Almanya ve Fransa'ya diğerlerine göre daha fazla ihracat gerçekleştirilmiştir. 2011-2012 yıllarına gelindiğinde mobilya ihracatının en çok olduğu iki ülke Irak ve Libya olmuştur. 2011 yılında toplam mobilya ihracatımızın % 14,8'ini Irak'a gerçekleştirmiş ve 284 milyon dolarlık ihracat hacmi yakalanmıştır. İkinci sırada

yer alan Almanya'ya ise 160 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirmiş olup bu rakam toplam mobilya ihracatımızın % 9,6'lık bir kısmına tekabül etmektedir. Bu iki ülkenin ardından sırasıyla Azerbaycan, İran, Fransa ve Türkmenistan gelmektedir.²⁰

Mobilya sektörü için düşünüldüğünde, ihracatın daha ziyade komşu ve yakın ülkelerle gerçekleştirildiği, mobilya ithalatının ise daha çok uzak ülkelerle yapıldığı görülmektedir. Son dönemde dış politikasında uygulanan sıfır sorun stratejisinin, birçok ticari kaleme olduğu gibi mobilya sektöründe de çarpan etkisi gerçekleştirdiğini görebilmekteyiz. Önümüzdeki günlerden itibaren Türkiye, kendi periferisinde yer alan ülkeler içinde ve bilhassa Avrupa ülkeleri içinde en çok mobilya ihracatı gerçekleştiren ülke konumuna rahatlıkla gelebilecektir. Bugün dahi sektör, Almanya ve İtalya gibi mobilya konusunda tasarım ve markalaşmaya önem veren ürünler imal eden ülkelerle yarışabilecek potansiyel ve niteliklere sahiptir.

Tüm dünyada mobilya sektörünün 2050 yılında 1 trilyon doları aşması beklenmektedir. Bu büyük üretim hacmine en üst düzeyde katılabilmek için Türkiye'nin tasarım, markalaşma ve mesleki eğitim gibi yapısal sorunlarını bir an önce çözüme kavuşturması gerekmektedir. Çünkü özellikle Çin gibi yüksek üretim kapasitesine sahip ve birçok sektör gibi mobilya sektörüne de büyük oranda hâkim olamaya başlayan bir büyük üretici karşısında sektörün altyapısını güçlendirmek suretiyle daha kalıcı olabiliriz.

İkinci Bölüm

SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜNÜ ETKİLEYEN TEMEL SORUNLAR

Bugün Türkiye’de üretim merkezli sektörlerin başında gelen ve oldukça önemli bir potansiyeli bünyesinde barındıran mobilya sektörü, şüphesiz tamamen sorunlardan arınmış ve paydaşları için “dikensiz bir gül bahçesi” vaat eden bir sektör değildir. Sektörün tarihsel oluşumundan beri süregelen ve bugün de varlığını sektörün paydaşlarına hissettiren ve rekabet gücü üzerinde negatif etki üreten çeşitli sorunlardan bahsedilebilmektedir. Bu sorunları teşhis etmek sektörün uluslararası alanda Türkiye ekonomisinin taşıyıcılarından birisi olma idealini gerçekleştirebilmesi ve arzu ettiği rekabetçi konuma ulaşabilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda, “işletmelerin kaynak, kabiliyet ve varlıkları ile sektörde faaliyet halinde olan diğer rakipleri karşısında varlığını sürdürme ve onlarla mücadele etme”¹ durumu olarak ifade edilebilecek olan rekabet kavramı ışığında sorunlar değerlendirilecektir.

Çalışmanın teması olan “tasarım” sorunu bu sorunlardan yalnızca biridir. Öte yandan sektördeki sorunların ana teması çoğunlukla “kurumsallaşma” olarak teslim edilerek diğer sektörlerin sorunlarıyla benzeşebilmekteyse de, önemli bir bölümü ise “mobilya sektörüne” özgü sorunlardır. Bu sorunlar şöyle sıralanabilmektedir:

1 Gürpınar, Koray ve M. Said Döven (2007), “Stratejik Yönetim Perspektifinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analizi ve Değerlendirilmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C. 9, S. 1, s. 175.

1.1. ÜRETİM

Mobilya sektörünün Türkiye’de ihracat-ithalat dengesinde lehte sonuçlar üretmesini sağlayan en temel unsur onun “üretim merkezli” bir sektör oluşudur. Bu nedenle Türkiye’nin 2023’e dair makro ekonomik planlarında mobilya sektörü oldukça büyük önem arz etmektedir. Ancak mobilya sektörü kendi içerisinde üretim hacmine, verimliliğine ve kapasitesine ilişkin önemli sorunlarla karşı karşıyadır. Bu bağlamda hammadde yetersizliği, teknik bilgi ve sermaye eksikliği gibi nedenlerle kapasite kullanımının yetersizliği ilk akla gelebilecek üretim sorunu olarak ön plana çıkmaktadır. AB’de mobilya sektöründe üretim kapasiteleri % 90’ları bulurken ülkemizde küçük ölçekli işletmelerde % 40, orta ölçekli işletmelerde % 55, büyük ölçekli işletmelerde ise % 80 olan kapasite kullanım oranları tatmin edici düzeyde değildir. Özellikle büyük işletmeler iç talepte azalma olduğu dönemlerde ihracata ağırlık vererek krizden daha az etkilenebilmekte olsalar da,² kapasite kullanımındaki yetersizlikler önemli bir üretim sorunu olarak varlığını sürdürmektedir.

Tablo 2.1. Mobilya Üretiminde Ortalama Kapasite Kullanım Oranları

Yıllar	2008	2009	2010	2011	2012
Üretim Değeri Ağırlıklı	68,5	66,9	70,4	72,5	69,7

Mobilya sektöründe tam kapasite çalışmama nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır³;

- İç talep yetersizliği,
- Dış talep yetersizliği,
- Çalışanlarla ilgili sorunlar,
- Hammadde yetersizliği,
- Finansman yetersizliği,
- Diğer nedenler.

Türkiye’de mobilya sektörünün genelde küçük ölçekli firmalardan oluşması geleneksel zanaatın sürdürülmesi anlamına gelmektedir. Bununla birlikte genelde siparişe dayalı üretim gerçekleştirilmektedir. Bu stok yönetimi anlamında daha sınırsız bir strateji olsa da, üretim yönetimi anlamında verimli bir yöntem değildir. Örneğin, İtalya’da bir yemek odasının her parçası farklı atölyelerde üretilmekte ve montajı markalaşmış uzman firmalar tarafından yapılarak pazarlanmaktadır. Böylece, üretim kapasitesi yükseltilebilmektedir. Bu noktada seri üretim-otomasyon

2 Nermin Çelik (2012), “Türkiye’de Mobilya Sektörü Gelişim Planı İçin Bir Karar Modeli Önerisi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C. 4, S. 1, s. 225.

3 Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2012), *TR81 Düzey 2 Bölgesi Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Analizi Raporu*, s. 34.

teknolojilerine ağırlık verilmeli, seri üretime geçmiş firmaların belirli konularda uzmanlaşmaları sağlanmalı ve yeni üretim teknolojilerini kullanmaları teşvik edilmelidir. Bu kapasiteyi arttıracığı gibi, maliyetlerin düşmesine ve kalitenin de yükselmesine zemin sağlayacaktır.

1.2. HAMMADDE

Mobilya sektöründe üretim aşamasında belirleyici olan unsurların başında hammadde gelmektedir. Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri İhracatçı Birlikleri Sektör Raporu'ndan edinilen verilere göre, mobilya sektörü günlük 30.000 metreküp yonga levha ve lif levha tüketmekte, bu hammaddeyi sağlamak içinse yıllık 15.000.000 endüstriyel oduna ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacın 9.000.000'u iç piyasadan edilmektedir. Yurtiçindeki sağlayıcı Orman Genel Müdürlüğü, yurtdışından ithal edilen ürünlerin ise kaynağı ABD, Şili, Arjantin, Kanada vb'dir.

Diğer hammadde ihtiyacının % 75'i ise dış pazarlardan giderilmektedir.⁴ Bu bağlamda, hammaddenin yeterli miktarda ve arzu edilen kalitede olmaması, mevcut hammaddelerin ise yüksek maliyetler üretmesi nedeniyle "hammadde" unsuru sektörün rekabet gücü üzerinde negatif bir etki oluşturmaktadır. Kuşkusuz Türkiye, ahşap, sunta, hırdavat, kaplama ve diğer girdiler gibi temel materyal arzına sahiptir ancak rekabet edebilir fiyatlarla bunları elde etmek mümkün olmamaktadır. Özellikle endüstriyel ormancılığın gelişmesine dair yasal bir düzenlemenin söz konusu olmaması bu anlamda sektörün ihtiyacı olan hammaddeyi Türkiye'deki orman kaynaklarından edinmemesi sonucunu doğurmaktadır. Çünkü bugün ormanların yaklaşık % 50'si yakacak odun olarak kullanılmakta, bununla birlikte yanlış kesim sonucu endüstriyel odunun kalitesi düşmektedir. Bu kaynakların da orta ve uzun vadede tükenme tehlikesi ile karşı karşıya olduğu düşünüldüğünde sorunun hayati boyutu gözler önüne serilmektedir.

Bununla birlikte Avrupalı ürünlerin düşük kaliteli birer kopyası konumundaki metal aksesuarların yerel olarak üretimi de mobilya sektörünün gelişmesindeki bir diğer engel olarak ortaya çıkmaktadır.

Sektörün hammadde ile ilgili sıkıntıların aşılması için şu alınması gerekmektedir;

- Orman kanunu güncellenmeli,
- Orman ürünlerinde uygulanan % 8'lik fon kaldırılmalı,
- Endüstriyel odun üretiminde dışa bağımlılığa alternatifler getirilmeli,

⁴ Gürpınar, Koray ve Mehmet Barca (2007), "Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 2, S. 2, s. 53.

- İsveç vb. ülkelerde olduğu gibi endüstriyel odun üretimine izin verilmeli, özel ormancılık desteklenmeli ve orman köylüsü sorunu çözülmeli,
- Odunun pahalı elde edilmesi ve maliyetlere direkt etki etmesi önlenmeli,
- Lif levha (MDF) ve yonga levha (sunta) ağırlıklı olan ürünlere çevreye duyarlı ve kozmopolit malzemelerin eklenmesi,
- Panel levha üretimindeki tekelleşmenin ve fiyatlandırmadaki sıkıntıların giderilmesi,
- Üretimde kullanılan 18 mm sunta ve MDF kalınlıklarının 16 mm'ye indirilmesi,
- Tekstil, sünger, polyester, kuş tüyü gibi döşemeli mobilyalarda yerli hammadde sağlanmasına yönelik alternatif çalışmalar yapılması,
- Sac, metal profil malzeme çeşitliliğinin sağlanması,
- Ürünün son halinde katma değeri yükseltici faaliyetlerin teşviki,
- Hammadde temininde AB standartlarına uyum sağlanması ve Kyoto Protokolü doğrultusunda E1 standardının uygulanarak sertifikasız hammadde girişinin önüne geçilmesi.

1.3. SERMAYE

Mobilya sektöründeki firmaların en önde gelenleri dışında önemli bir bölümü KOBİ niteliğinde olan ve finansal hacmi bu doğrultuda gelişmiş firmalardır. Bu nedenle sermayeleri çoğunlukla özkaynaklarıdır ve sektörün ihracatçıları ulusal ve uluslararası finansman imkânlarından istenilen düzeyde faydalanamamaktadırlar.⁵ Dolayısıyla, KOBİ'lerin yaşamakta olduğu mülkiyet sorunları, kredi sorunları, finansal yönetim yetersizlikleri, kredi temin aşamasındaki sorunlar, sermaye piyasasından fon elde edememe gibi sıkıntılar işletmelerin “sermaye yapısı” üzerinde olumsuz etkiler üretmektedir.

Son yıllarda özellikle Anadolu kaynaklı ekonomik hareketlilik gözlerin KOBİ'lerin yaratıcı potansiyeline çevrilmesi sonucunu doğurmuştur. Unutulmamalıdır ki bu ekonomik hareketliliğin de temel taşıyıcılarından biri mobilya sektörüdür. Özellikle Kayseri'deki firmaların faaliyetleri bu anlamda dikkat çekicidir. Bu nedenle Türkiye'de finans sektörü bu hareketliliğe ilgisiz kalamamış ve 2001 Krizi sonrasında KOBİ'lere “arzu edilmeyen ticari partner” muamelesi yapan ve kredi için şartları oldukça zorlaştıran bankalar, bu tarihten sonra olumlu makro ekonomik gelişmelerin de katkısıyla KOBİ'lere yönelik çözümler içeren bankacılık faaliyetlerine önem vermeye başlamışlardır. Öte yandan KOBİ Borsası'nın açılması da sektörde

faaliyet gösteren işletmelerin sermaye noktasındaki yetersizliklerini giderebilmek için önemli alternatifleri gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, sektör açısından bu andan sonra üretim ve pazarlama aşamalarında İGEME, KOSGEB, Eximbank vb. tarafından destek sağlanması, finansal kaynak sağlayan yeni kuruluşların kurulması ve kredi miktarlarının artırılması uygun çözümler olacaktır.⁶

1.4. İSTİHDAM

Mobilya sektörü, Türkiye’de ağırlıklı olarak geleneksel zanaatın sürdürüldüğü emek yoğun bir sektördür. Bazı şehirlerde ulusal ortalamanın çok üzerinde istihdamlar söz konusu olmaktadır ve bu yönüyle ekonomimiz açısından da lokomotif sektör adaylarından biridir. Örneğin, Kayseri’de sektörle direkt ilişkili 4000’e yakın işletme bulunmakta, özellikle 200’ü aşkın eleman istihdam eden firmaların önemli bir bölümü de burada yoğunlaşmaktadır. Ancak sektörde uzun dönemli personel çalıştırılmamakta ve personel devir hızı oldukça yüksek seyretmektedir. Bu nedenle eleman yetiştirme ya da kalifiye eleman temin etme noktasında oluşan sorunlardan ötürü üretilen ürünün kalitesi düşmekte ve iç ve dış pazarlarda müşterilerin beklentilerini karşılamaktan uzaklaşmaktadır.

Bununla birlikte sektör 5-10 senelik zaman dilimi öncesinde bünyesindeki kayıtdışı sorunlarını tartışırken bugün kayıtdışı sorunu % 50'lere yakın sürmekle birlikte ancak bu kez istihdam edilen işçilerin ürettiği maliyetlere yönelik çeşitli sorunlar gündeme gelmiştir.

Bununla birlikte istihdam edilen personelin teknolojiye hâkimiyet noktasındaki yetersizliği de bir diğer dezavantajı oluşturmaktadır. Çünkü çoğunlukla asgari işgücü ile çalışan bu işletmelerde istihdam aile içi ya da yakın akrabalarından sağlanmakta ve mobilya üretim teknolojisini yönetebilmek anlamda kalifiye personel ihtiyacı giderilememiş olmaktadır. Bu bağlamda sektöre eğitilmiş eleman sağlayan üniversitelerin, yüksek okulların, meslek liselerinin ve eğitim kurumlarının bu alanda daha yoğun ve akılcı bir faaliyet göstermeleri gerekmektedir. Bunlardan ilki “Mobilya ve Dekorasyon Eğitimi” veren okulların teknolojik eğitiminin güncelleştirilerek kalitesinde artış sağlanmasına yönelik ihtiyaç duyulan düzenlemelerin yapılması, diğeri ise özellikle “Mobilya Tasarım” eğitimi veren okulların açılmasıdır. Bu doğrultuda sektörde sanayi ile üniversitelerin tam bir işbirliği içerisinde süreci yönetmeleri gerekmektedir.

1.5. MALİYET

Sektör TL'nin değer kazanması nedeniyle ihracatta sıkıntı yaşarken, kendisine yönelik uygulanmakta olan vergilerin yüksekliği ise maliyetler üzerinde bir diğer olumsuz etken olarak ön plana çıkmaktadır. Bugün sektörün ürettiği ürünler lüks tüketim ürünleri kapsamında değerlendirilmektedir ve bu nedenle % 18 katma değer vergisi (KDV) uygulanmaktadır. Kuşkusuz, bu vergi oranı mobilya sektörünün küresel rakiplerindeki oranlarla kıyaslandığında oldukça yüksek gözükmektedir. Sektörün paydaşlarına göre istihdamın, ihracatın ve üretim kapasitenin artırılması için KDV oranının % 8'e düşürülmesi sektörün öncelikleri arasındadır. Bununla birlikte, hammaddenin işletmeye uzaklığı, üretim elemanlarının yetersizliği, enflasyonist baskı, ücret artışları, üretim firesi gibi etkiler de maliyeti yukarıya çeken diğer faktörlerdir. Ayrıca enerji maliyetleri de işletmeler için karşılanamaz boyutlardadır. Bu nedenle enerji fiyatlarında sektörün üreticilerine yönelik düzenlemeler getirilmesi hayati niteliktedir. Ayrıca sektörde dünyanın en pahalı taşımacılığı olan karayolu taşımacılığı kullanılmakta, mobilyalarda meydana gelen hasarların önemli bir bölümünün nakliye kaynaklı olduğu düşünüldüğünde maliyetler daha da artmaktadır.

Bu doğrultuda firmaların OSB'lerde (Organize Sanayi Bölgeleri) kendilerine tahsis edilmiş arazi ve sağlanmış alt yapı desteği ile bir araya gelmeleri genel maliyetlerin düşmesinde önemli bir faktör olacaktır.

Önemle belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise sektörde SGK primlerinin yüksek olmasıdır. Sektördeki üreticilerle konuşulduğunda bu noktadan yakınılmış ve primlerin uluslararası uygulamalar ve ülke gerçekleri doğrultusunda yeniden düzenlenmesine duyulan ihtiyaç belirtilmektedir. Türkiye mobilya sektörü buna rağmen, AB ülkeleri içerisinde "maliyet liderliği" stratejisi ile avantaj sağlamayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, SGK primleri ve sayılan diğer unsurlar "maliyet liderliği" hedefini tehdit eder niteliktedir. Çünkü AB standartlarına göre ülkemizde daha ucuz işgücü, görece girdi ucuzluğu ve kayıtdışılık gibi faktörlerin geçerliliği söz konusudur. Ancak bu stratejide katma değer ve kâr marjları daha düşüktür. Dolayısıyla, Çin ve Hindistan gibi bu alanlarda daha da ucuz işgücüne sahip ülkelerin rekabetine daha açık bir alandan söz edilebilmektedir.⁷ Nitekim son yıllarda Çin faktörü de mobilya sektörümüze yönelik tehditlere eklenmiştir. İşgücü maliyetlerinin oldukça düşük olduğu ve Uzakdoğu'ya özgü ağaç ve bitkilere dayalı bir üretim gerçekleştirme imkânına sahip olan Çin'in son yıllarda sektöre ağırlık vermesiyle birlikte rekabet terazisi önemli ölçüde Çin'den yana ağır basmaya başlamıştır. Bugün sektörün paydaşlarıyla gerçekleştirilen konuşmalarda Çin faktörü daha sık vurgulanmakta ve

“gelecekteki rekabet gücünü azaltıcı” faktörler arasında sayılmaktadır. Bu nedenle Uzakdoğu kökenli ürünlere kota uygulanması gerekli gözükmektedir.

Bu nedenle AB kökenli mobilya sektöründe lider ülkelerin uyguladığı strateji olan ve “tasarım ve Ar-Ge merkezli” bir yaklaşımı bünyesinde barındıran “farklılaşma stratejileri” önem kazanmaktadır. Farklılaşma stratejileri ile gerek tek tek firmalarda gerekse sektörde teknoloji ve insan kaynağı anlamında dönüşüm sağlanabilmekte ve taklit edilmesi zor ürünler ile rekabette avantaj sağlanmaktadır. Çalışmada da vurgulanacağı gibi ülkemiz mobilya sektörünün orta ve uzun vadedeki hedefi “farklılaşma stratejilerini” hayata geçirmek olarak kaydedilmelidir.

1.6. DENEYİM EKSİKLİĞİ

Türkiye mobilya sektörü yaygın bir şekilde tüm paydaşları ile uluslararası rekabet alanında yerini almış değildir. Önemli ölçüde atölye tipi faaliyetlerden ve KOBİ’lerden oluşan işletmeler bu rekabete girmek noktasında teknolojik altyapı ve sermaye imkânları itibarı ile yetersizdir ve ağırlıklı olarak iç pazara yönelik üretim gerçekleştirmektedirler. Bu bağlamda, Türkiye’de uluslararası ticareti başarıyla yürütme noktasında daha yüksek deneyimi olan büyük firmaları takip eden ve büyüme potansiyeli yüksek firmalar henüz yeterince deneyim sahibi değildirler.

Bu anlamda sektörün paydaşlarının karşı karşıya kaldığı “entelektüel sermaye” sorunu da deneyim eksikliği kategorisi altında değerlendirilmelidir. Mevzuatlara hâkimiyet, yabancı dil, sektörde uluslararası gelişmeleri fuarlar ve sektörel yayınlar aracılığıyla takip bu anlamda entelektüel sermaye eksikliğini kapatacağı gibi, sektörün ihracat-ithalat noktasında küresel pazarlara daha sık açılması da deneyim eksikliği üzerinde olumlu bir etki üretecektir. Bu noktada sektörün paydaşlarının bir arada hareket edebilmesi adına örgütlenme ve kümelenme bilinci unsuru büyük önem kazanmaktadır.

1.7. ÖRGÜTLENME VE KÜME BİLİNCİ

Türkiye ekonomisindeki sektörlerin tamamına yakını işletmelerin kendi içerisinde ve bir arada oluşturdukları birliklerde yönetim ve örgütlenme sorunları yaşamaktadır.⁸ Özellikle sektörün paydaşları (ürün ve hizmet üreticileri, uzmanlaşmış girdi, parça, makine ve servis sağlayıcıları, finansman kuruluşları, müşteriler, yardımcı ürün üreticileri, uzmanlaşmış altyapı sağlayıcıları, eğitim, teknik destek sağlayıcı kurumlar vb.) arasındaki rekabetin çekişme düzeyine vardırılması ve sektör lehine

çözümlere zemin hazırlayamaması ve kurumsal ihtilaflar ve taassup da eklendiğinde aynı sektörün birbirinden kopuk parçaları gözler önüne serilmektedir. Bununla birlikte mevcut sektör örgütleri de birbirlerinden bağımsız çalışmalar gerçekleştirmekte ve ortak bir sinerji elde edilememektedir. Mobilya sektörü tüm sektör paydaşlarını kapsama iddiasında bulunan değil, bizatihi bu iddianın gerçekleşmesi noktasında önemli atılımlar kaydetmiş bir sektör örgütüne ihtiyaç duymaktadır. Bu örgüt hem siyaset mekanizması üzerinde bir “baskı unsuru” olabilecek ve sektörün sorunlarını (enerji ve vergi maliyetleri vb.) devlet ve hükümet nezdinde etkili sonuçlar üretebilecek hem de sektörün paydaşlarının finansman, eğitim, entelektüel sermaye, uluslararası ticaret ağına açılma noktasındaki ihtiyaçlarına köklü ve kurumsal çözümler üretebilecektir. Bu bağlamda, dağınık raporlardan ziyade sektörün tüm paydaşlarının ilgisini üretebilecek ve sektörün “ABC’si” (el kitabı) olabilecek bir yayın ihtiyacı söz konusudur. İhtiyaç duyulan bir örgüt ve paydaşların sektördeki tüm gelişmeleri izleyebileceği bu yayın sayesinde dağınık bir biçimde faaliyet gösteren işletmeler ortak çıkarlar etrafında örgütlenerek 2023 hedefinde mobilya sektöründen beklenen atılımın gerçekleşmesini sağlayabilirler.

Bu bağlamda Gürpınar ve Barca’nın 2008 tarihli araştırmasında dış pazarlardaki rekabet gücünü arttırmak adına sektördeki paydaşların bağlı olduğu birliklerin ne yapması gerektiğine ilişkin sektör yöneticilerine sorular sorulmuş ve öncelik sırasına göre şu cevaplar alınmıştır;⁹

- Yurtdışı pazar araştırmaları ve bilgilendirme,
- Üyelerin menfaatleri doğrultusunda iktidarı zorlamak,
- İhracatı kolaylaştıracak öneriler ortaya koymak,
- Fuar, heyet organizasyonlarına imkânlar sağlamak,
- Kaliteyi sağlayacak faaliyetler,
- Üyelerin sorunlarına çözümler üretme,
- Üretim ekipmanları temininde kolaylık.

Sektör paydaşlarının bağlı olunan birliklerden beklentilerin yanında özellikle çalışma bağlamında “tasarım ve markalaşma sorununu” aşmayı sağlayacak hamleleri de gerçekleştirmesi eklenmelidir. Bu doğrultuda ulusal tasarım yarışmaları düzenlenmesi, tasarımcı istihdamını kolaylaştıran zeminin inşası ve “Türk tipi mobilya” markasının oluşmasını sağlayacak faaliyetlerin arttırılması da mevcut birliklerin ve ihtiyaç duyulan ve kurumsal taassuptan arındırılmış ideal çatı birliğin görevleri arasındadır.

⁹ Gürpınar, Koray ve Mehmet Barca (2008), “Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Avantajının Yönetici Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi”, Bilgi, C.16, S. 1, s. 114.

Öte yandan sektörde belirleyici olan bir diğer husus ise, coğrafi olarak ülkenin belirli noktalarında dağılmış olan ve çoğunlukla KOBİ niteliğinde ve geleneksel tekniklere dayalı faaliyet yürüten üreticilerin sanayi bölgelerinde bir araya gelmeleri noktasında doğan ihtiyaçtır. Porter'ın "Rekabetçi Üstünlükler Teorisi"nde açıkladığı Elmas Modeli, bu anlamda işletmelerin belirli bir coğrafyada bir araya gelmelerini ve üretim yapmalarını sağlayan kümelenme dinamiklerine referans vermektedir. Bu sayede işletmeler uluslararası anlamda birer rekabetçi figüre dönüşme imkanını elde etmektedirler.¹⁰ Ona göre bir ülkede ekonomik verimlilik ve rekabetin geliştirilmesi için tüm ekonomiye değil, belirli sektörler odaklanılmalıdır. Bu bağlamda bir sektörün bir bölgedeki avantajları şu koşullar çerçevesinde sıralanmaktadır;¹¹

Faktör koşulları: Bu koşullar (a) temel faktör koşulları (coğrafi şartlar, iklim, nüfus vb.) ve (b) gelişmiş faktörler (iletişim alt yapısı, kalifiye işgücü ve araştırma kurumları vb.) olarak değerlendirilmektedir,

Talep koşulları: Gerek yurtiçi gerekse de yurtdışı pazarlarındaki tüketici davranışlarının değerlendirilmesi sürecidir. Örneğin, İsveçlilerin coğrafyaları gereği ağaç ve türevleri malzemeleri hayat şartlarının bir parçası haline getirmesi, İsveç mobilya sektörünün malzeme seçimini de etkilemiş ve bugün dünyada çeşitli malzemelerin önceliği ile tanınan bir İsveç mobilyası kavramından bahsedilir olmuştur,

İlgili ve destekleyici endüstriler: Sektöre yardımcı olan diğer endüstrilerin bölgedeki varlığı maliyetlerin aşağı çekilmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin, mobilya aksam ve parçalarının yakın coğrafyada üretiliyor olması bu anlamda bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte pazarlama, dağıtım, satış sonrası hizmetler ve bayii ağında doğabilecek ihtiyaçların da yakın bölgelerden giderilebiliyor olması bir avantaj niteliğindedir,

Firma yapısı, stratejisi ve rekabet: Sektörde faaliyet gösteren firmaların organizasyonlarının kültürel, sosyolojik, aile, eğitim vb. unsurlarda benzerlik göstermesi kümelenme açısından bir avantaj olarak ön plana çıkmaktadır. Bugün Kayseri'nin mobilya sektöründe taşıyıcı kentlerden biri olması ağırlıklı olarak firma yapılarının, stratejilerinin ve rekabet kültürlerinin benzerliğinden ileri gelmektedir. Bu bağlamda, aynı coğrafyada yer alan ve uluslararası pazarlara açılmayı başaran mobilya firmalarını yine aynı coğrafyadaki firmalar izlemiş ve böylece bir coğrafi kümelenmeden bahsedilebilir olmuştur.

Şans: Savaş, doğal afetler gibi dışsal olayların ülkenin ya da endüstrinin rekabet koşullarını etkilemesi durumudur. Bu anlamda Türkiye mobilya sektörü için "şans

10 Arıç, Kıvanç Halil (2012), "Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 33, S. 2, s. 134.

11 Arıç, a.g.e., s. 136-139.

faktörünün” işlediği bir süreçten bahsedilebilmektedir. Türkiye, Ortadoğu coğrafyasındaki çalkantıları yakından izleyen ve yeni paradigması ile istikrarı yaratmak noktasında müdahil olan bir ülke olarak bölgedeki siyasi istikrarın ticari istikrara dönüşebilme potansiyelini teşhis edebilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye mobilya sektörünün ihracatının önemli bir bölümünün gerçekleştiği Irak başta olmak üzere, Arap Baharı sonrası Mısır, Tunus, Libya gibi ülkelerle ilişkiler sektör açısından yeni ve potansiyel pazarları gündeme getirmektedir. Suriye gibi ülkelerle askıya alınmış ticari ilişkilerden kaynaklı durgunluklar söz konusu olsa da, özellikle Kuzey Irak’taki inşaat sektörü merkezli hareketliliğin mobilya sektörüne yansımaları da oldukça önemli boyutlardadır. Bunlar normal ekonomik işleyişin ve pazarların doğal seyrinin haricinde son 5-10 senelik zaman diliminde “şans faktörünün” şekillendirdiği gelişmelerdir.

Hükümet: Hükümet politikaları bir sektörün gelişimine ön ayak olabildiği gibi, sektörü önemli ölçüde akamete uğratan bir faktör olarak da gündeme gelebilir. Bu doğrultuda hükümetin 2023 hedefleri doğrultusunda sektöre biçtiği rol oldukça motive edici olmakla birlikte, vergi-enerji-istihdam maliyetleri noktasında henüz yeterli ilerleme kaydedilmemiştir. Ancak unutulmamalıdır ki, küresel bir rekabetçiye dönüşebilmek noktasında hükümet politikaları tek başına belirleyici değildir ancak sektörün rekabetçi üstünlüklerini geliştirmek ya da hızlandırmak noktasındaki katkısı yadsınamaz.

Bu koşullar doğrultusunda sektörün üzerinde belirleyici olan faktörler değerlendirilmeli ve buna göre o sektör bir coğrafyada kümelenerek üretim gerçekleştirmelidir. Bugün mobilya sektörü Ankara, İstanbul, Kayseri, Eskişehir, Adana’da özellikle kümelenirken, faaliyetler OSB’ler içerisine çekilememiştir. Mobilya sektörü için Porter’ın modeli uygulandığında dağıntık olan faaliyetlerin belirli bölgelerde yoğunlaştırılması bir çözüm olarak ön plana çıkmaktadır.

1.8. AMBALAJ VE NAKLİYE

Mobilyanın satılması ile süreç tamamlanmış değildir, bilakis TKY (Toplam Kalite Yönetimi) ilkeleri uyarınca müşteri memnuniyeti kavramını uyandıracak olan asıl unsur yeni başlamaktadır. Dolayısıyla, satılan mobilyacıların alıcıya sağlam ve eksiksiz olarak ulaştırılması hayati önem arz etmektedir. Bugün, demonte paket mobilya üreten özellikle ihracatçılar hariç ürünlerin farklı ölçülerde ve az adette olması nedeniyle gerektiği gibi ambalaj yapamamaktadır. Bu nedenle ambalajlar oluklu karton ve havalı naylonda oluşan ekipmanla sınırlı kalmakta, bu bağlamda koli/adet birim fiyatı gibi nedenlerden ötürü bu sisteme de geçilememektedir. Unutulmamalıdır ki, ambalaj-paket tasarımı da markalaşma ve pazarlama sürecinin bir

parçasıdır ve merkezinde “müşteri memnuniyetini” sağlamak bulunmaktadır. Bu nedenle sektörün üreticilerinin paket tasarımını iyileştirmeleri sektörün güvenilirliğini ve dolayısıyla rekabet gücünü artırması anlamında önemli bir unsurdur.

Bir diğer önemli husus ise mobilyaların nakliye aşamasıdır. Nakliyeciler ağırlıklı olarak kaba yük taşımaya alışmış olup, hazır mobilya vb. taşırken gerekli olan özeni göstermemekte, firmalar ise alıcıya teslim aşamasından önce aktarma yapmakta, bu iki faaliyetten ötürü müşteriye teslim edilmeden önce hasar söz konusu olmaktadır. Bu nedenle sektörün iyi organize edilmiş ve profesyonel kadrolardan müteşekkil bir dağıtım sistemine ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan paketlerin bozulduğu bir diğer aşama ise gümrüklerde yaşanan süreçtir. Buna göre mobilya fiyatlarındaki doğal farklılık gümrük çalışanlarını kararsızlığa itmekte ve gümrükçüler ürünlerden birer adet numune alıkoymakta ve bu nedenle ambalajlar bozulmaktadır. Sektörün paydaşlarının bu noktada Bakanlık nezdinde girişimlerini yoğunlaştırarak muayene memurlarının mobilya konusunda eğitilmesini sağlaması ya da ihtisas gümrüklerinin oluşturulmasını talep etmesi önem arz etmektedir.

Son olarak sektörde yaygın olarak karayolundan istifade edilmesi mobilyanın ürün özellikleri nedeniyle maliyetleri yükseltmekte ve alternatif taşıma yöntemlerine duyulan ihtiyacı gözler önüne sermektedir.

1.9. PAZARLAMA

Günümüzde pazarlama kavramı her an duyduğumuz ve çoğu zaman maruz kaldığımız bir unsur olarak yaşamımızın tam ortasından geçmektedir. Bu bağlamda pazarlama üzerinde onlarca tanım söz konusudur ve her tanım pazarlamanın farklı bir boyutunu ön plana çıkartmaktadır. Genel tanımı ile pazarlama, “bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, karşılık vermek, ürün ve hizmetleri en etkin şekilde hazırlayarak talebi karşılamak ve bu süreçte kâr etmek faaliyetinin bütünüdür.”¹² Bir diğer tanıma göre ise pazarlama, “işletmenin amaçları doğrultusunda insanların ihtiyaçlarını karşılayacak malları, hizmetleri ve fikirleri üretmesi, tutundurması ve dağıtılması ile ilgili planlama ve uygulama sürecidir.”¹³ Amerikan Pazarlama Derneği erken dönemde pazarlamayı, “üretimden tüketime doğru ürün ve hizmet akışını yöneten bir işletme faaliyeti” olarak tanımlamış, 2004’te bu kez “müşteriler için değer yaratma, bu değeri tanıtmaya, sunma, örgütün ve paydaşlarının faydası için müşteri ilişkilerini yönetme amacıyla olan bir işlev” olarak bir kez daha tanımlamıştır.¹⁴

12 Ömer Baybars Tek (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, s. 5.

13 İsmet Mucuk (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, Ankara, s. 4.

14 Aktaran Alabay, M. N. (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 15, C. 2, s. 215.

Bütün pazarlama tanımlarından ortak olarak edinilen çerçeveye göre pazarlama şu özelliklere sahiptir;¹⁵

- İnsan ihtiyaçlarını ve isteklerini doyurmak,
- Değişimin kolaylaştırılması ve gerçekleştirilmesi,
- Çeşitli eylem aşamalarından oluşması,
- İnsanlar ve örgütler tarafından icra edilmesi,
- Konusunun ürünler, hizmetler ve fikirler olması,
- Planlanması ve denetlenebilmesi.

Tüm bu tanımlardan hareketle mobilya sektörünün tüketicisi ile buluşması aşamasında pazarlamanın önemli bir işleve sahip olduğu açıktır. Ancak pazarlama kalite yönetimi kavramının işlediği bir süreç olarak sürecin bütününden bağımsız düşünülemez. Diğer bir deyişle pazarlama da hammadde aşamasından itibaren mobilya üretim, ambalaj, dağıtım, satış sonrası hizmet vb. bütünsel sürecin bir aşamasıdır ve tüm süreci kapsar. Dolayısıyla bu sürecin herhangi bir aşamasındaki kalite özelliği pazarlamanın bir unsurudur. Örneğin, ambalaj ve satış sonrası hizmetler de aslında pazarlamaya dahildir.

Bugün sektörde faaliyet gösteren firmaların önemli bir bölümünün KOBİ niteliğinde olması pazarlama odaklı bir strateji izleyememeleri sonucunu doğurmakta ve hala ürün odaklı bir stratejinin sonuçlarını gündeme getirmektedir. Ülkemizde, modern pazarlama anlayışını oluşturan pazarlama organizasyonu, tüketici hakları, pazarlama ahlakı, pazar bulmadan imalar, teknik koşulların saptanması gibi konularda henüz yeterince gelişme kaydedilmemiştir.¹⁶ Bu noktada ihracatçı firmaların pazarlama alanında daha çok mesafe kat ettikleri söylenebilmektedir. Mobilya sektörü İstanbul Mobilya Fuarı dışında ulusal sınırlar içerisinde kalan fuarlar ile satış hedeflerini gerçekleştirmekte, bu nedenle yurtdışı faaliyetlerinde yeterli başarının kazanılmadığı görülmektedir. Bununla birlikte, Türk mobilyası ile ilgili imaj sorunları, reklam ve promosyon faaliyetlerindeki yetersizlikler de sektörün pazarlama alanındaki diğer sorunları olarak ön plana çıkmaktadır.¹⁷

1.10. KALİTE

Kalite, TSE (Türk Standartları Enstitüsü) tarafından; “bir ürün ya da hizmetin bazı ihtiyaçları karşılamadaki yeterliliğine ilişkin özelliklerin tümü” olarak nitelendiril-

15 İlhan Cemalcılar (1987), “Pazarlamanın Tanımı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1, S: 5, s. 13.

16 Orta Anadolu İhracatçıları Birlikleri, s. 16.

17 Gürpınar ve Döven, s. 186.

mektedir. Pazarlama literatüründe ise kalite tüketicinin ürün ve hizmetlerden beklentilerinin karşılanması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, mobilya sektörünün mobilya tüketicisinin kendisinden beklediği ürün ve hizmete ilişkin özelliklerin karşılanması sektördeki kalite düzeyini tanımlayacaktır.

Türk mobilya sektörü son on yıllık dilimde kalite noktasında önemli atılımlar gerçekleştirmiş olsa da, bir dönem kendisiyle birlikte anılma talihsizliği yaşadığı “kalitesiz ürün imajının” izlerini silmekle mücadele etmektedir. Unutulmamalıdır ki, kalite kavramı hammaddeden itibaren üretimin, kontrolün, dağıtımın, taşımanın, ambalajın, pazarlamanın ve satış sonrası hizmetlerin dahil olduğu bütünsel bir süreci ifade etmektedir. Dolayısıyla, “kalitesiz ürün imajının” oluşmasında tüm bu aşamalarda izlenen yanlış stratejilerin payı bulunmaktadır. Bugün sektörde garanti belgesi, fatura vb. denetimler gerektiği kadar doğru yürütülememekte, kapasite kullanımı ve ölçeksiz imalat envanterleri ise çıkartılamamaktadır.¹⁸

Sektör ulusal ve uluslararası alanda bir kalite belgelendirme sorunu ile karşı karşıyadır. Özellikle ihracat yapan işletmelerin test laboratuvarlarından yoksun kalması uluslararası çevreci kriterlere uygun (özellikle AB pazarına) yeşil ürün üretme noktasında çeşitli sorunları gündeme getirmektedir.¹⁹ Bu anlamda işletmelere TSE belgesi elde etmeleri noktasında teşvikler getirilmesi ve TKY’yi (Toplam Kalite Yönetimi) bünyelerinde uygulamaları doğrultusunda seminerler vb. aracılığı ile mesafe kat edilmesi öncelikler arasında olmalıdır. Ayrıca test laboratuvarlarının TSE ve üniversitelerin ortak teşebbüsüyle hayata geçirilmesi ve özel sektörün devlet tarafından bu hususta teşvik edilmesi gerekmektedir.

Sektörün karşı karşıya kaldığı bu kalite sorunu “uluslararası standartlara adaptasyon” noktasında da kendisini göstermektedir. Sektör bütün paydaşları itibarıyla uluslararası pazara açılmaya da yurtiçindeki yabancı işletmelerle rekabet edebilmek için gerekli standartlara sahip değildir. Bu standartların uygulanması kaliteyi arttırmak noktasında AB orijinli rakiplerle aynı rekabet gücüne ulaşmayı kolaylaştıracaktır. Ancak bu noktada siyasi otoriteden beklenen vergi, enerji, istihdam maliyetleri noktasında da rekabet gücünü arttıracak düzenlemelere gidilmesidir.

1.11. ULUSLARARASI VE ULUSAL STANDARTLAR

Türkiye’de, AB aday bir ülkenin ekonomisini oluşturan sektörler kendilerini AB standartlarına adapte etmek noktasında çaba sarf etmektedir. AB, bir standartlar birliği olarak da nitelendirilmektedir ve bu yönüyle üye ve aday ülkelerin ekono-

18 Gürpınar ve Barca, (2007), s. 56.

19 Çelik, s. 227.

milerini de belirlenmiş standartlar çerçevesinde organize etmek istemektedir. Bu doğrultuda mobilya sektörü de AB üye ve aday ülkelerinde uygulanmakta olan sektör düzenlemelerine adapte olmak noktasında çeşitli sıkıntılar yaşamaktadır. Bu sıkıntılar aslen “rekabet gücünü etkileyen unsurlar” olarak saydığımız unsurların neredeyse tamamına tekabül etmektedir. Tasarımda mülkiyet hakları, çevreci ürünler, kalite, ormancılık yasası ile hammadde ihtiyacının giderilmesi vb. birçok alanda sektör bu adaptasyon sürecinin sancılı kademeleri olarak gündeme gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin küresel ticaret mekanizmasında önemli bir yeri olan ISO 9000 Kalite Yönetim Sistemleri, ISO 14000 Çevre Yönetim Sistemleri, OHSAS 18000 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi ile ilgili kurallara tam olarak adapte olmalarının teşvik edilmesi gerekmektedir.

1.12. TEKNOLOJİ VE AR-GE

Türkiye’de mobilya sektörü düşük teknoloji ve sermayenin egemen olduğu ve emek-yoğun bir sektör olarak AB standartlarında üretimin asgari düzeyde firmada gerçekleştirildiği bir sektördür. Sektörde KOBİ nitelikli işletmelerin önemli bir bölümünde zanaat geleneği sürdürülmektedir. Bu nedenle Ar-Ge faaliyetleri yetersiz kalırken, yeni tasarımların da ortaya çıkmaması sonucu doğmaktadır²⁰. Unutulmamalıdır ki, fason üretim kısa vadede gelişmiş ülkelerdeki üretim yöntemlerini ve tecrübeleri tanıma, kaliteyi yükseltme gibi nedenlerden ötürü yararlı olsa da, orta ve uzun vadede ülkemizin kendi tasarımları ve markaları ile uluslararası rekabette yer alması gerekmektedir.

Sektörün içerisinde bulunduğu teknolojik ataletten sıyrılarak küresel düzeyde rekabet gücünü yükseltebilmesi ve AB standartlarında üretim gerçekleştirebilmesi için Ar-Ge’ye yatırım yapması öncelikli gözükmektedir. Çünkü Ar-Ge öncelikli olarak patenti o firmada ve nihayetinde o ülkede olan “yeni ürünler” anlamına gelmektedir. Koltuk, yemek, yatak odası takımları merkezli bir ürün gamına sahip olan Türk mobilya sektörü bu nedenle gerek ulusal gerek uluslararası “niş” pazarlara yönelik ürün çeşitliliği ve zenginliği sağlamalı, bu yanı sıra “yenilikçi” olmaktan çekinmemelidir. Tüketicilerin değişen beğenilerine hitap etmek için bilakis daha yenilikçi olmalı ve Ar-Ge’ye olan yatırımlarını büyütmelidirler. Son yıllarda mobilya ürünlerinin önemli bir bölümünün yer aldığı mefruşat sınıflandırması olan Locarno Sınıflandırması’nda son yıllarda yerli başvurularında artış gözlemlenmektedir. Bu başvuruların önemli bir bölümü de çocuklar ya da hastalar gibi farklı hedef gruplara yönelik spesifik çözümlerden oluşmaktadır.²¹

20 Gürpınar ve Döven, s. 186.

21 Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2012), s. 37.

Bu bağlamda, özellikle yurtiçi ve yurtdışı tüketici davranışları incelendiğinde üretim miktarı ve ürün çeşitliliği açısından kat edilen gelişmelerin rekabet gücüne, müşteri memnuniyetine ve satışlardaki ivmeye tahvil edilebildiği görülmektedir.

Bu doğrultuda farklı malzemelerden üretilmiş ve o güne dek ihtiyacı fark edilmiş pazarlara yönelik ürünler bu anlamda sektörün nefes almasına yardımcı olan unsurlar olacaktır. Örneğin, yaşadığı mekânı aynı zamanda işyeri de olarak kullanan ve sayıları gittikçe artmakta olan yurtiçi ve yurtdışı kullanıcılar için home-ofis mobilya setleri üretmek ve bunu mevcutlardan farklı bir malzeme ve tasarımla ilişkilendirmek bu anlamda başarılı bir Ar-Ge sürecinin sonucu olacaktır.

Unutulmamalıdır ki, sektörün Ar-Ge faaliyetlerine yapacağı yatırımlar sonucu elde edilmiş olan ileri düzeydeki uzmanlık, teknolojik gelişme, mühendislik becerisi gibi unsurlar devreye girdiğinde ürün tasarımında kalite söz konusu olacak ve teknolojik yetkinlik sonucunda “düşük maliyetler” de gündeme gelebilecektir²². Bu ise “maliyet avantajlarından” çok “farklılaşma avantajlarının” ön plana çıktığı yeni bir paradigmaya geçilmesiyle birlikte mümkün olacaktır.

Resim 2.1. İngiltere Mobilya Pazarında Akıllı Mobilyalar ile Home-Ofis Çözümler²³



22 Gürpınar ve Barca, (2008), s. 114.

23 “Make The Most Of A Small Home Office”, Erişim, 01.11.2013, <http://www.forbes.com/sites/houzz/2013/08/29/space-saving-tips-for-a-small-office/>

Nitekim, 2012 yılında Nermin Çelik, sektöre önerdiği gelişim planını içeren çalışmasında öncelikli strateji olarak, “işletmelerin Ar-Ge çalışmalarına önem vermesi ve değişen çevre şartları, teknoloji, müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar ile kendilerine özgü tasarım ve stil geliştirmeleri”ni önermiştir.²⁴ MÜSİAD’ın bu sektör raporu da, son bölümündeki sektör paydaşlarının ve özellikle tüketicilerin satınalma davranışlarını tespit etme noktasında sektördeki yenilikleri takip etme açısından ufuk açıcı sonuçlar üretecektir.

1.13. TASARIM VE MARKALAŞMA SORUNU

Tasarım kelimesi ile Türkçeye yerleşmiş olan kavram, Latince “designare” (göstermek) kökünden türeyerek İngilizceye geçmiş ve “design” terimi ile en yaygın anlamını kazanmıştır.²⁵ “Dizayn” olarak da Türkçeleşmiş olan tasarım en genel anlamıyla “bireysel beklentilerden genel beklentilere, yerel ve ulusal beklentilerden uluslararası beklentilere, çevresel beklentilerden pazarlamacılara ve üreticilere kadar her alana cevap verebilen sosyal, kültürel, estetik etkinliği olan bir güçtür.”²⁶ Unutulmamalıdır ki, tasarım mevcudu daha ileriye taşıma, onu hareket ettirme ve yönetme anlamına gelmektedir. Tasarımın doğasında, tasarlanan ürünün belirli bir amaca hizmet etmesi, bilinçli bir şekilde düşünülere ortaya çıkması ve işlevsel olması, alışılmış olanı aşması ve farklı bir görsellikle kendine has özellikler taşıması gibi bir karakteristik bulunmaktadır. Bu bağlamda, Türk tipi mobilya üzerinde yıllardır bir gölge gibi dolaşan “kalitesiz imajın” bileşenlerinin başında tasarım sorunu gelmektedir. Bugün sektör tarafından ulusal ve uluslararası pazarlara sunulmakta olan ürünlerin önemli bir bölümü tüketici nezdinde revaçta olan markaların kopyasıdır. Sektörde bu anlamda, bazı büyük ölçekli işletmeler de dahil olmak üzere tasarımdan anlaşılan “katalogdan model çıkarmadır.”²⁷ Genellikle KOBİ niteliğinde işletmelerde ise özel bir tasarım birimi bulunmamaktadır. Bu durum farklılaşma stratejisi izleyen rakipler karşısında rekabetin şansını azaltmaktadır.

2000’li yıllardan sonra tasarım yarışmaları, firmaların gerek bünyelerinde tasarımcıların istihdam etmesi gerekse bağımsız tasarımcılardan destek alması vb. uygulamaların yaygınlaşması sonucunda tasarım hususunda önemli gelişmeler gündeme gelse de, bu alanda kat edilmesi gereken ciddi bir mesafe sözkonusudur. Bilhassa, küresel pazarlarda söz sahibi olabilmek için maliyet noktasında avantajlardan da öncelikli olarak tasarımdaki kaliteyi sağlamak gerekmektedir. Tasarımın yönetilmesi ise “markalaşmaya” yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda, tasarım ve markalaşma sektöründe iç içe geçmiş iki unsur olarak göze çarpmaktadır. Müstakil olarak işletme-

24 Çelik, s. 229.

25 Ahmet Kurtoğlu ve Fikret Evcı (?), “Mobilya Tasarımı”, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, C. 38, S. 4, s. 49.

26 Orta Anadolu İhracatçıları Birlikleri (2011), *Mobilya Sektör Raporu*, Ağustos, s. 14.

27 Gürpınar ve Barca, 2007, s. 54.

lerin kendi özgün tasarımlarını oluşturmaları sorunun bir boyutunu oluştururken, sektörün de “Türk tipi mobilya” tasarımını uluslararası arenada kabul ettirmesi sorunun ikinci boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla, tasarım ve markalaşma sorunu, bu alanda en önemli gelişmeleri kat etmiş firmalardan, özgün tasarımla ilişkili en ciddi sıkıntıları yaşayan firmalara kadar tüm sektörün paydaşlarını ilgilendiren bir sorun olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu noktada devreye “markalaşma” sorunu gelmektedir. Markalaşma da kendi içerisinde iki ana hat üzerinde ele alınabilecek bir sorundur. Öncelikli olarak sektörde her geçen sene markasız ürünlerin pazar paylarını yitirmesidir. 2007 öncesi % 70’e kadar ulusal pazar payı elde eden markasız ürünler, bugün pazarın % 60’ından aşığına gerilemişlerdir. Dolayısıyla işletmelerin ürünlerini markalaştırması öncelik taşımaktadır. Bu doğrultuda marka oluşumunun teşvik edilmesi ve ödüllendirilmesi önem kazanmaktadır. Öte yandan, sektörün tüm paydaşlarının sorumluluğunda olan “Türk tipi mobilya” (Mobilyada Türk markası) markası oluşturmak da bir diğer sorun alanını ifade etmektedir. Bu alanda da pazar araştırmaları ve tasarım-markalaşma ödüllendirme yarışmaları ile önemli gelişmeler kat edilebileceği açıktır.

Markalaşma sorununu iyi kavrayabilmek ve bu noktada “Türk tipi mobilya” markasını dünyaya tanıtmak ve kabul ettirmek için çeşitli soruları sormak gerekmektedir. Bunlardan bazıları; “Bugün uluslararası alanda Türk tipi bir mobilyanın varlığından söz edilebilmekte midir?”, “Türk tipi mobilya deyince aklınıza neler gelmektedir?”, “Türk tipi mobilya deyince hangi unsura ağırlık verilmelidir: geleneksellik, modernlik, ağaç-malzeme, işlevsellik, dayanıklılık, el işçiliği vb.?”

Bu sorular karşısında verilecek olan cevaplar sektörün tasarım alanında içerisinde bulunduğu sıkıntıları gündeme getirebileceği gibi, var olan ve potansiyel tasarımların da “markalaştırılması” noktasında gelinen noktayı ve bundan sonra uygulanması gereken stratejilerin gerekliliğini gözler önüne serecektir.

Nitekim Gürpınar ve Barca’nın 2008 tarihinde gerçekleştirdiği ve mobilya sektöründeki yöneticilerin sektörün uluslararası rekabet avantajını elde etmek için hangi unsurların geliştirilmesine ağırlık verilmesine dair araştırmasında yöneticiler öncelikli olarak “kendi özgün tasarımlarımızla üretim yapmalıyız” cevabını verirken, “hammadde maliyetleri ve kalitelerinin iyileştirilmesi çalışmaları” ve “ulusal ve uluslararası standardizasyonun hayata geçirilmesi” diğer öncelikli stratejiler olarak gündeme gelmiştir. Çalışmada sırasıyla, kurumsallaşma çalışmalarının tamamlanması, dış ticarete profesyonelleşme, ürün odaklılık, firmaların gerekirse birleşmesi, kalite ve servis hizmetinin birleştirilmesi, imaj ve marka oluşturacak çalışmalar ise diğer bileşenler olarak ön plana çıkmaktadır.²⁸

Aynı çalışmada sektörün gelecekteki rekabet gücünün azalış nedenleri arasında ise, “yeni ürün tasarımı yapamamak ve kendi mobilya stilini oluşturamamak” nedeni ise “standardizasyon çalışmalarına az önem verilmesi” ve “kurumsallaşamayan firmaların vizyonsuzluğu” sorunlarından sonra üçüncü sırada gelmektedir ve oldukça önemli bir çerçeveye dikkat çekmektedir. Nitekim, mobilya sektörünün pazarlarda büyümesinin önündeki engellere ilişkin soruya ise sektördeki yöneticiler, “uluslararası standartlara ayak uyduramamak” cevabının ardından ikinci sırada “yeni ürün tasarımı yapamamak” cevabını vermişlerdir.

Çalışmada devletten beklentilerin sıralandığı bölümde ise özellikle, “tasarım açısından birbirinin kopyası üretimlerin yapılmasına engel olmak” cevabı dikkat çekicidir. Markalaşma anlamında ise, “ülkenin tanıtımının yapılması” cevabının verildiği görülmektedir.²⁹ Kuşkusuz bu iki cevap birbiriyle oldukça ilişkilidir. Devlet bu anlamda düzenleyici olarak mobilya sektöründeki tasarım ve markalaşma sorununa çeşitli müdahalelerde bulunabilir ancak bu müdahaleler sektörün kronikleşmiş sorununun aşılmasında tek başına yeterli değildir. Çözüm için sektörün paydaşlarının bir araya gelmesi ve stratejiler üretmesi gerekmektedir.

Görüldüğü üzere mobilya sektöründe tasarım ve markalaşma sorunu oldukça önemli boyutlarda seyretmektedir. Sektörün paydaşlarına göre ülkemiz bir mobilya ülkesi olma iddiasına rağmen henüz “Türk tipi mobilya” imajını uluslararası pazarlarda yerleştirememiş ve bu imajın otantik bileşenleri üzerinde uzlaşmaya varılamamıştır. İşlev, kalite, dayanıklılık, estetik, güvenlik vb. parametrelerden gerçekten de hangisi Türk tipi mobilyası denildiğinde akla gelmektedir? Ya da tüm bu unsurları bünyesinde birleştiren bir Türk tipi mobilyadan söz edilebilir mi?

Bu ihtiyaç ışığında Türkiye mobilya sektöründe ulusal ve uluslararası rekabet gücünü azaltan ve “Türk tipi mobilya” markasının yerleşmesi noktasında bir engel olarak gündeme gelen “tasarım ve markalaşma” sorunu daha ayrıntılı ve derinlemesine ele alınacaktır.

2. TASARIMIN VE MARKALAŞMANIN BİLEŞENLERİ

Türkiye, yalnızca “maliyet liderliğinin” hedeflendiği bir paradigmanın karşı karşıya kaldığı tehditlerden sıyrılmak ve orta-uzun vadede sektöre nefes aldırıp, 2023 hedeflerine ulaşabilmek için farklılaşma stratejilerini uygulamaya geçirmek zorundadır. Bu stratejilerin merkezinde ise kuşkusuz tasarım bulunmaktadır. Tasarım gerçekten de planlı bir Ar-Ge faaliyetinin sonucunda ve benzersiz ve yenilikçi olanı

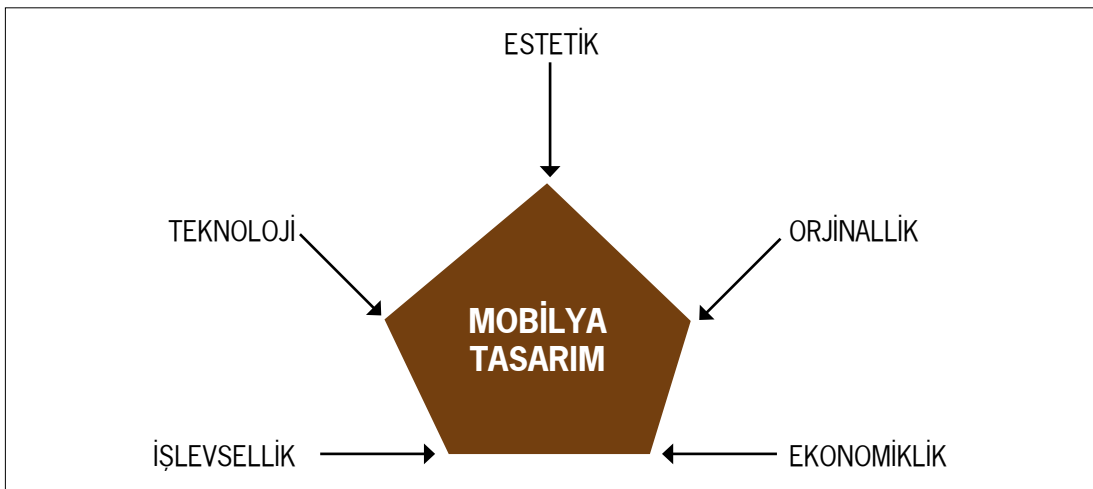
vurguladığında bir güce dönüşmektedir. Bugün dünyada markalaşmış tasarımlara bakıldığında, o güne dek benzerlerinden ayrılma özelliği görülmektedir. Almanların otomobilde, İsviçrelilerin saatte ve İtalyanların mobilyada gerçekleştirdikleri tasarım atılımı bu ülkelere pazarda uzun süre liderlikler kazandırdığı gibi, markakimlik eşleşmesini de tüketicinin hafızasına kaybolmayacak bir biçimde kazınmıştır.

Bu örneklerden de anlaşılabilceği üzere yenilikçi, patentli, kimlikli tasarımın uluslararası rekabetteki itici gücü açıktır. Bu bağlamda iyi tasarım; “müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun, firma tarafından üretilen ürünün kârlı bir biçimde satılmasını kolaylaştıran, firmanın ya da ülkenin piyasadaki imajına olumlu katkı yapan” tasarımdır.³⁰ Bu tanımdan hareketle mobilya sektörümüzün uzun süredir oluşturmakta güçlük çektiği “Türk mobilya tasarımı”nı oluşturmaya duyulan ihtiyaç açıktır.

Muhakkak ki tasarıma yapılacak yatırımların maliyeti ilk aşamada ağırlıklı olarak KOBİ’lerden müteşekkil sektör için altından kalkılmaz gözükmekte ve kısa vadeli çözümler üzerinde durulmaktadır. Bu nedenle ulusal ve uluslararası pazarlarda revaçta olan ürünlerin kopyalanması yoluna gidilmekte, bu ise “Türk tipi mobilya” kavramının oluşması önünde bir tehdit olarak görünmektedir.

Bu nedenle ağırlıklı olarak KOBİ’lerden müteşekkil sektörün tasarım ve markalaşma ile ilgili sorunlarının çözümünde bütüncül projeler ve enstrümanlar gündeme getirilmelidir. Mobilya sektörünü de kapsayacak çözümler üreten bir Yenilikçilik ve Tasarım Enstitüsü kurulması sektörün tasarım sorunlarını aşmasına yardımcı olabileceken, küçük çaplı işletmelerin birleşerek büyümeleri pazarlamaya ilişkin organizasyon sorunlarının giderilmesine yönelik yerinde bir strateji olacaktır.

Şekil 2.1. Mobilya Tasarımı Etkenleri



Kaynak: Kurtoglu ve Evcı, S. 52

30 İnal, Mehmet Emin ve Murat Toksarı (2006), “Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 4, s. 107.

Bu bağlamda tasarım ve markalaşmaya ilişkin sorunları daha iyi analiz edebilmek için mobilyada tasarımın bileşenlerini tespit etmek önem kazanmaktadır. Kurtoğlu ve Evcı, bu bileşenleri, “mobilya tasarımının etkenleri” olarak tanımlamıştır ancak bu etkenler daha ziyade tasarımcı gözüyle ürünü tasarlarlarken dikkat edilmesi gereken unsurlardır. Daha geniş kapsamıyla, mobilya tasarımının ve markalaşmasının bileşenleri ise hem üreticiyi hem de satıcı ve tüketiciyi de içine alan ve sektörün tüm paydaşlarının tasarım kavramından kendilerine düşen ihtiyaçları teşhis edebilecekleri bir kavram setidir. Bu bağlamda, kavram setinin parçaları; fonksiyonellik, güvenilirlik, dayanıklılık, estetik, emniyet, kimlik, fikri mülkiyet hakları, tasarım yarışmaları ve yeni trendlerin takip edilmesidir.

2.1. FONKSİYONELLİK

“Mobilya kendisine yüklenen fonksiyonel değeri yansıtıyor mu?” sorusunun cevabı mobilyanın insanların ihtiyaçlarına cevap verme düzeyine referans vermektedir. Bu bağlamda, bir mobilya müşterisinin ihtiyaç ve beklentileri ile satın aldığı ürün arasındaki mesafenin olabildiğince az olması o ürünün fonksiyonel olduğu sonucunu doğurmaktadır. Diğer bir deyişle bir mobilya tasarımının fonksiyonel olması için kendinden önceki benzerlerinden daha üstün şekilde tasarlanmış olması ve kendinden beklenen amaçları eksiksiz olarak yerine getirmesi gerekmektedir.³¹

Bugün hâlâ mobilya satın alınırken “mevcudun eskimesi” ve “ihtiyaç duyulması” gibi kriterler geçerli olmaktadır. Bu bağlamda Arpacı ve Obuz’un gerçekleştirdiği ve tüketicilerin mobilya tercihlerini konu alan araştırmada tüketiciler tarafından mobilyanın kendileri için fonksiyonel olup olmadığını hangi özelliklerden tanıdıkları sorusu şu unsurlarla cevaplanmaktadır;³²

- Mobilyanın insana rahatlık ve konfor sağlaması,
- Kapak ve çekmecelerin kolay açılıp kapatılması,
- Mobilyanın kullanılacağı odanın ölçüleri ile uyumu,
- Kullanım amacına uygunluk,
- Kolay temizlenebilir olması,
- İnsan boyutlarına uygun olmasıdır.

Kuşkusuz, sayılan bu özellikler evrensel olarak tüm insanların mobilyadan beklentileri ile örtüşmektedir. Dolayısıyla, Türk mobilya tipi tasarımın da bu beklentileri karşılamak zorunda olduğu açıktır. Geride bıraktığımız 2013 yılında renkler ve sa-

31 Kurtoğlu ve Evcı, s. 52.

32 Fatma Arpacı ve Kamuran Obuz (2013), “Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri”, *Akademik Bakış Dergisi*, S. 36, Nisan-Mayıs, s. 6.

deliğin aynı çizgide bulunduğu bir estetik tercihin yanında mobilyanın fonksiyonelliği de tüketici tercihleri arasında kendine ön sıralarda yer bulmuştur. Bu anlamda doğal ürünlere dayalı, ergonomi ve kullanım kolaylığının ön plana çıktığı bir düzlemden bahsedilebilmektedir. Özellikle yeni inşa edilen konutların küçük alanlara sahip olması mobilyaların çok fonksiyonlu olması (katlanabilir/gizlenebilir detaylar vb.) ihtiyacını doğurmuştur.

Unutulmamalıdır ki, yalnızca estetik özellikleri ile ön plana çıkan ürünler yeterince fonksiyonel değilse tüketici tarafından tercih edilmemektedir. Bu nedenle sektör çok fonksiyonlu ve tüketiciye rahatlık ve konfor sağlayan ürünlere ağırlık vermelidir.

2.2. GÜVENİLİRLİK

Bir mobilyanın güvenilirliği onun fonksiyonlarını NŞA (Normal Şartlar Altında) ne kadar süre ile yerine getirebileceğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda tüketiciler bir ürünü edindiklerinde, özellikle mobilya gibi dayanıklı tüketim alanına girebilecek bir üründe, optimum ömre ulaşmak isterler. Bu onların mobilyanın uzun süre kendilerine kumaş eskimesi, ses-gıcırta yapması, ek yerlerinde açılmalar, döşemelerde çökme, süngerlerin yıpranması, boya ve vernikte dökülme, kumaşta dökülme gibi hususlar olmadan hizmet sağlayabileceği düşüncesidir. Bu nedenle mobilya ve yapı elemanları üretim tekniklerinin en ileri seviyesiyle üretilmelidir.

Kuşkusuz, Türkiye’de mobilyaya biçilen ömürde özellikle son yıllarda bir gerileme söz konusu olup zevk ve beğeniler doğrultusunda mobilya değiştirme süresi daha kısa aralıklara inmiş olsa da, genel talep mobilyanın NŞA’da en verimli sonuçları vermesidir. Bu nedenle sektörde tasarım faaliyetleri mobilyaların güvenilirliğini de hedeflemelidir. Özellikle Türk tipi mobilya kavramının ihtiyaç duyduğu kaliteli imajı oluşturmada güvenilirlik oldukça önemli bir nosyon olacaktır.

2.3. DAYANIKLILIK

Bir mobilyanın dayanıklılığı onun olumsuz şartlar altında fonksiyonunu ne kadar süre ile yerine getirebileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, en kötü kullanım şartlarında bile ürünün ne kadar ömre sahip olduğu tüketici açısından önem kazanmaktadır. Özellikle geleneksel ağaç mobilyacılık geleneğimizin bu alanda oldukça başarılı ürünler vermesi (evlerimizdeki gardırop, büfe, sandık vb.) ve mevcut durumdaki kaliteye ve dayanıklılığa ilişkin önyargılar, tüketiciyi “dayanıklı” olana doğru itmektedir. Bu aynı zamanda “maliyet liderliği” yerine “tasarım liderliğine” ulaşmak açısından da önemlidir.

Arpacı ve Obuz'un gerçekleştirdiği çalışmada da tüketiciler tarafından öncelikli olarak mobilyanın dayanıklı ve sağlam malzemeden yapılmış olması ve yine kullanışlı ve dayanıklı olması hususları tercihi belirlemede etkili olarak belirtilmiştir.³³ Bu nedenle sektör tasarımlarda malzemenin dayanıklılığı üzerinde yoğunlaşmalı, üzerinden ne kadar süre geçerse geçsin tüketicilerin zihninde yeri değişmeyecek olan bu talebi karşılayacak stratejiler geliştirmelidir. Bu durum aynı zamanda markalaşma aşamasında da "Türk mobilyası dayanıklıdır" imajını oluşturmanın bir önkoşulu olacaktır.

2.4. ESTETİK

Dayanıklılık ve güvenilirlik muhakkak ki, mobilya tüketicileri açısından yeri asla değişmeyecek taleplerdir ancak son yıllarda bilgi teknolojilerindeki ve sektör yayınlarındaki artışla birlikte mobilya tüketicileri daha fazla "estetik-dekoratif" nedenlerle mobilya satın alma davranışına yönelmeye başlamışlardır. Bugün dünyanın herhangi bir yerinde üretilen tasarımlara internet vasıtasıyla ulaşabilmek mümkündür. Sosyal şartları her ne olursa olsun bilgi teknolojilerini kullanabilen tüketiciler bu ürün ve benzerlerini iç pazarda da talep edebilmektedir. Bu yönüyle "estetik" ulusal sınırlar içerisine hapsedilemeyen bir kavramdır. Kuşkusuz Türk tipi mobilya, yerel kaynaklarla (Selçuklu, Osmanlı, Cumhuriyet vb.) beslenecek ancak modern ve küresel olana da duyarsız kalmayacaktır.

Bu bağlamda, estetik bileşenle referans verilen unsur mobilyanın görsel özellikleridir. Görsel özellikler müşterinin tatminini sağlayan; ölçülendirme uygunluğu, ergonomi (ürünün kullanıcı vücuduna uyumu), orantı, armoni, yüzey özellikleri, düzgünlük, kusursuzluk, üst yüzey işlemleri gibi parametreleri kapsamaktadır.³⁴ Bu bağlamda, mobilyanın demokrasyon özellikleri, diğer eşyaların rengine uygunluğu, klasik ya da modern olması, moda uyuması, zevklere hitap etmesi ve güzel olması gibi nedenler tüketici için "estetik" gerekçeler olarak ön plana çıkmaktadır.

2.5. EMNİYET

Mobilya ve elemanlarının kullanıcı ve çevre sağlığı açısından tehdit yaratmaması mobilya tasarımının emniyet bileşenini oluşturmaktadır. Örneğin, bir mobilyanın sırt, adale, bel ve ayak ağrısına neden olması, doğal afetlerde kullanıcıyı yaralayacak özelliklere sahip olması, çocukların yaralanmasına neden olacak ayrıntıları içermesi, üretimde kullanılan malzemelerin çevreci olmaması gibi nedenler mobilya tasarımının emniyetli yapılmadığını belirten unsurlardır.

³³ Arpacı ve Obuz, s. 6.

³⁴ İnal ve Toksarı, s. 107.

Bu bağlamda, tasarımcıların mobilyalarını bu ihtiyaçları göz önünde bulundurarak tasarlaması, üretim aşamasında ise AB standartlarının da zorunlu kıldığı üzere test laboratuvarlarının kurulması ve üreticilerin bundan istifade ederek çevreci değerleri benimsemesi önem arz etmektedir.

Burada bir not düşmek gerekmektedir. Tasarımın ilk beş bileşeni genelde üretici firma ve tasarımcı ilişkisini içeren sürecin aşamalarıdır. Sonraki bileşenlerden ayrılan bu boyutlarıyla bu bileşenler aynı zamanda tasarımcıların uyması gereken ilkeleri de gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda tasarım aşamasında;³⁵

- Tasarlanan ürünün kullanıcının ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmasına ve üretim açısından da elverişliliği gözetilmeli,
- Tasarımda parçaların birbirleriyle uyumlarına dikkat edilmeli,
- Tasarım aşamasında ürün mümkün olduğunca az parçadan oluşturulmalı,
- Ürünün ne şekilde kullanılacağı tüketici tarafından rahatlıkla anlaşılabilirliği,
- Ürün, çevreye ve kullanıcıya zarar vermeyecek ve kolay bakımı yapılabilecek şekilde tasarlanmalıdır.

2.6. KİMLİK VE MARKALAŞMA

Modern insan markalarla kuşatılan, gündelik hayatın her anında tüketim toplumunun sembolleri olan markalarla muhatap olan insandır. Perry ve Wisnom'a göre marka kavramı; "marka firmalar ile müşterileri arasında bir bağ; bir ilişki kurar. Müşterileri ile güçlü ilişki ile kurulmuş olan bir marka ayırt etme, tercih oluşturma ve itibar sağlama ayrıcalığına sahiptir."³⁶ Markalar aynı zamanda kimliğimizin teşhir etmemizin de parçasıdır. Coca-Cola, McDonalds, IBM, Microsoft, Apple, Nokia vb. modern insanın hayatından ayırtıramadığı ve belki de ayırtıramayacağı, ona eklemlenmiş, neredeyse onun doğal bir uzantısı olan markalardır. Markalar zamanla inşa edilirler ve reklam kampanyaları ile dolaşımda kalırlar. Onları marka kılan, marka kavramını bu anlamda inşa eden süreç, onlarla aramızdaki sadakat ilişkisidir. Onları hayatımızın bir noktasında konuşlandırıyor olmak ve onlara gündelik kullanımımızda referans vermek marka ile aramızdaki sadakat bağını güçlendirmektedir.

Bu bağlamda, kimlik süreci bir markalaşma süreci olarak da ifade edilebilir. Dolayısıyla, bir tüketici bir markaya yöneldiğinde aslında o markanın ifade ettiği kimliği satın almaktadır. Örneğin, dünyada aşırı klasik, spor, çevreci, dinamik vb. kim-

35 İnal ve Toksarı, s. 108.

36 A. Perry, Wisnom III D, (2003), *Markaların DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, çev. Zeynep Yılmaz, Media Cat Kitapları: İstanbul, s. 12.

lik özellikleri ile ön plana çıkan çeşitli sektörlerden markalar bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketici öncelikle bilinen marka-kimliğe yönelmeyi tercih eder. Bugün, internetten sipariş, spot mağazaların yaygınlaşması vb. gelişmelere rağmen, tüketici bilinen marka bayilerinden alışveriş yapmayı tercih etmektedir. Bu parametreyi fabrika satış mağazaları izlemektedir.³⁷

Bu nedenle tüketicinin zihnine kimliği kalıcı olarak yerleştirmek tasarım sürecinin en önemli bileşenlerinden biridir. Türkiye’de tek tek işletmelerin ve bütünüyle sektörün Türk tipi mobilya kimliğinin inşası noktasında üzerine çeşitli görevler düşmektedir. Bugün dünyada İtalyan, İngiliz, İsveç tipi mobilya diye bir kavramdan rahatlıkla bahsedilebilmektedir. Oysaki Türk tipi mobilya denildiğinde akla gelebilecek ilk kimlik özellikleri hâlâ berrak kavramlar değildir. Bu nedenle bu kimliği oluşturan kavramlar üzerinde durulmalı ve bazıları öne çıkartılarak bir “farklılaşma stratejisi” uygulanmalıdır.

Markalaşma-kimlik ilişkisini doğru tesis etmek için gerek firmalar gerekse de devlet tarafından bir teşvik ortamı oluşturulmalı ve başarılı markalara ödül verilmelidir. Bu anlamda tıpkı İngiltere Kraliyet Marka Ödülleri ve İtalya Tasarım Ödülleri gibi Turquality ön plana çıkartılmalıdır. “Türk mobilyasının” markalaşması için diğer hedef ve tavsiyeler ise şu şekilde sıralanmaktadır;

- Fason üretim yerine kendi ürünümüz üretilmeli,
- Yan sanayi hizmetlerinin oluşturulması ve arttırılması,
- Müşavirlik hizmetlerinde yapılanma,
- Yurtdışı tanıtımlarda devlet desteği,
- Türkiye tanıtım fonundan mobilya sektörüne pay ayrılması,
- Türk mobilya kimliği ile pazara girilmesi,
- Dağıtım kanallarının dünya seviyesine getirilmesi,
- Marka mağazalar etkinliği oluşturulması,
- Tarihsel akrabalıkların olduğu pazarlara yoğunlaşılması.

Görüldüğü üzere öncelikle Türk tipi mobilya kimliğinin bileşenleri üzerinde muhtabakata varılmalıdır. Kuşkusuz bir Türk tipi mobilyadan bahsedilecekse öncelikle geleneksel ağaç işçiliğimizin zarafeti Türk tipi mobilya tasarımına yansıtılmalı ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda fabrikatif bir şekilde üretilmelidir. İkinci olarak Türk tipi mobilyanın “dayanıklılık” unsuruna vurgu yapılmalıdır. Ülkemizde

son yıllara kadar bir ailenin yaşam süresinde evlilikten sonra en çok bir kez daha mobilya değiştirilmekte, bunun gerekçesi ise mobilyaların eskimesi ya da ihtiyaç duyulması olarak belirtilmektedir. Bu durum sosyo-ekonomik tablo üzerinde fikir geliştirmemize imkân tanıdığı ölçüde aynı zamanda geleneksel zanaatımızın ürünlerinin “uzun ömürlü” oluşuna da referans vermektedir. Son zamanlarda bu fikir önemli ölçüde aşınmış olsa da, Türk tipi mobilya tasarımını gerçekleştirirken bu değerlere yeniden dönülmesi gerektiği açıktır.

Özellikle, gelir seviyesinin yükselmesi, konut inşaatlarının sayısının artması gibi nedenlere, tüketicinin fonksiyonel ve estetik nedenlerle mobilya satın alması da eklendiğinde mobilyaların yaşam ömrünün düştüğü açıktır. Tüketici günümüzde 5-10 senede bir mobilya değişikliğine gitmektedir. Bu noktada sektörün ortaya çıkaracağı ortak tasarımlarda “güvenilirlik” ve “dayanıklılık” bileşenlerine yatırım yapılması açıktır.

Estetik kimlik, Türk mobilyasının ayrıştırmacı unsurudur. Bugün mobilya sektöründe gerçekleştirilen üretimlerin önemli bir bölümü kimliksizdir ve taklide dayanmaktadır. Dolayısıyla tasarımcılarımızın dayanıklılık, güvenilirlik, fonksiyonellik, emniyet gibi özelliklerin yanında görsel anlamda yerel-geleneksel unsurlarla modern olanın en yetkin ve doğru sentezi, klişelere düşülmeden ve “kitsch” olmadan sağlanmalıdır. Bu alanda geleneksel el sanatlarımızın imkânlarından da istifade edilmelidir. Özellikle yakın tarihsel akrabalıklarımızın bulunduğu coğrafyalarda (Irak, Mısır, Tunus, Libya, Azerbaycan vb.) Türk mobilyası kimliğinin teveccüh göreceği açıktır. Ancak yalnızca bu teveccühe istinaden arabesk-oryantal detaylarla sınırlı kalınmamalı, özellikle dünyanın geri kalan bölgelerinde de tüketicilerin ilgisini çekebilecek görsel detaylarla mobilya tasarımları desteklenmelidir.

Bu noktada önerilmesi gereken bir diğer husus ise parça parça satışlar yerine bütünsel çözümlere yönelmesidir. Bir diğer deyişle, Türk tipi mobilya denildiğinde yalnızca diğer mobilya setinin bir parçası değil, bizatihi mobilyaların bütünü hedeflenmelidir. Örneğin, Türk yatak odası, Türk çocuk odası, Türk mutfak mobilyası, Türk oturma takımı vb. tasarımlar oluşturulmalıdır. Bununla birlikte, spesifik pazarlara da Türk mobilyası markası ile girmek orta-uzun vadede akılcı çözümler getirebilecektir. Örneğin, Türk dış balkon mobilyası ya da Türk ofis mobilyası tasarımını üzerine yatırım yapılabilir.

Bu anlamda, raporun üçüncü bölümünde sektörün paydaşlarına yöneltilen sorular sonucunda Türk tipi mobilyanın bileşenlerine dair beklentiler ayrıntılı bir biçimde analiz edilecek ve kapsamlı bir fotoğrafa ulaşılmaya çalışılacaktır.

2.7. FİKRİ MÜLKİYET HAKLARININ KORUNMASI

Markalaşmak aynı zamanda patent almak ve fikri mülkiyet haklarının tescillenmesi anlamına gelmektedir. Türk mobilya sektörü özellikle son on yılda artan ihracat imkânları, büyüyen bir ekonominin parçası olması vb. çeşitli parametreler ışığında gelişen bir sektör olarak iç piyasada ürünlerin rahatlıkla kopya edildiği ve bunun en yaygın üretim yöntemi olduğu düzlemi geride bırakmak zorundadır. Bu durum haksız rekabete neden olduğu gibi, ülkemizde “Türk tipi mobilya” markasının oluşumunun önündeki en büyük engeldir. Bugün ülkemiz mobilya sektörünün uluslararası mecrada önüne çıkarılan en önemli tehditlerden biri de sektörün bu kötü alışkanlığıdır. Dolayısıyla, Türk tipi mobilya markasını inşa etmek için çeşitli yasal önlemler almak gerekmektedir. Bu önlemlerden bazıları;

- Model hırsızlığına karşı caydırıcı bir kanuni çerçeve hazırlanmasına yardımcı olmak,
- Tasarım tescil mekanizmasını kolaylaştırmak,
- Etkin bir kontrol mekanizması inşa etmek,
- Tasarım konusunda mevcut insan potansiyelini üniversite-sektör işbirliği ile geliştirmek,
- Bu sistemi inşa etmek için devletin, firmaların ve sektör örgütlerinin yeterli kaynak ayırmasını teşvik etmek,
- İhtilafli hususlarda tüketici mahkemelerinin karar mekanizmasına sektörün sorunlarını bilen donanımlı ve uzman bilirkişilerin yerleştirilmesini sağlamak,
- Türk Patent Enstitüsü ve ticaret odalarının sektör ile daha yakından çalışmasıdır.

2.8. TASARIM YARIŞMALARI VE UYGULANMASI

Gelinen nokta itibariyle firmalarda bir uyanış söz konusu olup, özellikle bazı büyük ölçekli firmaların bünyesinde olan tasarım bölümleri vasıtasıyla ya da bağımsız tasarımcılardan destek alınsa da, tasarım ve standartlaşmaya gerekli ilgi gösterilmekte ve çözüm devletten beklenmektedir. Bu anlamda ülkemizde henüz ortak bir tasarım dilinin oluşturulabildiğinden bahsedilemez. Mevcut tasarım çalışmalarının merkezinde çoğu zaman “Türk tipi mobilya kimliğini” inşa etmek kaygısından ziyade yurtdışı pazarlarda revaçta olan ürünlerin benzerlerini tasarlamak bulunmaktadır. Bu yönüyle mobilya sektörü ülkemizde en çok taklitçiliğin egemen olduğu sektörlerin başında gelmektedir. Bu da bir ürünün aslı varken, benzerlerinin tercih edilmeyeceği ilkesinden hareketle doğru atılmamış bir adım olarak ön plana çık-

maktadır. Unutulmamalıdır ki, tasarım yatırımları uzun vadede muhakkak sektöre soluk aldırarak ve “farklılaşma stratejilerini” önemli ölçüde yüklenerek çalışmalarıdır. Dolayısıyla işletmeler büyüklükleri ölçüğünde tasarıma gerçekleştireceği yatırımları zül addetmemeli ve yoğunlaşmalıdırlar. Bu doğrultuda, tasarım yarışmaları ve buradan çıkan tasarımların ürün yelpazesinde uygulanması ve tasarımcıların da istihdam edilmesi, yine öğrenci projelerinin sektör aktarılması önem kazanmaktadır.

Bu bağlamda, dile getirilen görüşlerden biri de başta mobilya sektörü olmak üzere birçok sektörün ihtiyaçlarını karşılayacak ve sektörlerin bütününe kapsayacak bir “Tasarım ve Yenilikçilik Merkezi”ne ihtiyaç duyulduğudur. Tasarım ve Yenilikçilik Merkezi çok disiplinli, çok sektörlü ve özerk olmalı; pazarlama, yenilikçilik, kalite kontrol, malzeme bilimi, Ar-Ge, makine-teçhizat, aksesuar, satış sonrası hizmet, ambalaj, test merkezi, danışmanlık, patent-tescil, faydalı model gibi birçok unsuru bünyesinde toplamalıdır. Nitekim ODTÜ ve Ankara Kalkınma Ajansı arasında bir dizi sektöre (medikal, savunma, gıda, turizm, mobilya vb.) yönelik pilot uygulama gerçekleştirilmesi için bir protokol imzalanmıştır.³⁸ Kuşkusuz bu çalışmalar şimdilik Ankara ile sınırlıdır. Ancak ulusal boyutta da benzer bir çalışmaya ihtiyaç duyulduğu açıktır. Bu doğrultuda TOBB, AB ve Uzakdoğu ülkelerine model oluşturan İngiltere’de devlet desteğiyle oluşturulmuş Design Council (Tasarım Konseyi) gibi bir yapının oluşturulmasını tavsiye etmektedir.³⁹

2.9. YENİ TRENDLERİN TAKİP EDİLMESİ

Kuşkusuz Türkiye ulusal pazardaki hareketlilik itibarıyla ve dış pazarlara yönelik ilgi açısından çeşitli sektörel gelişmelerin odağında bir ülkedir. Son yıllarda özellikle kentleşme düzeyi, konut inşaatlarındaki artış, orta sınıfın büyümesi ve gelir düzeyinin yükselmesiyle birlikte küçük ve orta ölçekli ofis sayısındaki yükseliş vb. nedenlerle mobilyada özellikle “yeniye” olan ilgide önemli bir yükselme gözlemlenmektedir. Bugün mobilya bir lüks olmaktan çıkmış, çeşitli aralıklarla ve çeşitli gerekçelerle yenilenen bir tüketim kalemine dönüşmüştür. Bugün, dayanıklılık ve uzun ömür hala önemli bir parametre olsa da, dekoratif-estetik nedenlerle da mobilya satın almak sıklıkla gözlemlenen bir davranışa dönüşmüştür. Kuşkusuz, bazı yeniliklerin var olduğu pazarda, bazı geleneksel temalar ise varlığını sürdürmektedir. Örneğin, çeşitli araştırmaların da gösterdiği gibi,⁴⁰ toplumsal değişme hangi boyutta olursa olsun, kadının evin dekorasyonundaki merkezi konumu sarsılmamakta, mobilya

38 Siteler ve Ankara, s. 21.

39 TOBB, s. 58.

40 Çabuk, Karayılmazlar ve Türedi, s. 6.

gibi bir dayanıklı tüketim ürününün satın alınmasında ailede kadınların yönlendirmeleri etkili olmaktadır. Ya da tüketici bilincindeki artışla birlikte yeşil ürünlere ilgi büyümekte, malzeme ve kumaşa buna göre tercihler oluşmaktadır.

Bu noktada, tüm bu gelişmeleri kapsayabilmek ve buna uygun ürünler geliştirmek için tasarım önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Pazarın nabzını tutmakta yetenekli olan ve sadece mevcut değil, potansiyel talepleri de okuyabilecek tasarımcılar rekabette bir adım öne geçecektir. Bu yönüyle tasarımda farklılaşmak hem çok zorlu bir süreci ifade etmekte hem de insan zihninin yetenekleri ölçüsünde olabildiğince bakir bir alana referans vermektedir. Çünkü tasarım imkânları ve uygulamaları sonsuzdur ve tasarımı benzersiz ve yenilikçi kılmak pazarda bir değil birkaç adım öne geçiren bir unsurdur.

Kuşkusuz, iyi tasarlanmış bir ürünün karşısında çeşitli tehditler söz konusudur. Son yıllarda yaygınlaşan mobilya AVM'leri (IKEA, Koçtaş vb.) “Türk tipi mobilya kavramının” motifleri ile çelişse de, aynı zamanda tüketici satın alma davranışlarını teşhis etme ve pazarda farklılık yaratma stratejilerini oluşturma anlamında önemli bir ölçüdür. Çünkü buralardan satın alınan mobilyalar çoğunlukla biricik, müstakil ve tüketiciye ait imajını güçlendirecek, dolayısıyla tüketicinin kendisini bulabileceği ve kişiselleştirebileceği bir alan vaat etmemektedir. Bu bağlamda, örneğin İsveç ağaç işçiliğinin izlerini taşıyan ve kuzeyli bir ülkenin daha bireysel dünyasına ilişkin

Resim 2.2. Geleneksel-Modern Sentezi (2013)



ayrıntılar geleneksel aile yaşantımız ve kültürel motiflerimizle çelişecektir. Ancak bu noktada hem modern olanı hem de geleneksel olanı kucaklayacak tasarımlar avantaj elde edebilmektedir.

Tasarımcılarımız “Türk tipi mobilya” kavramını oluşturacak çalışmalarını gerçekleştirirken tamamen geleneksel motiflere yaslanmamalı, dünyadaki trendleri geleneksel olan ile sentezlemelidir. Kuşkusuz, özellikle Ortadoğu pazarında geleneksel motiflere olan ilgi her daim yüksektir, öte yandan Batılı pazarlarda minimalist ve yeşil ürünler revaçtadır. Özellikle, home-ofis sisteminin yaygınlaşması ve kitlelerin daha çok evlerinde zaman geçirmesiyle birlikte evsel mekân oldukça değerlendirilmiştir. Bu nedenle mobilya ve aksesuar tasarıma yönelen ilgi dikkatle takip edilmeli, ürün yelpazesi “farklılaşma stratejisine” dayalı olarak güncellenmelidir. Bu ve benzeri gelişmelerin nabzını tutmak açısından yurtiçi ve yurtdışı fuarlara daha sık ziyaret götürülmeli, özellikle dış fuara katılım organizasyonları profesyonelleştirilerek devletin katkılarıyla tanıtım ve pazarlama süreci desteklenmelidir. Özellikle konsolosluklar ve elçiliklerle geliştirilecek diyaloglar onların katkı ve desteklerini sağlayacaktır.

Resim 2.3. IMM Furniture Show 2013'ten yeni trend bir tasarım



Örneğin, 2012-2013'te özellikle mobilyaların iç detaylarının görüldüğü tasarımlar ön plana çıkmış, sade ve yalın tasarımlara ağırlık verilmiştir. 2012-2013'ün favori renkleri; uçuk pembe, gül kurusu, fuşya, küf yeşili, mürdüm, deniz ve petrol mavisi altın sarısı, beyaz gibi zır ve sıcak-soğuk renkler bir arada kullanılmıştır. Kumaşlarda ise yine göz alıcılık ve sadelik birlikte kullanılırken, yumuşak tuşeli, keten, düz sentetik kumaşlar, kanvas, gabardin, jean taklidi kumaşlar, jakar kumaşlar ve rahat

pamuklular tercih edilmiştir. Öte yandan “Dünyanın En Büyük Mobilya Kenti” olarak kabul edilen MASKO’da geçtiğimiz yıl içerisinde ziyaret eden müşterilerden edinilen bilgilerle oluşturulan 2013 yılına ait ağırlıklı olarak ön plana çıkan detaylar şunlardır:⁴¹

- *Yeşil Mobilyalar:* Çevreye zarar vermemesi ve insan sağlığına duyarlı boya ve kumaşların kullanılmış olması (pamuk ve ketenli), genellikle küçük işletmelerin el emeğine dayalı ürünleri,
- *Boyutların Küçülmesi:* Yaşam alanlarının daralmasıyla birlikte küçük mobilyalara ağırlık verilmesi ve bu şekilde salon ve yatak odalarında ferah alanlar sağlanması,
- *Teknolojik Tasarım ve İhtiyaçlar:* Teknolojik aletlerin şarj edilebileceği parçalar veya kullanılabilirliği aparatların yaygınlaşması, akıllı ürünlere yatırım yapılması,
- *Vintage Mobilyalar:* Ürünlerin nostaljik esintiler taşıması,
- *Dış Mekân Mobilyaları:* Şehir yaşamının baskısı karşısında açık hava özlemini gideren balkon ve bahçeler için tasarlanmış mobilyalardaki artış ve özellikle balkon-bahçe mobilyalarının genç nesil tarafından çok fazla tercih edilmesi,
- *Özel Tasarımlar ve Deri Mobilyalar:* Derinin modasının geçmemesi ve deri merkezli yeni tasarımların yaygınlaşması.

Resim 2.4. Yurtdışı Pazarlarda Tedavülde Olan Bir Türk Mobilyası Örneği⁴¹



Görüldüğü üzere tasarım ve markalaşma Türk mobilya sektöründe geliştirilmeye ihtiyaç duyan ve mevcut haliyle rekabet gücünü düşüren bir unsurdur. Bu bağlamda, sektörün paydaşları tüm güçlerini seferber ederek Ar-Ge çalışmalarına yatırım yapmalı ve “Türk tipi mobilyanın” bileşenleri üzerinde mutabık kalarak, tasarımlarını bu yönde geliştirmelidir. Sektör raporumuzun üçüncü bölümünde sektörün paydaşlarının genelde sektörün sorunları, özelde ise tasarım ve markalaşma alanına dair fikirlerine ulaşmak için bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve böylece pazarın “sıcak nabzı” tutulmaya çalışılmıştır. Böylece, mobilya sektörünün genel sorunlarına ve tasarım ve markalaşmaya ilişkin noktalarda bizatihi üreticilerin görüşü alınacak ve literatürde aktarılan bilgilerin sektörün sıcak bilgisi ile olan tutarlılığı test edilecektir.

Üçüncü Bölüm

MOBİLYA VE DAYANIKLI TÜKETİM ÜRÜNLERİ ALANINDA BİR UYGULAMA

1.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Mobilya ve Dayanıklı Tüketim Ürünleri Alanında Faaliyet Gösteren Paydaşlara Yönelik Pazar Araştırması'nın verileri, İstanbul genelinde 132 üretici/satıcı ve 140 tüketici olmak üzere toplam 272 kişiyle gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda oluşturulmuştur.

1.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Mobilya ve Dayanıklı Tüketim Ürünleri Alanında Faaliyet Gösteren Paydaşlara Yönelik Pazar Araştırması'nın amacı; mobilya sektörünün üretici, satıcı grupları ve tüketicileriyle yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler aracılığı ile sektörün sorunlarına dair verileri birincil elden toplamak ve pazarın sıcak bilgisine ulaşmaktır. Bu bağlamda pazarın sıcak bilgisinin içerdiği unsurlar; satın alma, üretim ve tasarım süreçlerinde paydaşlar açısından ön plana çıkan kriter ve davranışlardır. Bu kriter ve davranışların yorumlanması ile birlikte,

- Satın alma davranışları ve motivasyonlar,
- Sektörün temel sorunları,
- Türk mobilyası algısı,
- Tasarımda öne çıkan unsurlar konularında bir çerçeveye ulaşılacaktır.

1.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

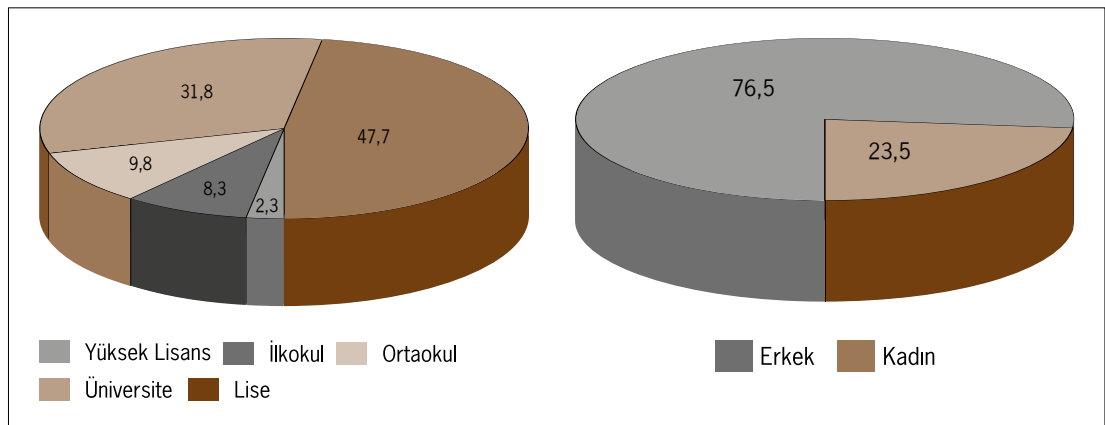
Mobilya sektörü, üretim merkezli bir sektör olup Türkiye'nin 2023 Vizyonu açısından oldukça önemli bir role sahiptir. Bununla birlikte, 2023 hedeflerine ulaşırken sektörün yapısal sorunlardan sıyrılması en önemli amaç olarak ön plana çıkmaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek noktasında, sektörün paydaşlarına dair masa başında geliştirilen çözümler yerine bizzat sorunların direkt ya da dolaylı muhatapları ile geliştirilen ortak bir çerçeveye duyulan ihtiyaç her geçen gün daha da artmaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın önemi mobilya ve mobilya yan sanayi (vida, kulp, menteşe, kilit, ayak, tekerlek ve benzeri mekanizmalar) üreticileri, satıcılar ve tüketicilerinin hepsini birden içeren bir perspektife sahip olması ve çözümler önermesinde yatmaktadır.

1.4. KATILIMCI PROFİL DAĞILIMI

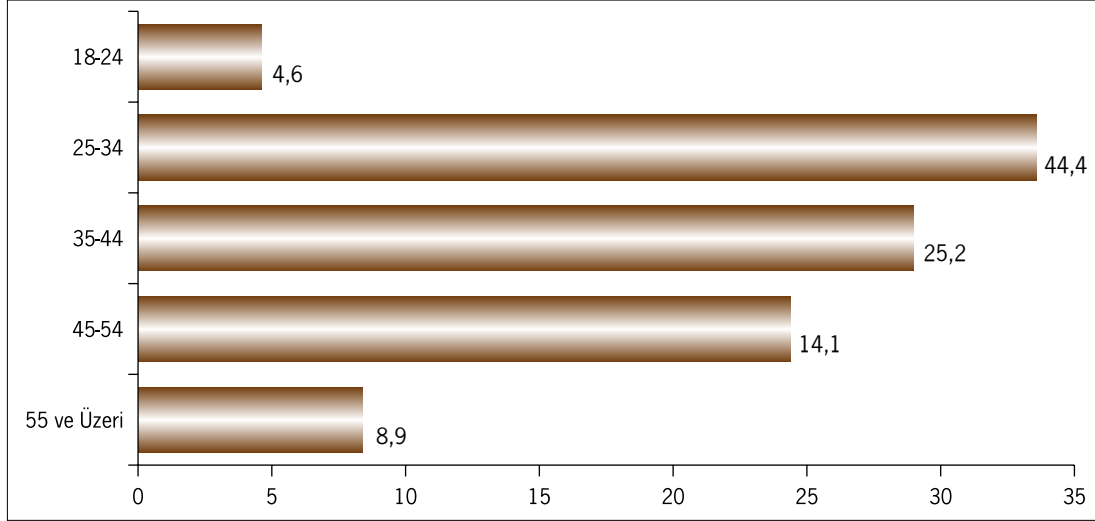
Gerçekleştirilen uygulamada öncelikle bir profil dağılımı tespiti gerçekleştirildi. Bu bağlamda, mobilya sektöründe üretici rolüyle yer alan dağılımın eğitim durumuna bakıldığında, % 47,7'lik büyük çoğunluğun lise mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunu oranı bu analizde % 31,8'lik bir oranı temsil ederken, % 9,8 ortaokul, % 8,3 ilkokul ve % 2,3'lük oran ise yüksek lisans mezunudur.

Uygulamaya katılanları yaş grubu açısından ele aldığımızda % 33,6 oranındaki büyük çoğunluğunun 25-34 yaş aralığında, % 29 kadarının 35-44 yaşlarında, % 24,4 oranının ise 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 8,4'ü 55 ve üzeri yaş grubuna ait olurken % 4,6'lık oran ise 18-24 yaş dilimindedir. Ayrıca, katılımcıların cinsiyet grubunu incelediğimizde, satıcı/üretici olarak sektörde faaliyet gösteren katılımcıların % 76,5'inin erkek, % 23,5'inin ise kadın olduğu görülmektedir.

Şekil 3.1. Demografik Bulgular: Üretici/Satıcı



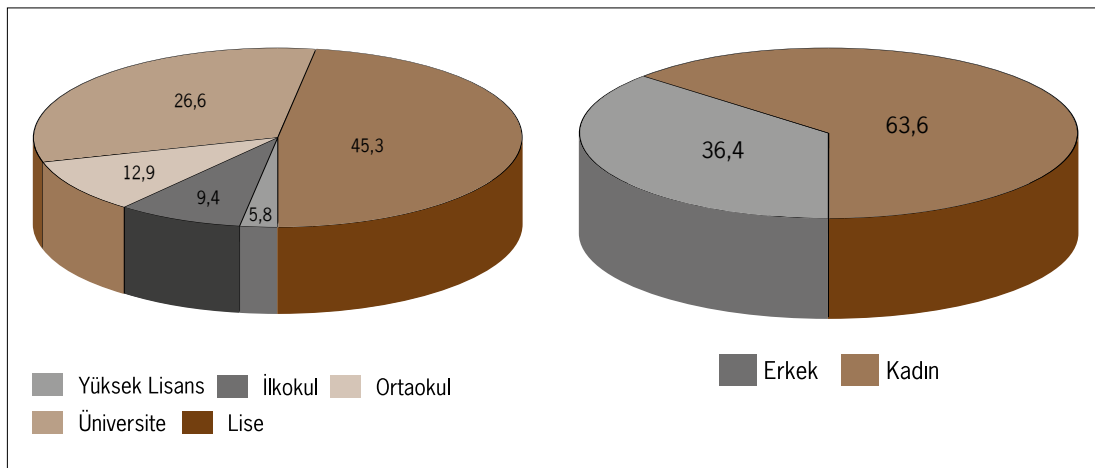
Şekil 3.2. Demografik Bulgular: Yaş Dağılımı



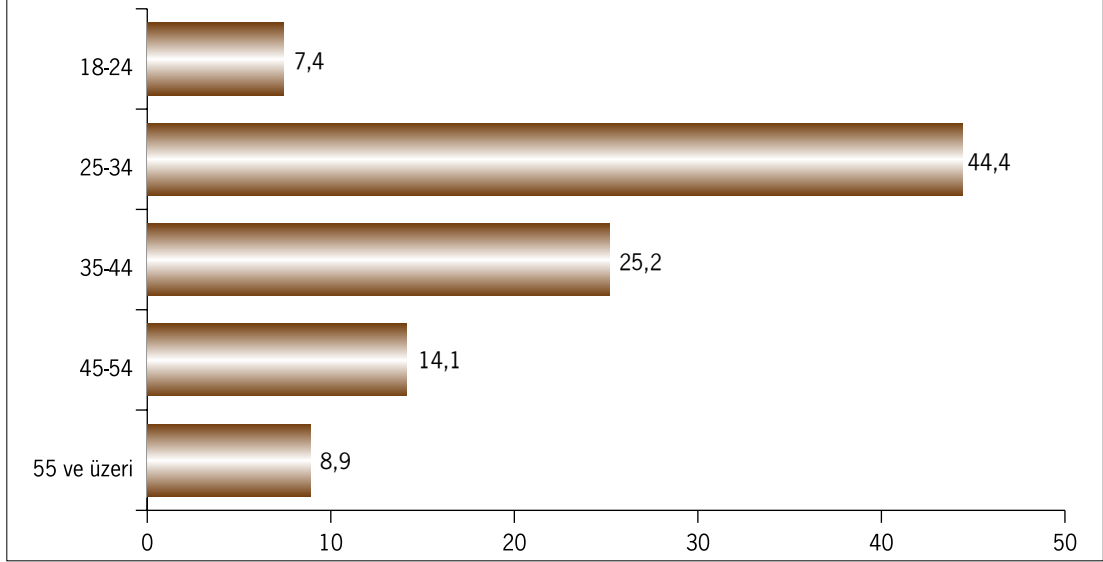
Uygulamaya dahil olan bir diğer grup ise tüketiciler grubudur. Soruları yanıtlayan bireylerin dağılımı üretici grubundan farklı bir seyir izlemektedir. Eğitim durumuna baktığımızda, % 45,3 oranındaki çoğunluğun üniversite mezunu, % 26,6'lık kısmın lise mezunu, % 12,9 oranındaki kısmın ortaokul mezunu, % 9,4'lük oranın ilkokul mezunu ve % 5,8 oranındaki görece az miktarın ise yüksek lisans mezunu olduğunu görebilmekteyiz.

Yaş grubu analizine bakıldığında ise, % 44,4'lük çoğunluğun 25-34 yaş aralığında, % 25,2'lik kısmın 35-44 yaş grubunda, % 14,1 oranındaki kısmın 45-54 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Uygulamaya katılan tüketici profilinin % 8,9'lük kısmı 55 yaş ve üzeri iken, % 7,4 oranındaki kısmı 18-24 yaş grubundadır. Uygulamaya dahil olan tüketici profilinin cinsiyetine baktığımızda % 36,4'ünün erkek, % 63,6'sının ise kadın katılımcı olduğu görülmektedir.

Şekil 3.3. Demografik Bulgular: Tüketici



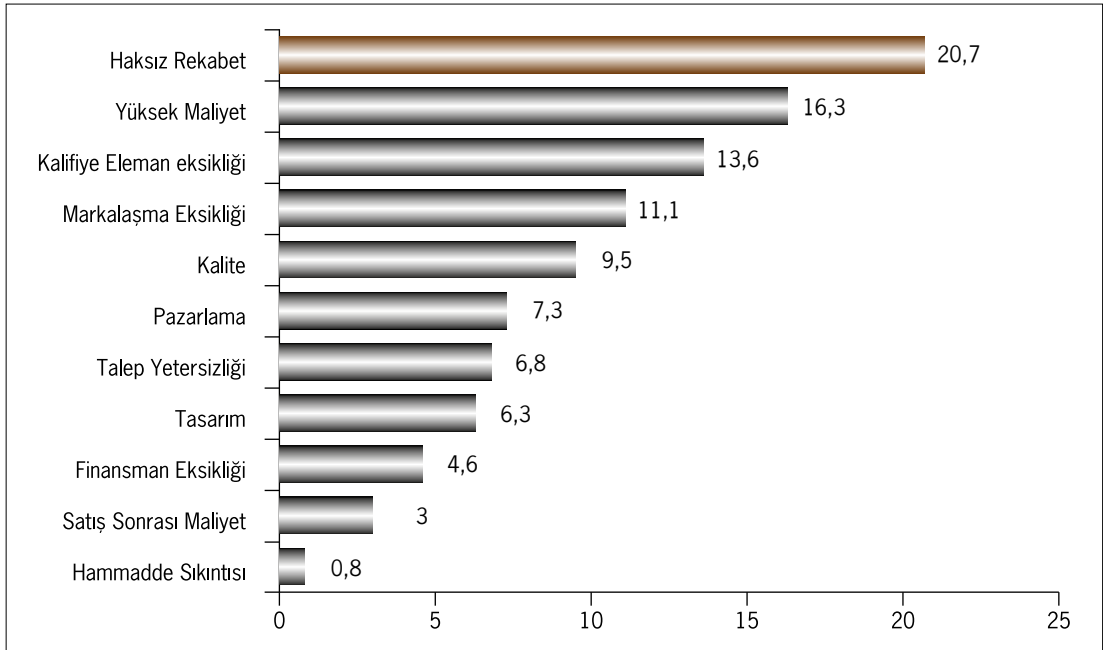
Şekil 3.4. Demografik Bulgular: Yaş Dağılımı



1.5. SEKTÖRÜN TEMEL SORUNLARINA İLİŞKİN BULGULAR

Üretici/satıcı grupları için sektörün temel sorunları arasında % 20,7 ile haksız rekabet ilk sırada gelirken, % 16,3 ile yüksek maliyet ve % 13,6 kalifiye eleman eksikliği ilk üç sırada belirtilen sorunlar arasındadır.

Şekil 3.5. Sektörün Temel Sorunları

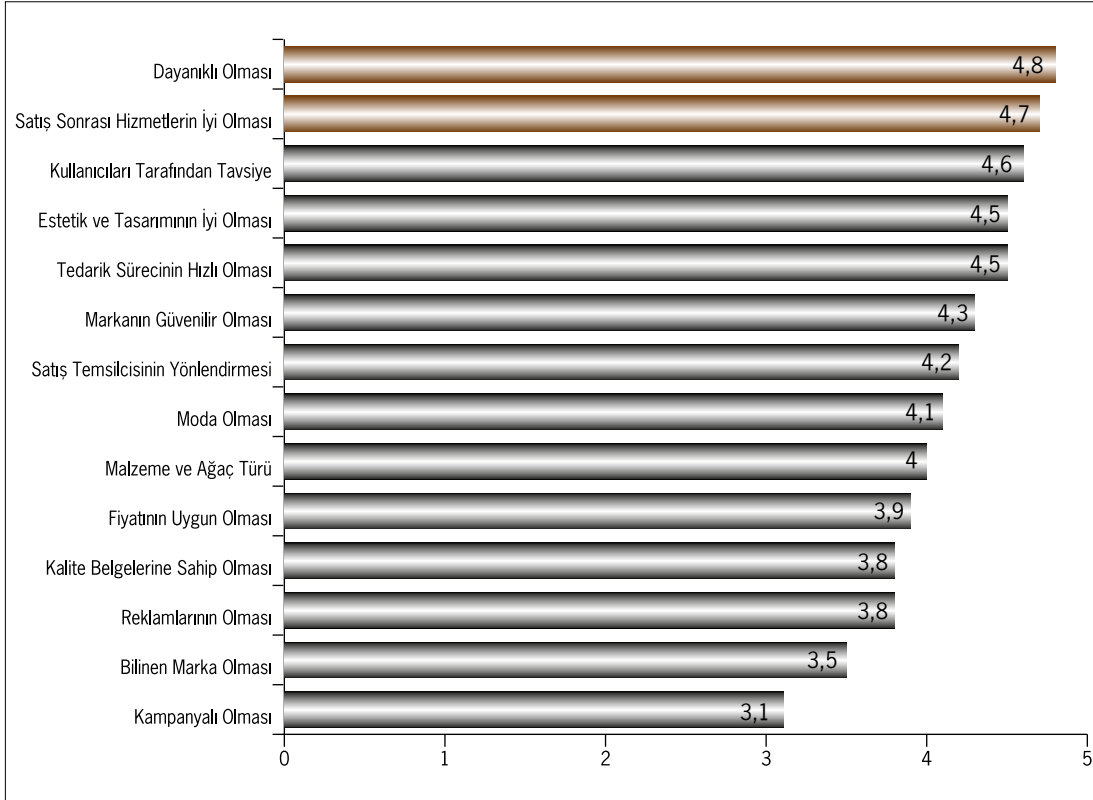


1.6. MOBİLYA SATIN ALMA DAVRANIŞLARI VE MOTİVASYONLARINA İLİŞKİN BULGULAR

1.6.1. Mobilya Satın Alırken Önem Verilen Kriterler

Üretici/satıcı grupları ve tüketicilere aynı soru sorulduğunda her iki grup da dayanıklı olması ve satış sonrası hizmetlerin iyi olması hususunda hem fikir olmuşlardır. Fiyatının uygun olması ve kampanyalı olması tüketiciler tarafından daha fazla önemsenmekte satıcı grupları ise müşterilerinin bu iki parametreye daha az önem verdiklerini düşünmektedir.

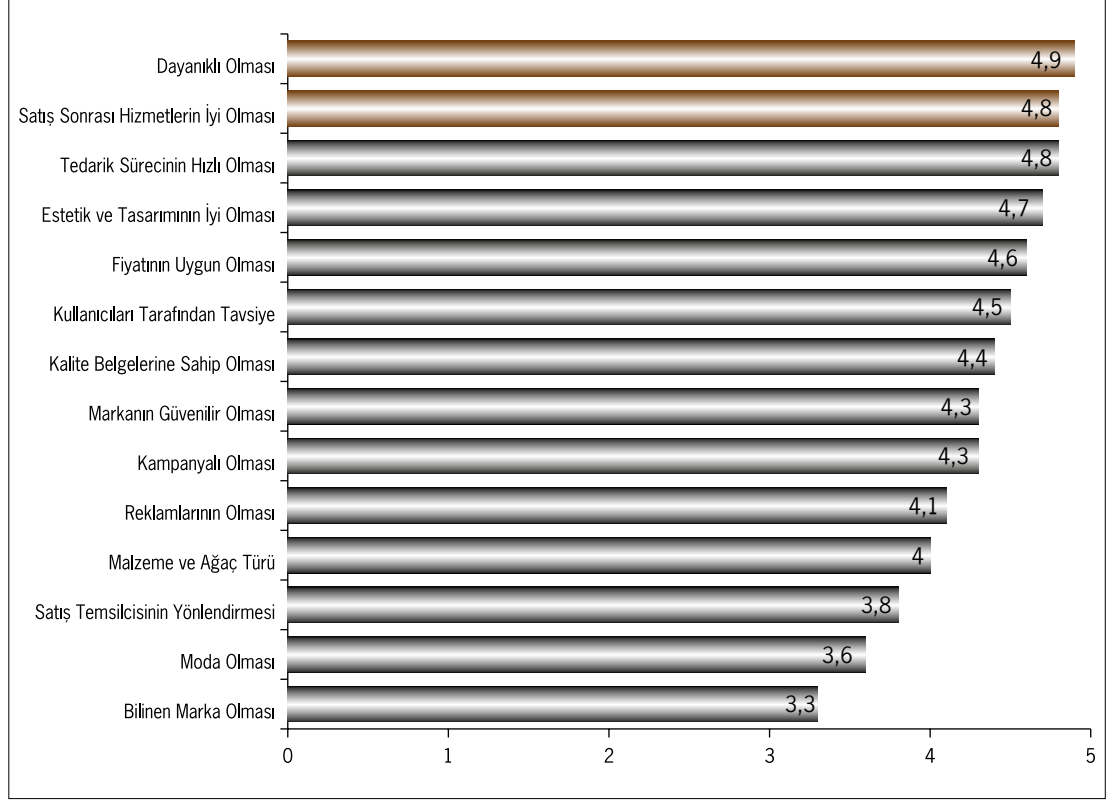
Şekil 3.6. Üretici/Satıcı: Mobilya Satın Alırken Önem Verilen Kriterler



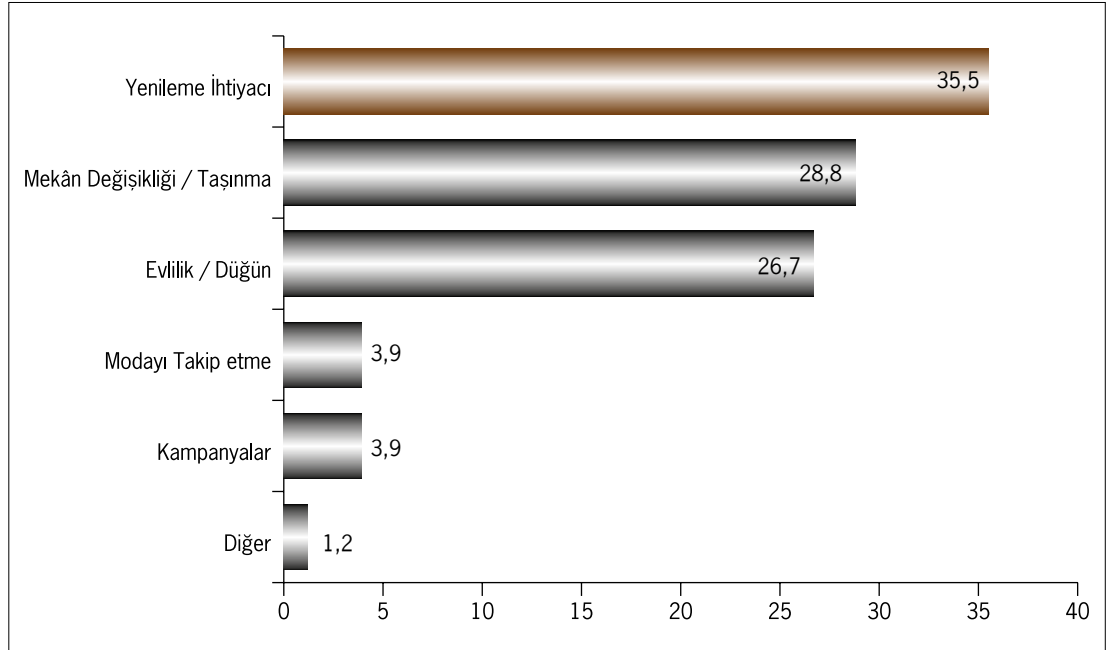
1.6.2. Mobilya Satın Almaya Etki Eden Unsurlar

Üretici/satıcı grupları ve tüketiciler, mobilya satın almaya etki eden ilk unsur her iki grupta da “yenileme ihtiyacı” olarak ortaya çıkmıştır. Satıcı grupları genel itibari ile müşterilerinin hangi nedenlerle mobilya satın aldığını doğru analiz etmişlerdir.

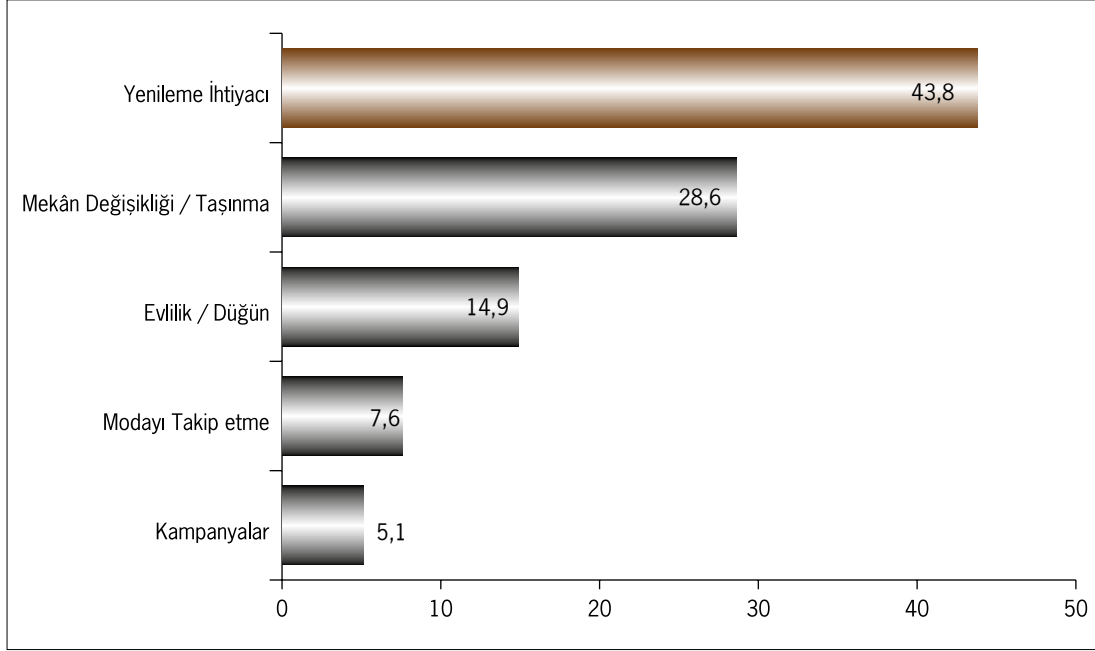
Şekil 3.7. Tüketici: Mobilya Satın Alırken Önem Verilen Kriterler



Şekil 3.8. Üretici/Satıcı: Hangi nedenlerle mobilya alırsınız?



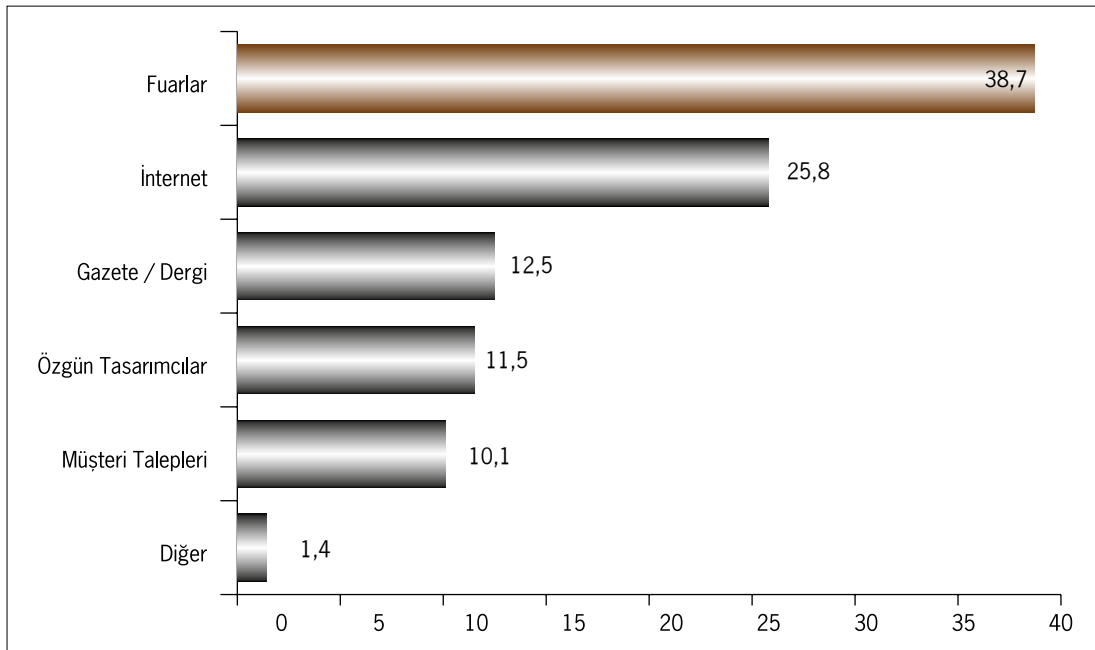
Şekil 3.9. Tüketici: Hangi nedenlerle mobilya alırsınız?



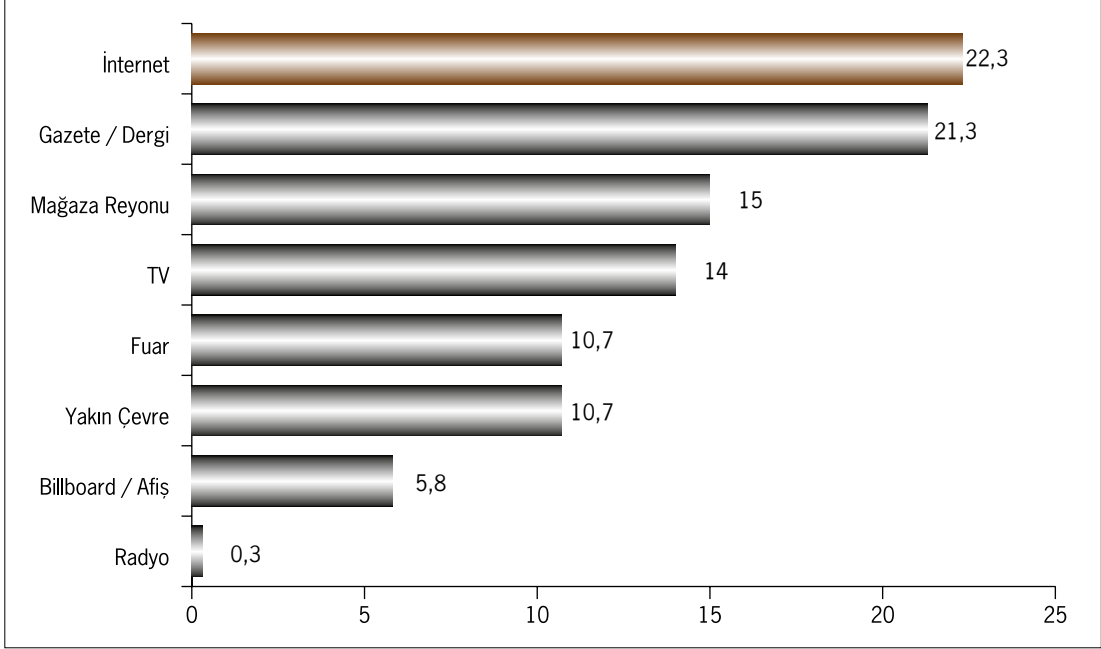
1.6.3. Mobilya Sektöründeki Yeniliklerin Takip Edildiği Mecralar

Üretici/satıcı grupları sektördeki yenilikleri % 38,7 ile ilk sırada fuarlardan takip ettiğini belirtmiştir. Tüketiciler ise mobilya sektöründeki yenilikleri % 22,3 ile ilk sırada internetten takip ettiklerini belirtmişlerdir.

Şekil 3.10. Üreticilerin Mobilya Sektöründeki Yenilikleri Takip Ettiği Mecralar



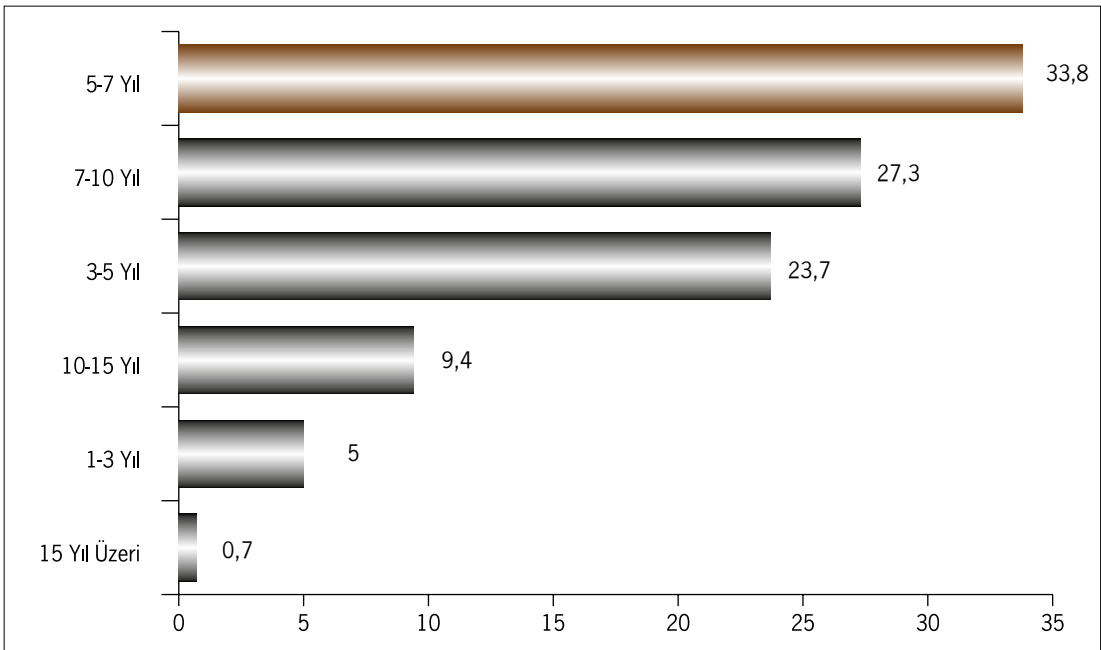
Şekil 3.11. Tüketicilerin Mobilya Sektöründeki Yenilikleri Takip Ettiği Mecralar



1.6.4. Mobilya Değişirme Sıklığı

Tüketicilerin % 33,8'i mobilyalarını 5-7 yıl aralığında değiştirdiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, % 27,3'ü ise 7-10 yıl aralığında mobilyalarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir.

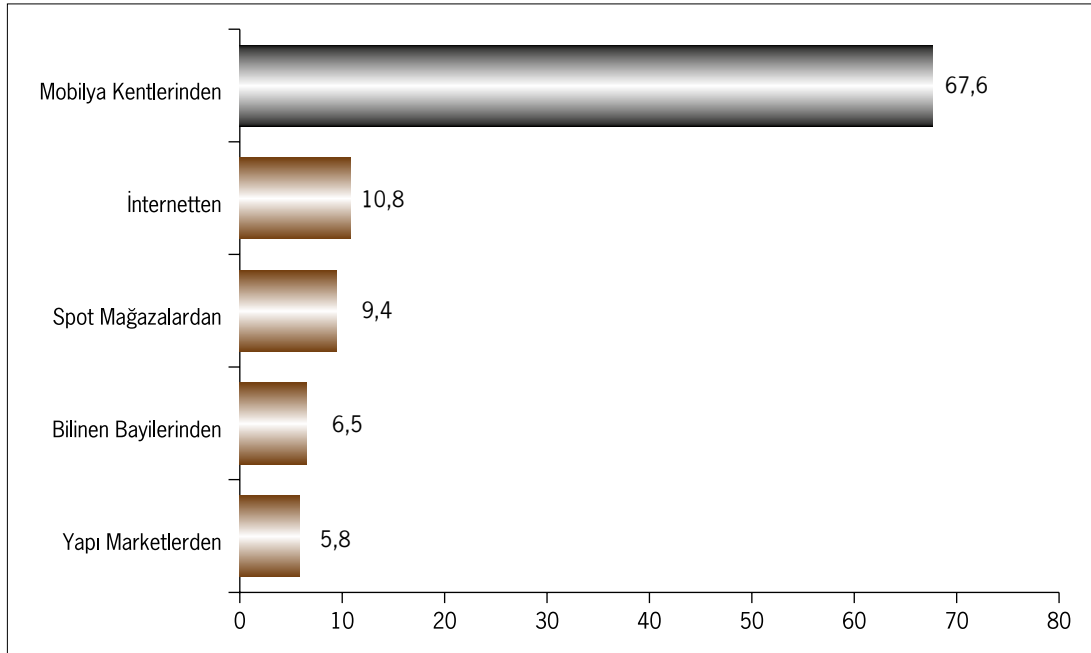
Şekil 3.12. Tüketicilerin Mobilya Değişirme Sıklığı



1.6.5. Mobilya Nereleden Alınır?

Tüketicilerin % 67,6'sı mobilyalarını mobilya kentlerinden satın aldıklarını belirtmişlerdir. İnternette satışların ise % 10,8 ile ikinci sırada yer alması dikkat çekici bir diğer unsurdur.

Şekil 3.13. Tüketicilerin Mobilya Satın Aldığı Yerler



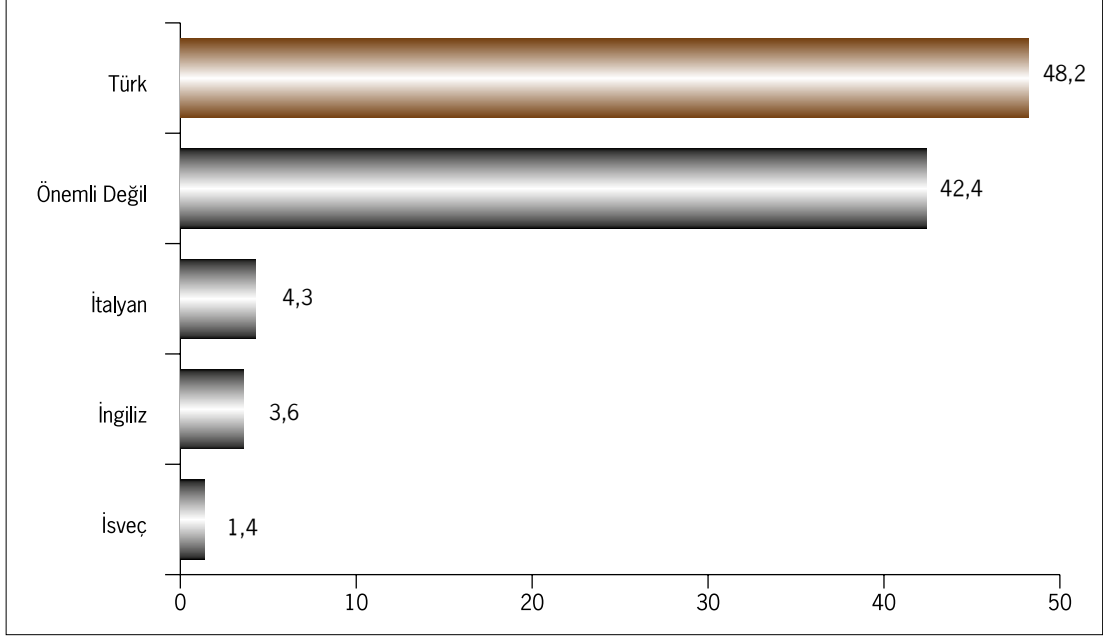
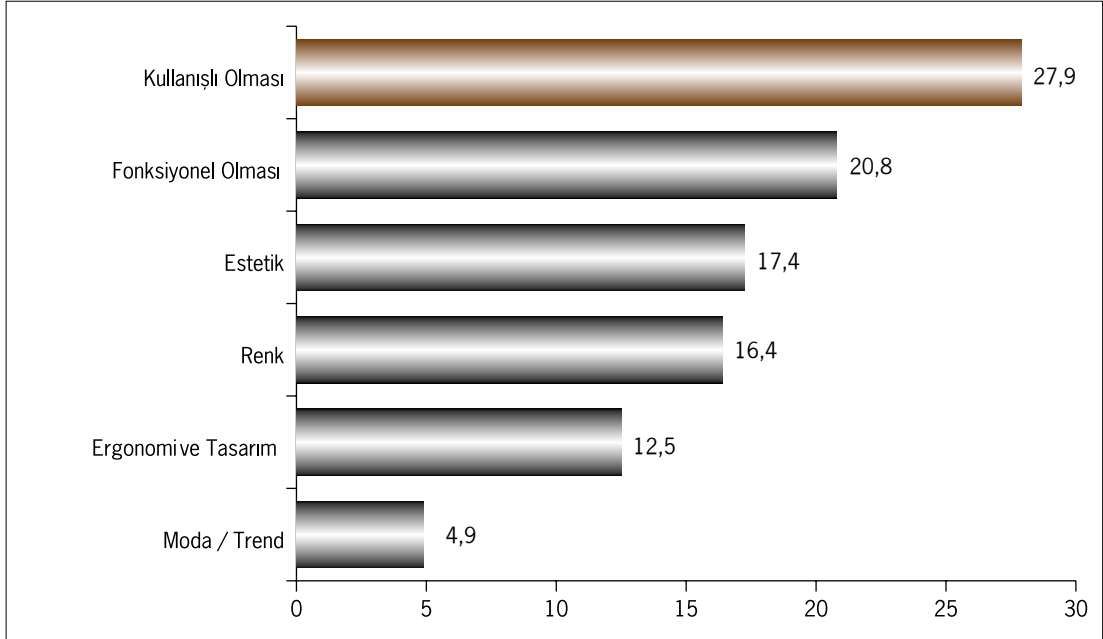
1.6.6. Mobilyada Hangi Ülkelerin Ürünleri Ön Plana Çıkmaktadır?

Tüketicilerin % 48,2'si Türk mobilyası almayı tercih ettiklerini belirtmişlerdir. %42,4'lük bir bölüm için ise ürün menşeyinin önemli olmadığını belirtmişlerdir. Tüketicilerimiz ithal ürünler yerine, Türk ürünlerini tercih ettiklerini belirtmişlerdir, bu da sektörün güçlü yanlarından.

1.7. MOBİLYA TASARIMINA İLİŞKİN BULGULAR

1.7.1. Tüketicilerin Tasarımda Dikkat Ettiği Kriterler

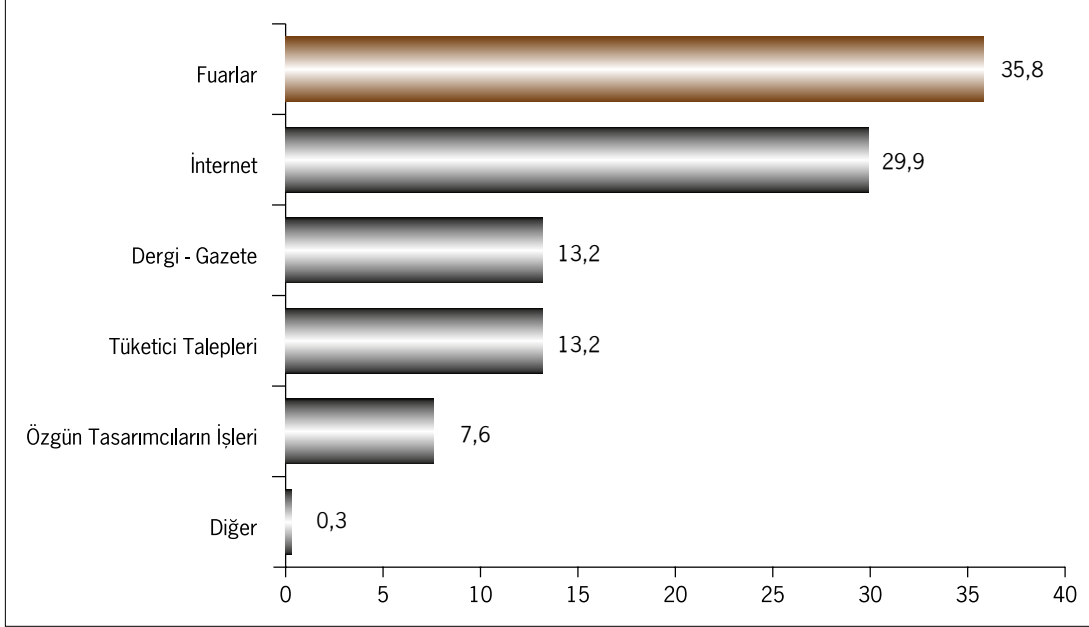
Tüketiciler için tasarımda en önemli özellik % 27,9 ile kullanışlı olması iken, moda/trend % 4,9 ile en az önem verilen unsur olarak dikkat çekmektedir. Fonksiyonellik bu dağılım içinde % 20,8'lik bir orana sahip olurken, estetik görüntü % 17,4, yine tasarım algısıyla yakından ilişkisi olan renk olgusu % 16,4 etkili olmaktadır. Ergonomi ve tasarım ise tüketicilerin % 12,5'lik diliminde dikkat çekici olmaktadır.

Şekil 3.14. Mobilya Sektöründe Ürün Menşeinin Önemi

Şekil 3.15. Tüketicilerin Tasarımda Dikkat Ettikleri Unsurlar


1.7.2. Üreticilerin Tasarımsal Yenilikleri Takip Ettiği Mecralar

Üreticiler tasarımsal yenilikleri % 35,8 ile ilk olarak fuarlardan takip ettiklerini, daha sonra % 29,9 ile internetten takip ettiklerini belirtmişlerdir. Tasarımları dergi ve gazetelerden takip edenlerle tüketici taleplerine göre belirleyenlerin oranı % 13,2 ile aynı düzeydedir. Tasarımları özgün tasarımcıların işlerinden takip edenlerin oranı ise % 7,6 düzeyindedir.

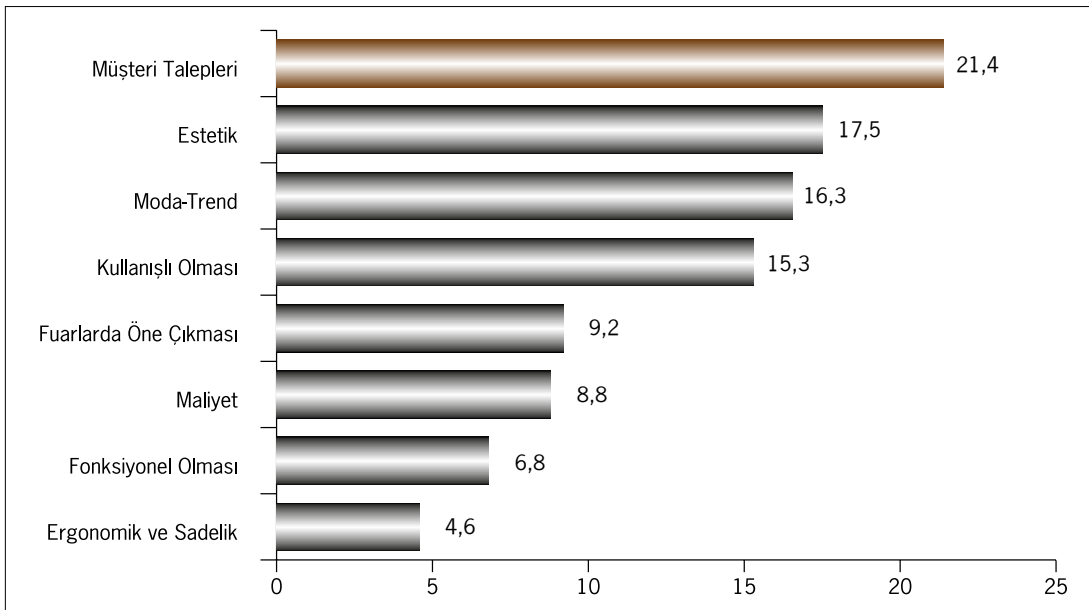
Şekil 3.16. Üreticilerin Tasarımsal Yenilikleri Takip Ettikleri Mecralar



1.7.3. Üretici/Satıcıların Tasarımlarını Etkileyen Faktörler

Üreticiler, tasarımlarını % 21,4 ile ilk olarak müşteri taleplerinin belirlediğini daha sonra ise estetik, moda/trend gibi unsurların etkili olduğunu belirtmektedirler. Mobilyaların tasarlanmasını etkileyen unsurlar bunların ardından sırasıyla % 15,3 ile kullanılabilirlik, % 9,2 ile fuarlarda ön plana çıkma durumu, % 8,8 ile maliyet kalemleri, % 6,8 ile fonksiyonellik öğeleri ön plana çıkmıştır. Üreticilerin tasarımlarına yön verirken % 4,6 ile ergonomi ve sadelik unsurlarını en az düzeyde dikkate almaktadırlar.

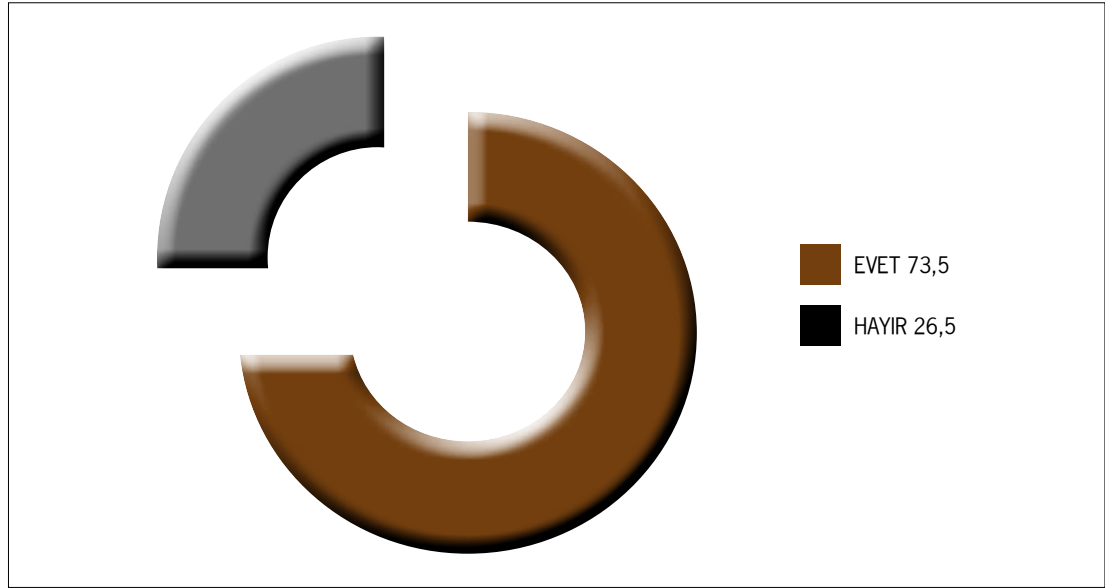
Şekil 3.17. Üretici/Satıcıların Tasarımlarını Etkileyen Faktörler



1.7.4. Sektörde Tasarımcı Çalışma Oranı

Sektörün büyük bir bölümü bünyesinde bulundurduğu bir tasarımcı ile çalışmaktadır. Bu da Türk mobilya sektörünün gelecek yıllarda kendine özgü tasarımlar ortaya çıkarmasında faydalı olabilecek bir unsur olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 3.18. Sektörde Tasarımcı Çalışma Oranı



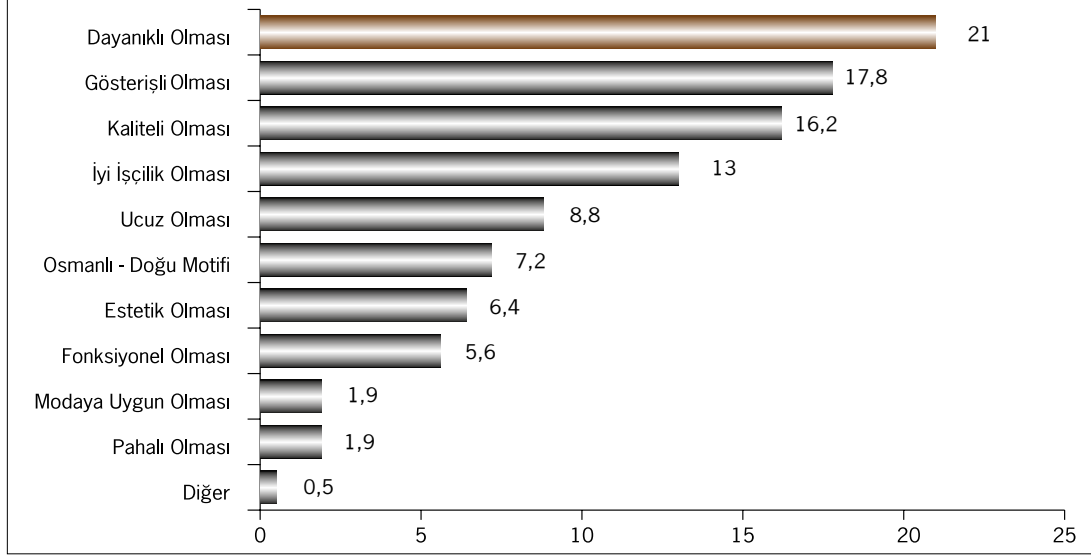
1.8. TÜRK TİPİ MOBİLYA ALGISINA İLİŞKİN BULGULAR

1.8.1. Türk Tipi Mobilya Denildiğinde Akla İlk Gelen Unsurlar

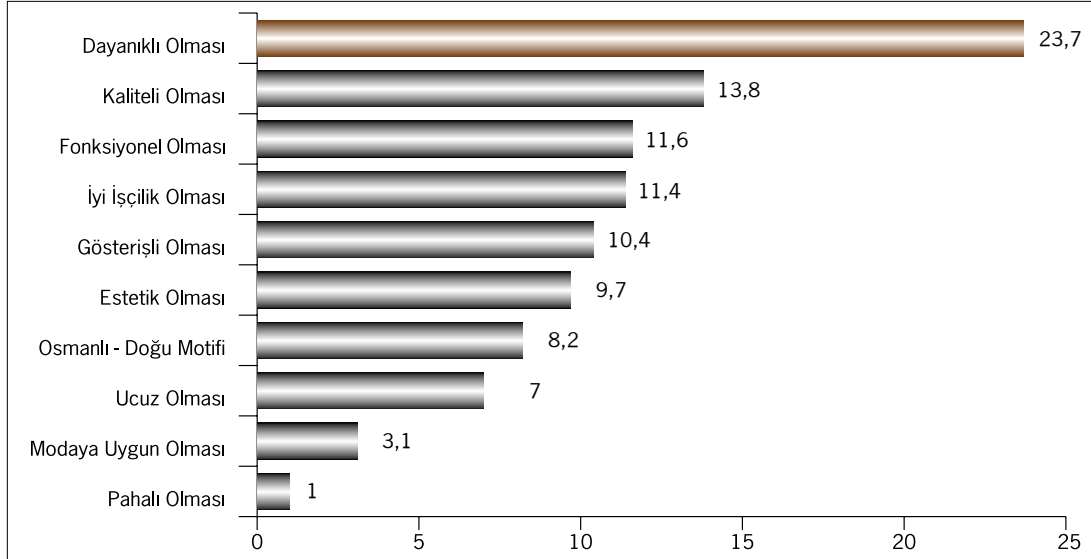
Üretici/satıcı grupları ve tüketicilerden oluşan grupların her ikisi de mobilya satın almaya etki eden ilk unsurun “yenileme ihtiyacı” olarak ortaya çıktığını belirtmektedir. Üreticiler açısından Türk tipi mobilya dendiğinde sırasıyla dayanıklı (%21), gösterişli (% 17,8), kaliteli (% 16,2), işçiliği nitelikli (% 13), ucuz (% 8,8), Osmanlı-Doğu motiflerine sahip olması (% 7,2), estetik olması (% 6,4), fonksiyonel (% 5,6), moda uygun (% 1,9) ve pahalı olması (%1,9) gibi kriterler ön plana çıkmaktadır.

Tüketici açısından incelediğimizde ise üreticinin eğilimine benzer şekilde ilk sırada dayanıklılık gelmektedir. Sonraki unsurlar ise sırasıyla; kaliteli (% 23,7), fonksiyonel (% 11,6), işçiliği nitelikli (% 11,4), gösterişli (% 10,4), estetik (% 9,7), Osmanlı-Doğu motiflerine sahip olması (% 8,2), ucuz (% 7), moda uygun (% 3,1) ve pahalı olması (% 1) gelmektedir.

Şekil 3.19. Üreticiler Açısından Türk Tipi Mobilyanın Özellikleri



Şekil 3.20. Tüketiciler Açısından Türk Tipi Mobilyanın Özellikleri

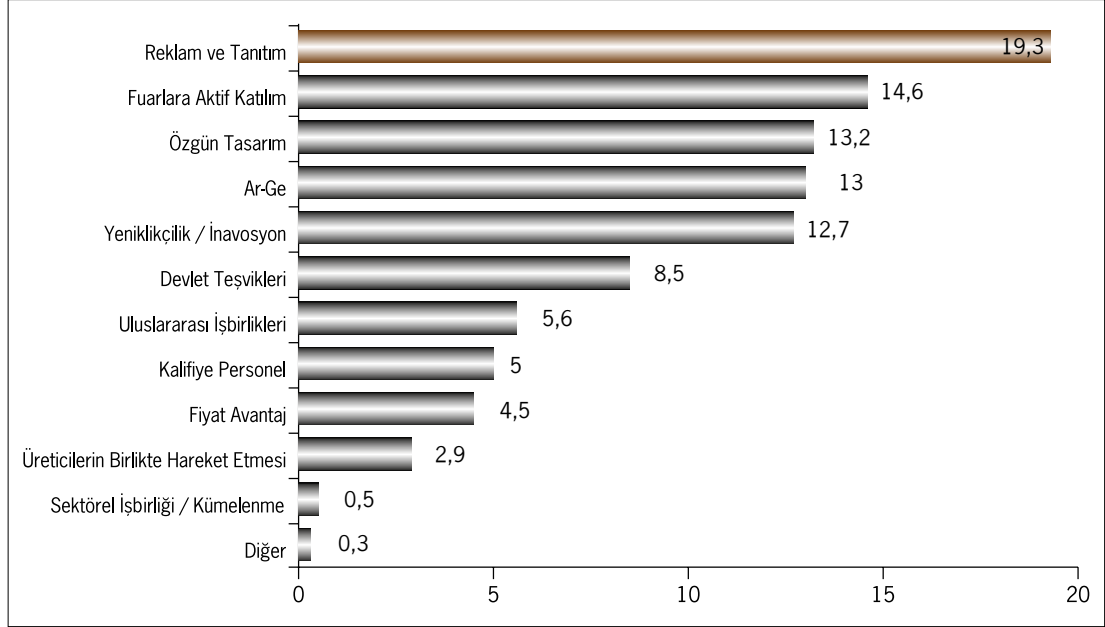


1.8.2. Türk Mobilyası Algısı İçin Yapılması Gerekenler

Üreticilere, “Türk tipi mobilya algısını oluşturmak için neler yapılmalıdır?” diye sorulduğunda; katılımcıların dile getirdikleri ilk üç unsur sırasıyla şunlardır:

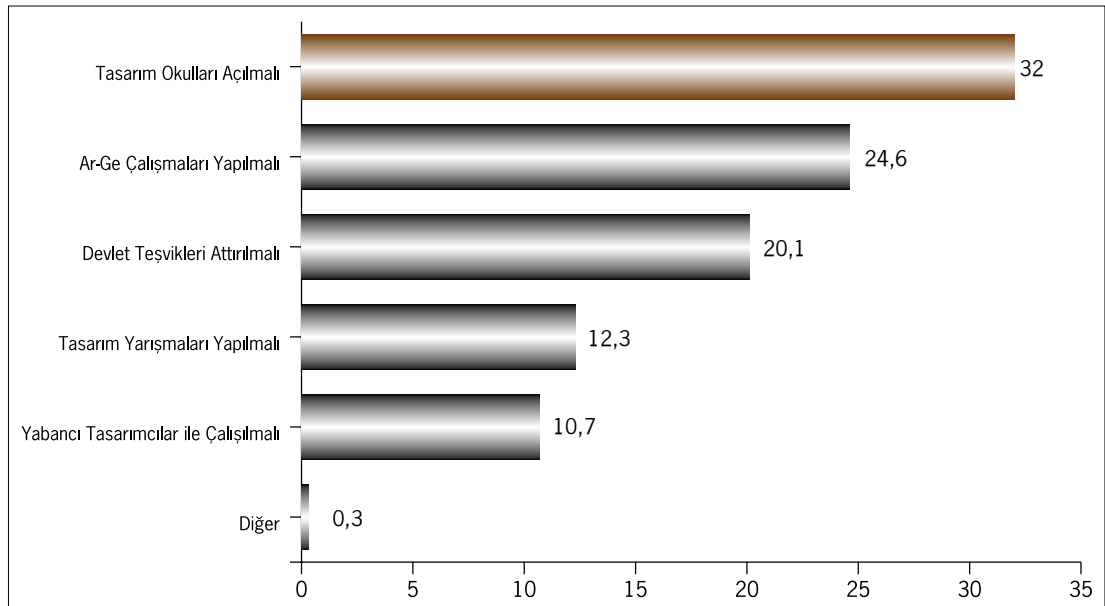
- Reklam ve tanıtım,
- Fuarlara aktif katılım,
- Özgün tasarımlar

Sektörel işbirliği ve kümelenme bilincinin çok düşük seviyelerde olması ise dikkat çekicidir.

Şekil 3.21. Türk Tipi Mobilya Algısı İçin Yapılması Gerekenler


1.8.3. Türk Tipi Mobilya Tasarımı İçin Yapılması Gerekenler

Üreticilere “Türk tipi mobilya tasarımını yerleştirmek için neler yapılmalıdır?” diye sorulduğunda; % 32 ile tasarım okullarının açılması ilk olarak yapılması gereken faaliyet olarak belirtilmiştir. Daha sonrasında ise % 24,6 ile Ar-Ge çalışmaları ve %20,1 ile devlet teşvikleri ön plana çıkan diğer unsurlar olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 3.22. Türk Tipi Mobilya Tasarımı İçin Yapılması Gerekenler


1.9. BULGULAR

- Mobilya satın alırken en önemli unsur dayanıklılıktır.

Mobilya satın alırken öne çıkan unsurlar, hem üretici/satıcı gruplara hem de tüketicilere sorulduğunda, ilk sırada ‘dayanıklı olması’ gelirken, her iki grup için de ikinci sırada ‘satış sonrası hizmetler’ ön plana çıkmaktadır.

- Mobilya Satın Alma Tercihinde ‘yenileme ihtiyacı’ en önemli etkindir.

Tüketicilerin % 43,8’lik bölümü mobilya satın alımlarında ‘yenileme ihtiyacı’nın en önemli unsur olduğunu belirtmiştir, aynı soruya mobilya satıcılarının % 35,5’lik bölümü yine ‘yenileme ihtiyacı’nın müşterileri için en önemli unsur olduğunu belirtmiştir.

- Mobilya değiştirme ortalaması 5-7 yıldır.

Tüketicilerin % 33,8’lik bölümü 5-7 yılda, % 27,3’ü ise 7-10 yıl aralığında mobilyalarını değiştirdiklerini belirtmişlerdir.

- Sektörün en önemli sorunu haksız rekabettir.

Mobilya üretici/satıcı gruplarına göre sektörün en önemli sorunu % 20,7 ile ‘haksız rekabet’, sonrasında % 16,3 ile ‘yüksek maliyettir.’

- Sektördeki yenilikleri üreticiler fuarlardan takip etmekte, tüketiciler ise internetten takip etmektedir.

Tüketicilerin % 22,3’lük bölümü sektördeki yenilikleri ‘internetten’ takip ettiğini belirtirken, mobilya satıcılarının % 38,7’lik bölümü ise ‘fuarlardan’ takip ettiğini belirtmiştir.

- Türk tipi mobilya denildiğinde dayanıklı olması ilk akla gelen unsurdur.

Türk mobilyası denildiğinde, tüketicilerin % 23,7’lik bölümü ve üretici/satıcıların % 21’lik bölümü ‘dayanıklı olması’nı ilk akla gelen unsur olarak dile getirmişlerdir.

- Tasarımları etkileyen temel faktör müşteri talepleridir.

Mobilya üreticileri için tasarımları etkileyen temel faktörler arasında % 21,4 ile ‘müşteri talepleri’, % 17,5 ile ‘estetik olması’ ön plana çıkmaktadır.

- Türk tipi mobilya algısını oluşturmak için reklam ve tanıtım en önemli unsur olarak dikkat çekmektedir.

Üretici/satıcıların % 19,3’lük bölümü Türk tipi mobilya algısını oluşturmak için ‘reklam ve tanıtım’ın atılması gereken ilk adım olduğunu belirtirken, % 14,6’lık bölümü ‘fuarlara aktif katılım’ın yapılması gereken öncelikler arasında olduğunu belirtmiştir.

Üçüncü Bölüm

SONUÇ VE ÖNERİLER

1. SONUÇ

Raporda, Türkiye’de 2013 yılı itibarı ile mobilya sektörü çeşitli parametreler ışığında incelenmiş ve sektörün 2023 Vizyonu içerisindeki önemi vurgulanmıştır. Sektörün yıldızı yükselmekle birlikte, halihazırda belirli yapısal sorunlarla (hammadde, istihdam, vergi oranları, özgün bir tasarım düzeyine ulaşamaması vb.) karşı karşıya olduğu gibi, potansiyel çevresel sorunların (Çin tehdidi vb.) da tehdidi altındadır. Bu sorunlar karşısında sektör bütün paydaşları ile yeniden organize olmalı ve çeşitli tedbirler almalıdır. Raporun gerek teorik kısmında gerekse de uygulama aşamasında ön plana çıktığı üzere bu sorunların aşılabılmesinde en önemli formül, Türk tipi mobilya kimliğinin oluşturulmasıdır. Bu kimlik, malzemeden ergonomiye, teknoloji ile ilişkisinden kültürel referanslara kadar çeşitli bileşenlerden müteşekkildir. Dolayısıyla, Türk tipi mobilya kavramı ile vurgulanmak istenen bir “farklılaşma stratejisidir”. Bu farklılaşma stratejisi ulusal ve küresel tüketicinin zihninde fuarlarda, internet ortamında ya da bizatihi teşhirde görüldüğü yerde tanınan, tasarımı ile ön plana çıkan ve arzu edilen bir mobilya tipine işaret etmektedir.

Raporun ikinci bölümünde bu nedenle “Türk tipi mobilya tasarımı sorunu” temasına odaklanılmış ve yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda Türk tipi mobilya algısının geliştirilmesine yönelik çeşitli stratejiler ele alınmıştır. Bugün araştırma sonuçlarının

da gösterdiği üzere, ulusal pazarlarda ilk tercih edilen mobilya ülkesi Türkiye'dir. Araştırmaya katılanların yarısına yakını Türk mobilyasını ilk tercihleri olarak belirtmiştir. Ancak bu durum beraberinde uluslararası pazarların bilgisini sağlamamakta ve bu pazarlarda Türk mobilyasına bir üstünlük kazandırmamaktadır.

Bu bağlamda, araştırmada öne çıkan bir diğer unsur ise mobilya satın alırken üretici/satıcı gruplarının ve tüketicilerinin “dayanıklılığa” vurgu yapmasıdır. Bir diğer parametre ise kullanılabilirliktir. Bu iki parametreyi fonksiyonel ve estetik olması takip etmekte, sonrasında renk, ergonomi ve moda kriterleri devreye girmektedir. Dolayısıyla, bugün tüketicinin mobilyadan beklentileri özellikle dayanıklılık, kullanılabilirlik ve estetik olması üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Nitekim, genellikle mobilya satın alımlarında yenileme ihtiyacından kaynaklı bir motivasyonun olması da, dayanıklılık esası ile sentezlenebilmektedir. Bu dayanma süresi ise tüketicilerin önemli bir bölümü tarafından 5 ile 7 yıl arasında tarif edilmektedir. Tüketiciler mobilya değiştirmek istediklerinde ise sektördeki yenilikleri genellikle internette, satıcılar ise fuarlardan takip etmektedirler. Öte yandan tüketiciler internette mobilyadaki yenilikleri takip etseler dahi, satın alırken mobilya kentlerini tercih etmektedirler. Ancak yine de, geleneksel satın alma davranışlarının baskın çıktığı mobilya tüketicilerinin mobilya kentlerinin hemen ardından internet seçeneğine yer vermeleri önemli bir pazar bilgisine ulaşmamızı sağlamaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin internet sitelerini güncel tutmaları; ürünleri hakkında tüketiciye önemli bilgileri bu kanal aracılığı ile ulaştırmaları ve yine uluslararası pazarlardaki değişimlerin nabzını tutmaları önem kazanmaktadır.

Nitekim, üreticiler ise tasarımlarını etkileyen faktörler arasında müşteri taleplerini ve ürünün estetik olmasını vurgulamaktadırlar. Bu durum aynı zamanda müşterilerin ürün hakkındaki geridönüşlerinin ürünü şekillendirdiği gerçeğine vurgu yaptığı ölçüde, Ar-Ge ve tasarım alanında gerçekleştirilecek yenilikçi faaliyetlerin de müşterinin satın alma davranışını ve ürüne bakışını dönüştürebileceğini göstermektedir.

Öte yandan gerek üretici/satıcı gruplarının gerekse de tüketicilerin ısrarla vurgu yaptığı bir diğer husus ise mobilya satın alırken “satış sonrası hizmetlere” dikkat edilmesidir. Bu kuşkusuz, işletmelerin kurumsallaşma düzeyi ile paralellik arz eden ve bu doğrultuda kurumsallaşma ile kat edilebilecek bir mesafeye işaret etmektedir.

Türk Tipi Mobilya

Araştırmanın Türk tipi mobilya algısı ile ilgili kısmına geçildiğinde ise bir mobilyadan tüketicilerin beklentilerinin yerine “dayanıklılık” talebi dışında farklı bileşenler

gündeme gelmektedir. Üretici ve satıcı gruplarına göre Türk tipi mobilya; dayanıklı, gösterişli, kaliteli, iyi işçilikli, ucuz, Osmanlı-Doğu motifli vb. bileşenlerden oluşurken, tüketici açısından dayanıklı, kaliteli, fonksiyonel, estetik, gösterişli, Osmanlı-Doğu motifli olması ön plana çıkmaktadır. Özellikle, Türkiye'nin Ortadoğu pazarına açılırken vurgu yaptığı temalar “gösterişlilik” motifinin vurgulanması sonucunu doğurmaktadır. Bu bağlamda, Türk tipi mobilya kimliği oluşturulurken, tüketicilerin mobilyadan beklentileri ile Türk tipi mobilya algıları arasında özellikle örtüşen unsurlar üzerinde çalışılmalı ve Türk tipi mobilya kimliğinin inşasında bilhassa aşağıdaki unsurlar sırasıyla dikkate alınmalıdır:

- Dayanıklılık,
- Fonksiyonellik,
- Kalite,
- İyi işçilik,
- Kullanışlılık,
- Estetik,
- Osmanlı-Doğu motifleri,
- Fiyat.

Bu unsurlardan özellikle fiyat farklı faktörlerin etkisine açık bir unsurdur. Bu faktörler “Öneriler” bölümünde iyileştirilmeleri anlamında kendilerine yer bulacaktır. Araştırmadan elde edilen verilerin ışığında, Türk tipi mobilya kimliğinin oluşturulması için uygulanması gereken diğer stratejiler ise şunlardır:

- Reklam ve tanıtım,
- Fuarlara aktif katılım,
- Özgün tasarım,
- Ar-Ge,
- Yenilikçilik,
- Devlet teşvikleri,
- Uluslararası İşbirlikleri

Türk tipi mobilya tasarımının oluşturulması içinse üreticiler; tasarım okullarının açılmasını, Ar-Ge'yi, devlet teşviklerinin artırılmasını ve tasarım yarışmaları yapılmasını çözüm olarak önermektedirler.

Bu bağlamda, Türk tipi mobilya kimliğinin oluşturulması anlamında sevindirici gelişmelerin başında, sektördeki üretici gruplarında ağırlıklı olarak tasarımcı çalışması/bulundurulması gelmektedir. Raporun teorik kısmında, büyük bir hız kazanmadığı ve yavaş yavaş geliştiği öngörülen tasarımcı ile çalışma ilgisinin, bilakis pazarda yüksek düzeylere ulaştığı görülmektedir. Öte yandan bu tasarımcıların, tasarımlarını hangi düzeyde Türk tipi mobilya kavramı ışığında gerçekleştirdikleri ise sektörün halihazırdaki sorunlarından biridir.

2. ÖNERİLER

Raporun teorik kısmında vurgulanan Türkiye mobilya sektörünün sorunları ile pazarın paydaşlarından elde edilen sıcak bilgiler, bir diğer deyişle pazarın nabızı, önemli ölçüde örtüşmektedir. Bu bağlamda, araştırma sonucunda sektörün en önemli unsurlarının haksız rekabet ve yüksek maliyetler olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Türk tipi mobilya algısını ulusal ve uluslararası pazarlarda zihinlere nakşedebilmek için öncelikle bu iki sorunun ortadan kaldırılması gerekmektedir.

Ayrıca teorik kısımda sık vurgulanmakla birlikte, MÜSİAD olarak altının defalarca ve mutlaka çizilmesini gerekli gördüğümüz hususlar ve bu hususlara yönelik önerilerimiz aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.

İthalatın Önlenmesi ve Yerli Üretimin Desteklenmesi

Bugün Türk tipi mobilyanın öneminin vurgulandığı sektörde ithalat hâlâ oldukça önemli bir paya sahiptir ve bu değiştirilmesi gereken bir duruma işaret etmektedir. Özellikle ucuz işgücü unsuru ile rekabette ön plana çıkan Çin ve diğer Uzakdoğu ülkelerinden ithal edilen ürünler uluslararası anlaşmalar doğrultusunda kontrol altına alınmalı ve uygulama-denetleme süreçleri iyileştirilmelidir. Nitekim, bu durumun mobilya sanayi için oldukça büyük öneme sahip olan mobilya yan sanayi için de geçerli olduğu görülmektedir. İthalat, bu anlamda gelecekte yaşanabilecek çeşitli sıkıntıların habercisidir. Çünkü, tekstil ya da demir-çelik gibi sektörlere destek sağlayan yan sanayiler ile mukayese edildiğinde mobilya sektörünün yan sanayisinde yer alan yarı mamul ürünler ağırlıklı olarak ithal edilmektedir. Bu doğrultuda, büyük ve küçük ölçekli firmalar arasında bir iletişim hattının kurulması önem arz etmektedir.

Nitelikli ve Kalifiye Personelin Desteklenmesi ve Yetiştirilmesi

Bugün sektörün yaşadığı en derin krizlerin başında “sürdürülebilirlik krizi” gelmektedir. Dolayısıyla, sektör, rekabet üstünlüğü elde edebilmek ve bu üstünlüğü

sürekli kılabilmek için nitelikli ve kalifiye personelin varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bu personelin temel özellikleri; eğitilmiş olması, otomasyon süreçlerine hâkim olması ve dünyada ve Türkiye’de mobilya sektöründe yaşanan gelişmeleri yakından izleyebilmesidir. 2023 Vizyonu’nun en temel destekleyicilerinin başında sektörlerdeki işgücünün nitelikli hale getirilmesi gelmektedir. Mobilya sektörü bu anlamda bir pilot uygulamanın da merkezi kılınabilir. Özellikle, meslek liseleri ve yüksekokullardaki bilimsel faaliyetlerin ve buradan mezun olan öğrencilerin sektörde ön plana çıkmaya başlaması ve AB standartlarında bir mesleki eğitim politikasının geliştirilmesi gerekmektedir.

Üretici Firmalara Hammadde Desteği Sağlanması

2023 Vizyonu üretim merkezli sektörlerin hepsini birden kapsayan bir büyüme perspektifine ulaşılmasını öngörmektedir. Bu nedenle, sektörlerin işbirliği de önem kazanmaktadır. Nitekim, Çin’de bugün üretici firmalara hammadde desteği sağlanması amacıyla toplu alımlar sıklıkla görülmektedir. Ülkemizde de Erdemir, Petkim gibi kuruluşların mobilya sektöründen toplu alımlar gerçekleştirmesinin sağlanması sektörün önümüzdeki dönemi için iyileştirici bir gelişme olacaktır.

Yan Sanayiye de Mobilya Sektörü Kadar Önem Verilmesi

Otomotiv, beyaz eşya gibi diğer üretim merkezli sektörlerde olduğu gibi mobilya sektörünün de en önemli özelliği güçlü bir sanayi desteğine duyulan ihtiyaçtır. Unutulmamalıdır ki, *yan sanayi olmadan mobilya sektörünün nefes alması* mümkün değildir. Bu nedenle vida, kulp, menteşe, kilit, ayak, tekerlek ve benzeri mekanizmaları içeren ve mobilya sektörü için hayati öneme sahip ürün gruplarına dair de Ar-Ge ve tasarım noktasında önemli iyileştirmeler gereklidir. Çünkü yan sanayiler tasarım ve yenilik gibi noktalarda ana sanayiye yönlendirme imkânına sahipken, geliştirilebilecek ortak projeler doğrultusunda toplam değer yönetimine katkı sağlanmaktadır. Oysaki mobilya sektöründe yan sanayi, ana sanayinin yönlendirilmesi ile çalışmakta ve bu nedenle faaliyetleri fason üretici mantığında hizmet vermeye sınırlı kalmaktadır. Bu bağlamda, yan sanayinin nitelikli üretim yapabilmesi için mobilya sanayinin talep ettiği iyileştirmelerden faydalandırılması gerekmektedir.

Mobilya Yan Sanayi Sektörünün Yer Aldığı Toplu Alanın Bulunduğu Üretim Alanının Sağlanması

Mobilya yan sanayi sektörünün fason üretici mantığından çıkması ve mobilya sanayini yönlendirmesi için bu sektörde uzun vadeli dönüşüm ve katma değerli iş yapma anlayışı egemen kılınmalıdır. Bu ise tek tek işletmelerin altından kalkabileceği bir süreç olmamakta, yan sanayinin bir arada çalışabileceği bir üretim alanının

sağlanması ile mümkün gözükmektedir. Özellikle, hammaddeye ve pazarlara yakınlık düşüncesinden hareketle bu üretim alanları Türkiye'nin stratejik yerlerinde kurulmalıdır.

Üretim Alanında Yeni Ürünler ile İlgili Tasarımın Teşvik Edilmesi ve Desteklenmesi

Raporun gerek teorik kısmında gerekse uygulamasında vurgulandığı üzere “mobilya, farklılaştırma mekanizmalarının çalıştırılması ile farklılaşır”. Bu bağlamda, sektörün paydaşları tasarım okulları, tasarım enstitüleri kurmak ve tasarım yarışmaları düzenlemek gibi uygulamalara yönelerek orta-uzun vadede yenilikçi ürünlerin oluşturulmasını teşvik etmeli, devlet ise bu uygulamalarının geliştirilmesini altyapı ve mevzuat anlamında desteklemelidir.

Mobilyada Yapılabilecek KDV indiriminin Yan Sanayi Sektörüne de Yansıtılması

Mobilya için öngördüğümüz % 8 oranı, kuşku yok ki, mobilya sektörünü besleyen yan sanayi sektörüne de yansıtılmalıdır. Böylece her iki sektörün birbirleriyle organik bağı güçlendirilmeli ve sektördeki yenilik arayışları ve rekabet gücünün yükseltilmesi teşvik edilmelidir.

Üretim ve İhracat Yapan Firmalarımızın Yurtdışında Fuar, Tanıtım, Pazar Araştırma Desteklerinin İyileştirilmesi

Türk tipi mobilya oluşturulması bir Ar-Ge ve tasarım sürecine işaret ettiği gibi, ulusal ve küresel pazarlarda bu ürünlerin tüketici nezdinde kabul görmesini de gerektirmektedir. Dolayısıyla, Türk tipi mobilya denildiğinde aynı zamanda uluslararası ve ulusal pazarlarda ilgi gören mobilya kavramına vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda, sektörün paydaşlarının ürünlerini ilk elden tanıtılabileceği en önemli organizasyonlar fuar organizasyonlarıdır. Dünyanın çeşitli noktalarında ve yılın çeşitli dönemlerinde organize edilen mobilya ve mobilya yan sanayi sektör fuarlarında Türk mobilya üreticileri, ürünlerini küresel tüketiciye ulaştırabilmelidirler. Bu faaliyet ise sadece işletmelerin kendi çabaları ile arzu edilen yaygınlığın doğması sonucunu sağlayamaz. Bu nedenle üretim ve ihracat yapan işletmelerin yurtdışında fuar tanıtım ve pazar araştırma desteklerinin iyileştirilmesi gerekmektedir.

İhracatçılarımızın Yurtdışına Çıkarken Vize Sorununun Giderilmesi

Türkiye'nin 2023 Vizyonu, hiç kuşkusuz sektörlerin dünya pazarları ile daha çok etkileşime girdiği ve ihracat-ithalat dengesinin ilki lehine dönüştüğü bir perspektife tekabül etmektedir. Bu dengelyi şimdiden başarmış sektörler arasında özellikle mobilya sektörü dikkat çekmektedir. Bunu gerçekleştirirken sektörün üretim merkezli

bir sektör olması da gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle ihracatçılarımızın yurtdışına çıkarkan yaşadıkları vize sorunları giderilmeli ve uluslararası rekabette diğer rakiplerin sahip olduğu koşullara kavuşmaları sağlanmalıdır.

Teşvik Paketinin Açıklanması

Sektörel gelişimin sürdürülebilirlik kazanması adına devlet tarafından büyük çaplı bir teşvik paketinin açıklanması önem arz etmektedir. Bu teşvik paketi içerisinde yer alması gereken kalemler ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- Orman kanunu güncellenmeli, orman ürünlerinde uygulanan % 8'lik fon kaldırılmalı,
- Hammadde temininde AB standartları sağlanmalı ve sertifikasız hammadde girişi engellenmeli,
- Sigorta primleri ve vergilerde rakiplerdeki (bilhassa AB ülkeleri) oranların gözetilmesi,
- Sigorta primi işveren hissesi desteği,
- Gümrük vergisi muafiyeti,
- KDV iadesi,
- Eğitim yardımı,
- İstihdam yardımı,
- Çevre maliyetlerinin desteklenmesi,
- Pahalı bir taşıma şekli olan karayolu yerine demir ve denizyolunun kullanım ve güzergâhının arttırılmasının teşvik edilmesi,
- Mobilya üretimine elverişli yerlerde yatırım yeri tahsisi,
- İhracat yönelik (Ar-Ge, Yurtdışı Fuarlara katılım ve pazar araştırması) devlet yardımları,
- Uluslararası fuarların organizasyonu ve desteklenmesi,
- Faydalı model belgesi ve endüstriyel tasarım tescilli yardımı,
- Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması,
- Marka tanıtım faaliyetlerine destek verilmesi,
- Yurtdışında ofis mağaza açılması ve işletilmesi,
- Sektörün hammadde konusunda dışa bağımlılığının engellenmesi için destek verilmesi.

Görüldüğü üzere, Türk tipi mobilya kimliği oluşturmak bizzat bir farklılaştırma stratejisidir. Bu farklılaştırma stratejisinin merkezinde ise bileşenleri dayanıklılık, kalite, kullanılabilirlik, işçilik, fonksiyonellik olan, yerel ve küresel motifleri bünyesinde eritmeyi başarmış hem geleneksel hem de modern olabilen bir mobilya tasarımı bulunmaktadır. Böylece Türk mobilya sektörü küresel pazarın önemli bir oyuncusu olma potansiyelini gerçekleştirebilecek ve 2023 Vizyonu doğrultusunda lokomotif sektörlerden başlıcası haline gelecektir.

KAYNAKÇA

- Alabay, M. N. (2010), “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, S. 15, C. 2, s. 213-235
- Arıç, Kıvanç Halil (2012), “Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama”, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 33, S. 2, s. 133-157.
- Arpacı, Fatma ve Kamuran Obuz (2013), “Tüketicilerin Mobilyaya İlişkin Tercihleri”, *Akademik Bakış Dergisi*, S. 36, Nisan-Mayıs, s. 1-20.
- Batı Karadeniz Kalkınma Ajansı (2012), *TR81 Düzey 2 Bölgesi Mobilya ve Orman Ürünleri Sektör Analizi Raporu*.
- Cemalcılar, İlhan (1987), “Pazarlamanın Tanımı”, *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1, S: 5.
- Çabuk, Yıldız, Selman Karayılmazlar ve Hilal Türedi (2012), “Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği)”, *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, C.14, S. 21, s.1-10.
- Çelik, Nermin. (2012), “Türkiye’de Mobilya Sektörü Gelişim Planı İçin Bir Karar Modeli Önerisi”, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, C. 4, S. 1, s. 223-232.
- Enterprise Europe (Avrupa İşletmeler Ağı - Karadeniz) (2009), *Mobilya Sektör Raporu*.
- Enterprise Europe Network - Avrupa İşletmeler Ağı İstanbul Merkezi (2011), *Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Sektör Rehberleri - Mobilya Sanayii*, İstanbul.
- Gürpınar, Koray ve M. Said Döven (2007), “Stratejik Yönetim Perspektifinden Türk Mobilya Sektörünün Rekabet Durumunun Analizi ve Değerlendirilmesi”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, C.9, S.1, s.173-190.
- Gürpınar, Koray ve Mehmet Barca (2008), “Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Avantajının Yönetici Görüşleri Işığında Değerlendirilmesi”, *Bilgi*, C. 16, S. 1, s. 99-126.
- Gürpınar, Koray ve M. Barca (2007), “Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, C. 2, S. 2, s. 41-61.
- İnal, Mehmet Emin ve Murat Toksarı (2006), “Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği”, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 2, S. 4, s. 105-121.

- Kurtoğlu, Ahmet ve Fikret Evcı (1990), “Mobilya Tasarımı”, *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, C. 38, S. 4, s. 50-62.
- Mucuk, İsmet (2004), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Yayınevi, Ankara.
- Orta Anadolu İhracatçıları Birlikleri (2011), *Mobilya Sektör Raporu*, Ağustos.
- Perry, A. ve Wisnom III D, (2003), *Markaların DNA’sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, çev. Zeynep Yılmaz, Media Cat Kitapları: İstanbul.
- *Resmi Gazete*, 3 Eylül 2008 Salı, Sayı: 26986.
- *Resmi Gazete*, 6 Mart 2012 Salı, Sayı: 28225.
- Sanayi Genel Müdürlüğü (2010), *Türkiye Mobilya Sanayi*, Mart.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2012), *Mobilya Sektörü Raporu (2012/1)*.
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2013), *Mobilya Sektörü Raporu (2013/1)*,
- T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, *Beyaz Eşya Sektörü Raporu (2013/1)*, Ankara, 2013.
- Tek, Ömer Baybars (1999), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- TOBB (2012), *Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu*, Aralık.
- Ulay, G. (2011). “Mobilya Sektörü ve Nitelikli Personel İstihdamının İncelenmesi.” Erişim, 01.10.2013 :<http://www.mobilyadergisi.com.tr/default.asp?page=altsayfalar&tur=160&ad2=MOB%DDLYA%20SEKT%D6R%DC%20VE%20N%DDTEL%DDKL%DD%20PERSONEL%20%DDST%DDH-DAMININ%20%DDNCELENMES%DD>